

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial pada *e-commerce* Lazada. Terdapat dua variabel yang akan diteliti. Variabel independen (X) merupakan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Subjek yang di tetapkan dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* Lazada di FPEB UPI.

Masalah penelitian ini merupakan (Y) variabel dependen yaitu Minat Beli yang memiliki 4 sub yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Generasi milenial di lingkungan FPEB UPI (studi kasus pada *e-commerce* Lazada). Adapun alasan memilih generasi milenial di lingkungan FPEB UPI dilihat berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada setiap fakultas bahwa mahasiswa FPEB lebih menyukai *online shopping* serta mengerti akan motif ekonomi Sedangkan alasan studi kasus di *e-commerce* Lazada yang dipilih dilihat berdasarkan data statistik yang di dapatkan iprice, pengunjung Lazada mengalami penurunan yang cukup drastis. Dari alasan tersebut saya ingin mengetahui apakah dengan adanya *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli atau tidak.

Penelitian ini dilakukan secara *Time horizon* yang dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*.

## 3.2 Metode dan Jenis Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, sehingga bidang penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth* pada generasi milenial di lingkungan FPEB UPI dan bagaimana gambaran mengenai Minat Beli pada *e-commerce* Lazada. Sedangkan penelitian verifikatif dalam penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menguji hubungan antara variabel yang di hipotesiskan.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal. Pada penelitian ini desain kausal berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli) serta menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

## 3.3 Operasional Variabel

Terdapat dua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen (X) adalah *Electronic Word of Mouth*
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Pernyataan	Skala
1	<p><b>(X) Electronic Word of Mouth</b></p> <p>Konsep Variabel: <i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat secara potensial, dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk barang dan atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui via media internet (Hennig-Thurau et al., and Goyatte 2004, 2010)</p>	<p><i>Intensity</i> adalah banyaknya pendapat yang di tulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial</p>	Tingkat penggunaan <i>e-commerce</i> Lazada lebih sering di bandingkan dengan <i>e-commerce</i> yang lainnya	Tingkat dalam penggunaan <i>e-commerce</i> Lazada untuk belanja <i>online</i>	Interval
			Tingkat ulasan yang di tulis konsumen di <i>e-commerce</i> Lazada	Jumlah ulasan yang di tulis konsumen lain sangat membantu	
2		<p><i>Positive Valance</i> adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk barang dan jasa atau brand</p>	Tingkat merekomendasikan pembelian produk barang dan jasa melalui <i>e-commerce</i> Lazada	Jumlah rekomendasi pada kolom opini <i>e-commerce</i> Lazada sangat membantu	Interval
3			Tingkat saran orang lain terhadap pembelian produk di Lazada	Jumlah saran pada kolom opini untuk membeli produk di Lazada	
		<p><i>Negative Valane</i> Pendapat konsumen yang <i>negative</i> mengenai produk barang dana atau jasa atau brand.</p>	Tingkat dalam memberikan komentar negatif kepada situs <i>e-commerce</i> Lazada	Tingkat Komentar negatif konsumen lain dalam mempengaruhi minat beli Anda di <i>e-commerce</i> Lazada	Interval
4		<p><i>Content</i> adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk barang dana atau jasa.</p>	Tingkat keamanan situs <i>e-commerce</i> Lazada	Tingkat keamanan situs web <i>e-commerce</i> Lazada	Interval
			Tingkat kualitas produk yang dijual <i>e-commerce</i> Lazada	Tingkat kualitas produk barang dan jasa yang di jual di <i>e-commerce</i> Lazada	
5	<p><b>(Y) Minat Beli</b></p> <p>Minat Beli merupakan pernyataan mental</p>	Minat Transaksional, adalah kecenderungan	Tingkat dalam melakukan pembelian dimasa depan	Rencana untuk melakukan pembelian <i>online</i> dimasa depan	Interval

	yang berasal dari dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dengan sejumlah produk dan merek-merek tertentu	seseorang membeli produk			
6	Ferdinand, (2014)	Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain	Tingkat kesediaan mereferensikan produk	Jumlah referensi pembelian secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Lazada	Interval
7		Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut	Tingkat kesediaan melakukan kegiatan apapun demi produk yang diinginkan	Tingkat kesediaan Anda dalam melakukan suatu kegiatan demi mendapatkan produk yang diinginkan	Interval
8		Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang sering mencari informasi mengenai produk yang diminatnya	Tingkat kesediaan mencari informasi yang tinggi	Saya selalu mencari informasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan	Interval

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah dari mana data tersebut diperoleh sehingga data harus memiliki kejelasan tentang bagaimana cara mengambil dan mengolah data tersebut. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian.

