

BAB 3

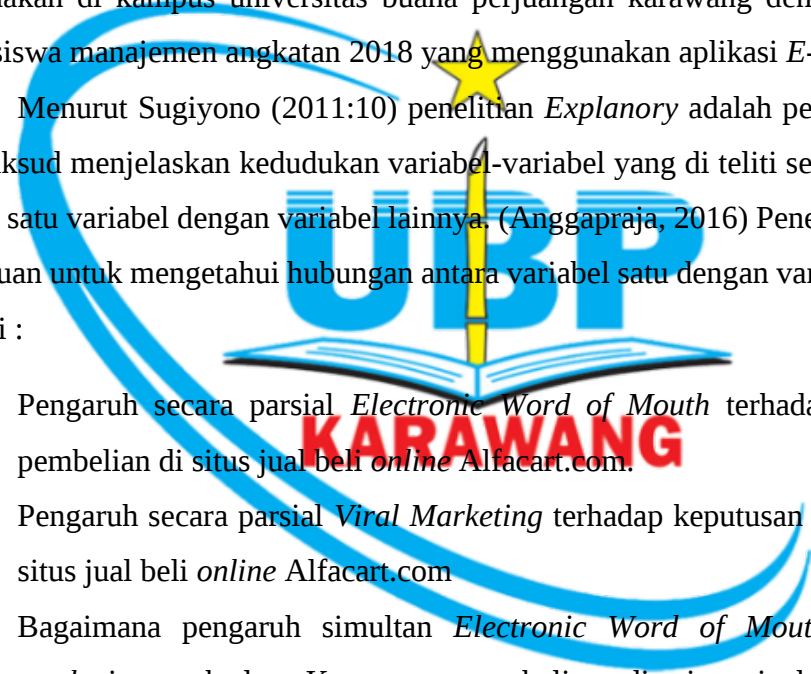
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Menurut Sugiyono (2017 :2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut :”Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Survey* atau penelitian *eksplanatif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini di laksanakan di kampus universitas buana perjuangan karawang dengan populasi mahasiswa manajemen angkatan 2018 yang menggunakan aplikasi *E-commerce*.

Menurut Sugiyono (2011:10) penelitian *Explanory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang di teliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. (Anggapraja, 2016) Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya seperti :

- 
1. Pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Alfacart.com.
 2. Pengaruh secara parsial *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Alfacart.com
 3. Bagaimana pengaruh simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Viral marketing* terhadap Keputusan pembelian di situs jual beli *online* Alfacart.com pada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas buana perjuangan Karawanng.

Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah : Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur di gunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Tempat dan waktu penelitian

3.2.1 Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan Penelitian ini adalah di Universitas buana perjuangan Karawang yang berlokasi di jalan H.S Ronggowaluyo, kelurahan Sirnabaya, kecamatan Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat 41361.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu yang dipergunakan dalam melaksanakan penelitian ini dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, dimulai bulan November 2019 sampai Mei 2020 dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel
Penelitian 3.1

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Jan-19				Feb-19				Mar-20				Apr-20				Mei-20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pencarian Data Empiris																				
2.	Penulisan Proposal																				
3.	Perbaikan Proposal																				
4.	Seminar Proposal																				
5.	Pengambilan Data, Observasi dan Analisis Data																				
6.	Penulisan Skripsi																				
7.	Perbaikan Skripsi																				
8.	Sidang Skripsi																				