##### 1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden yaitu generasi milenial FPEB UPI. Adapun sumber data yang digunakan adalah

dengan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*, serta wawancara secara langsung dengan responden.

## 2. Data Sekunder

Dalam penelitian data sekunder, peneliti hanya mencatat, mengakses dan meminta data kepada pihak yang bersangkutan. Data sekunder bisa didapatkan dari studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal, artikel, majalah, internet dan penelitian lainnya.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Survei Pengguna Internet Tahun 2017	Sekunder	Statistik APJII
2	Hasil Data Statistik Top <i>Website</i> dari iPrice Tahun 2017-2018	Sekunder	iPrice
3	Pengunjung <i>Website</i> Lazada per kuartal	Sekunder	iPrice
4	<i>Traffic Website</i> Lazada Bulan Januari 2019	Sekunder	Similarweb
5	Pra Penelitian kepada 30 Responden	Primer	Diolah peneliti 2019

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

#### A. Studi Kepustakaan

Penelitian dengan cara mempelajari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepustakaan, buku, dan literatur lain yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini guna memperoleh data-data yang akan dijadikan landasan teori dalam penelitian ini.

## B. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## C. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah objek yang dapat diteliti dan dijadikan sumber penelitian dan dapat memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah generasi milenial lingkungan FPEB UPI. Adapun jumlah mahasiswa FPEB UPI tahun 2015-2018 sebanyak 2447 orang mahasiswa

#### 3.5.2 Sampel

Sampel digunakan untuk memudahkan penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin seluruh populasi dapat diteliti. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Maka diperlukan adanya sampel representatif (mewakili) dari suatu populasi.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2008, hal. 141) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Penjelasan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi = 10% = 0,1

Perhitungan menurut rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{2447}{1+2447(0,1)^2} = 96,07381232822 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan maka sampel yang diperoleh sebanyak 96,07381232822 dibulatkan menjadi 100 responden. Survei ini dilakukan kepada mahasiswa generasi milenial di lingkungan FPEB UPI.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang di gunakan adalah *Non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Maka diperlukan adanya *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan karakteristik yang sudah di tentukan. Adapun karakteristik tersebut antara lain:

1. Generasi Milenial yaitu kelahiran tahun 1981-2000
2. Mahasiswa FPEB UPI
3. Pernah mengunjungi *website e-commerce* Lazada

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang di harapkan. Pengumpulan data dalam sebuah penelitian, terkadang sering terjadi instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian akan diuji coba kan kepada responden yang berada di luar sampel penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keadilan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mengungkap variabel yang diteliti secara tepat. Tujuan uji validitas yaitu untuk menguji keabsahan instrumen

penelitian yang akan disebarkan. Teknik yang digunakan yaitu korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor Ordinal dari seriap item pertanyaan yang diuji validitasnya maka dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasinya positif maka item itu valid, sebaliknya jika koefisien itu negatif maka tidak valid dan akan dikeluarkan dari item pertanyaan kuesioner.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung instrumen yaitu rumus *korelasi product moment*. yang dikemukakan oleh *Pearson*, (Arikunto, 2010, hal.213, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $Y$  = Skor total  
 $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X  
 $\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y  
 $n$  = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X**  
*(Electronic Word of Mouth)*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Intensity</i>				
1.	Tingkat dalam penggunaan <i>e-commerce</i> Lazada untuk belanja <i>online</i>	0,543	0,361	Valid
2	Jumlah ulasan yang di tulis konsumen lain sangat membantu	0,788	0,361	Valid
<i>Positive Valance</i>				
3	Jumlah rekomendasi pada kolom opini <i>e-commerce</i> Lazada sangat membantu	0,856	0,361	Valid
4	Jumlah saran pada kolom opini untuk membeli produk di Lazada	0,663	0,361	Valid
<i>Negative Valane</i>				
5	Tingkat Komentar negatif konsumen lain dalam mempengaruhi minat beli Anda di <i>e-commerce</i> Lazada	0,589	0,361	Valid
<i>Content</i>				
6	Tingkat keamanan situs web <i>e-commerce</i> Lazada	0,710	0,361	Valid
7	Tingkat kualitas produk barang dan jasa yang di jual di <i>e-commerce</i> Lazada	0,683	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.3 bahwa seluruh butiran pernyataan dari setiap indikator pada variabel X (*Electronic Word of Mouth*) dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Minat Beli)**

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Transaksional				
1	Rencana untuk melakukan pembelian <i>online</i> dimasa depan	0,784	0,361	Valid
2	Tingkat pembelian produk barang dan jasa secara <i>online</i>	0,888	0,361	Valid
Minat Referensial				
3	Jumlah referensi pembelian secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Lazada	0,827	0,361	Valid
Minat Preferensial				
4	Tingkat kesediaan Anda dalam melakukan suatu kegiatan demi mendapatkan produk yang diinginkan	0,916	0,361	Valid
Minat Eksploratif				
5	Tingkat kesediaan mencari informasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan	0,826	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.4 bahwa seluruh butiran pernyataan dari setiap indikator memperoleh hasil r hitung lebih besar daripada r tabel maka variabel Y (Minat Beli) dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan tahap uji validitas, maka tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah suatu hasil penelitian yang reliabel, bila kesamaan data yang berbeda (Sugiyono, 2014). Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat ketetapan, tingkat kekuatan, kestabilan atau konsistensi ketika dilaksanakan pada waktu yang berbeda dari sekelompok individu.

Uji reliabilitas dapat digunakan dengan rumus Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistik paling umum yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi jika Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,700. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas yang dikemukakan (Arikunto, 2010) sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir penyertaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item sesuai dengan kuesioner dengan langkah sebagai berikut:
  - a. Memberikan nomor pada angket masuk
  - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori skala 5 dari skala Likert
  - c. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
  - d. Menjumlahkan setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
  - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari setiap responden untuk setiap item kemudian jumlahkan
2. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item pernyataan dikatakan reliabel
  - b. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel X (*Electronic Word of Mouth*) dan Variabel Y (Minat Beli)**

No.	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,802	0,700	Valid
2	Minat Beli	0,903	0,700	Valid

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data menggunakan Program SPSS 16.0 2016

Berdasarkan Tabel 3.5 bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada variabel X (*Electronic Word of Mouth*) dan Y (Minat Beli) dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan dari hasil perhitungan menggunakan Alpha Cronbach masing-masing nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  yaitu nilai Alpha  $>$  0,700.

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Adapun cara untuk mengetahui derajat dari persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan angka index sebagai suatu dimensi. Rumus untuk menentukan perhitungan angka index sebagai berikut:

$$\text{Nilai Index} = ((\%F_{x1}) + (\%F_{2x2}) + (\%F_{3x3}) + (\%F_{4x4}) + (\%F_{5x5}) + \dots) / n$$

*Ferdinand (2014 : 231)*

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya sesuai dengan skala yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan skala 7 butir pilihan.

N = Jumlah tujuh butir pilihan

Setelah mengetahui index masing-masing dari dimensi, langkah selanjutnya yaitu menentukan index rata-rata variabel. Index rata-rata memiliki dasar interpretasi nilai index dengan rentang menurut Ferdinand (2014 : 232)

10.00 – 40 = Rendah  
 40.11 – 70 = Sedang  
 70.01 – 100 = Tinggi



**Gambar 3.1**  
**Contoh Garis Kontinum**

Garis kontinum akan menggambarkan posisi suatu variabel yang diteliti.

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Minat beli generasi Milenial di Lingkungan FPEB UPI. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Analisis verifikatif ini dengan menggunakan teknik *Semantic Differensial*.

*Semantic differensial* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang. Jawaban sangat positif yang terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di sebelah kiri garis. data yang diperoleh adalah data interval.

### 3.8 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat sebaran data pada suatu kelompok data, apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat

dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

### 3.9 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) Minat Beli dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Electronic Word of Mouth*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

$X$  = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga  $a$  dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga  $b$  dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$X$  dikatakan mempengaruhi  $Y$  jika berubahnya nilai  $X$  akan menyebabkan adanya perubahan di  $Y$ . Artinya naik turunnya  $X$  akan membuat nilai  $Y$  juga naik turun dan dengan demikian nilai  $Y$  ini akan bervariasi. Namun nilai  $Y$  bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh  $X$ , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel  $X$  terhadap naik turunnya nilai  $Y$  dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel. Dalam Penelitian ini yang menjadi *variable independen* yaitu *Electronic Word of Mouth* ( $X$ ), sedangkan *variable dependen* yaitu minat beli ( $Y$ ).

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli . Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

$H_1$ : Terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian di atas, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yaitu hipotesis peneliti yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$ , *Electronic Word of Mouth*(X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

$H_1 : p \neq 0$ , *Electronic Word of Mouth*(X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mengetahui hasil hipotesis apakah ditolak atau diterima dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak;  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima;  $H_1$  ditolak