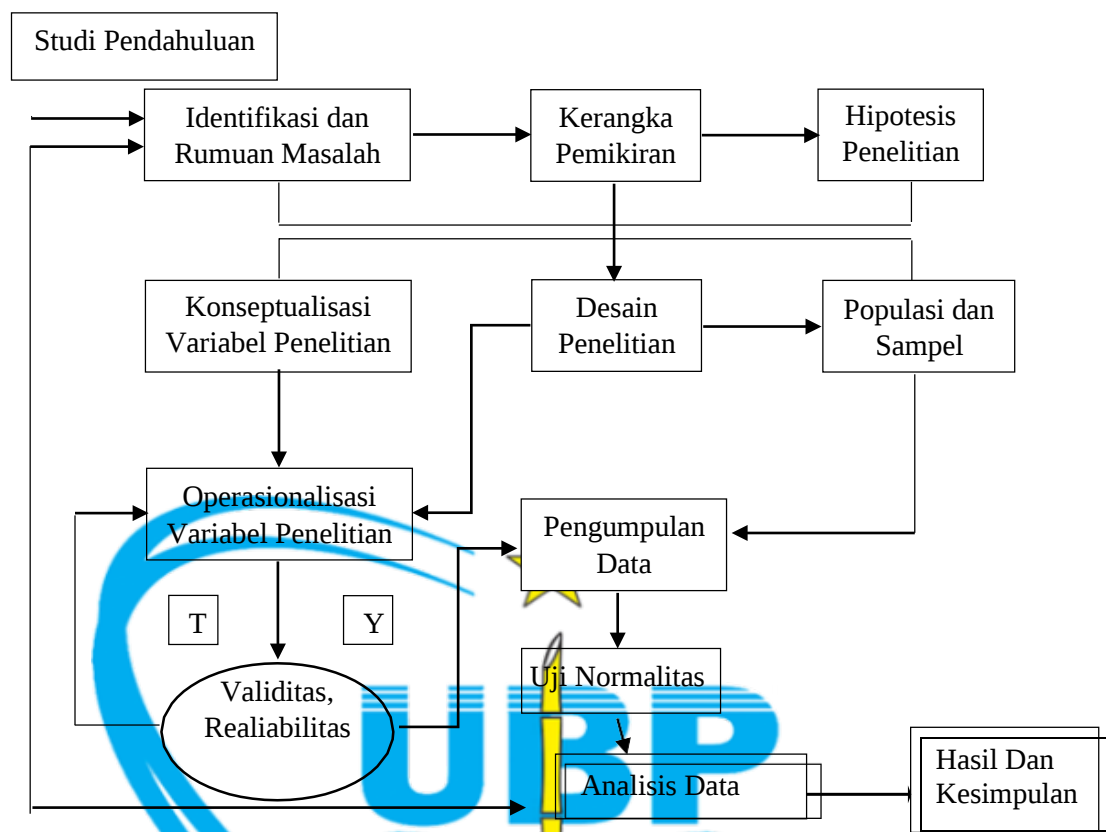
Sumber: Penelitian, 2020

Keterangan: 5432

— = Rencana

— = Aktual

3.3 Desain penelitian



Gambar 3.1

Desain penelitian

Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2020

Berdasarkan gambar 3.1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diawali dengan studi pendahuluan dan diakhiri dengan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data, sehingga dapat memberikan manfaat untuk peniliti dan pembaca.

3.4 Definisi dan operasionalisasi variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel X_1 adalah *Electronic Word of Mouth* dan variabel X_2 adalah *Viral Marketing* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Alfacart.com. Dalam penelitian ini akan dijelaskan variabel utama yang akan digunakan dalam penelitian, sub variabel dan indikator yang dijadikan bahan pengukuran sebagai berikut:

3.4.1 Definisi koseptual variabel

Menurut Chourmain dalam Puspitawati (2013:48) bahwa definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas.

1. Definisi koseptual *electronic word of mouth*

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2. Definisi koseptual *viral marketing*

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, bahwa *Viral Marketing* adalah bisa diartikan sebagai konsep pemasaran yang diawali dari sebuah pesan ataupun informasi yang akan disampaikan secara terus menerus. Seperti halnya sebuah virus komputer yang dikirimkan ke banyak komputer melalui jaringan internet. Viral marketing juga memungkinkan untuk melakukan dorongan ke banyak orang agar mau meneruskan pesan tersebut ke jaringan ataupun lingkaran media sosialnya.

3. Definisi koseptual keputusan pembelian

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, bahwa keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

3.4.2 Definisi operasional variabel

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau

pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.. Pada tabel 3.1 dapat dilihat penjelasan mengenai beberapa indikator yang menggambarkan *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 3.2
Definisi operasional *electronic word of mouth*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No
<i>Electronic Word of Mouth* (X₁)</i>	<i>Intensity</i>	1. situs jual beli <i>online</i>	1
		2. Informasi internet	2
		3. Internet tempat yang efektif dan efisien	3
		4. Review dari pembeli	4
		5. Tingkat Kepuasan	5
		6. Rekomendasi dari internet	6
	<i>Vallance of opinion</i>	7. Rekomendasi dari internet	7
		8. Tingkat kepedulian	8
		9. Informasi pengalaman	9
		10. Pilihan yang tepat	10
		11. Informasi di media social	11
	<i>Content</i>	12. Interaksi di media social	12
		13. Pengetahuan penggunaan	13
		14. Pencarian Informasi	14
		15. Informasi melalui media social	15

2. *Viral Marketing (X₂)*

Viral Marketing adalah bisa diartikan sebagai konsep pemasaran yang diawali dari sebuah pesan ataupun informasi yang akan disampaikan secara terus menerus. Seperti halnya sebuah virus komputer yang dikirimkan ke banyak komputer melalui jaringan internet. *Viral marketing* juga memungkinkan untuk melakukan dorongan ke banyak orang agar mau meneruskan pesan tersebut ke jaringan ataupun lingkaran media sosialnya. Pada tabel 3.2 dapat dilihat penjelasan mengenai beberapa indikator yang menggambarkan *Viral Marketing*.

Tabel 3.3
Definisi operasional viral marketing

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No
Viral Marketing ** (X2)	Messenger	1. Pembelain melalui media social	1
		2. Rekomendasi dari teman	2
		3. Rekomendasi dari pengguna social media	3
		4. Informasi melalui situs	4
		5. Berlangganan Situs	5
		6. Informasi melalui tautan media sosial	6
	Message	7. Pengetahuan situs	7
		8. Pencarian informasi melalui komunitas	8
		9. Referensi	9
		10. Penawaran gratis	10
	Environment	11. Penawaran produk	11
		12. Informasi diskon	12
		13. Penawaran undian	13
		14. Pembelian tanpa undian	14
		15. Iklan penjualan	15

3. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.. Pada tabel 3.3 dapat dilihat penjelasan mengenai beberapa indikator yang menggambarkan keputusan Pembelian.

Tabel 3.4
Definisi operasional keputusan pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No
Keputusan Pembelian *** (Y)	Personal	1. Pembelian melalui aplikasi karena keinginan	1
		2. Pembelian melalui aplikasi karena kebutuhan	2
		3. Informasi melalui media	3
		4. Informasi melalui keluarga, teman, dan orang lain	4
		5. aplikasi sesuai kebutuhan	5
	Psikologis	6. Persepsi aplikasi	6
		7. Keyakinan terhadap aplikasi	7
		8. Keputusan pembelian	8
		9. Pembelian ulang	9
		10. Kepuasan	10
	Sosial	11. Pembelian produk	11
		12. pengaruh teman	12
		13. pengaruh orang tedekat	13
		14. pengaruh keluarga	14
		15. pengaruh pribadi	15

3.5 Sumber dan teknik pengumpulan data

3.5.1 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Data primer bersumber dari survey ke lapangan melalui kuesioner, wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi atau laporan-laporan serta peraturan-peraturan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.5.2 Teknik pengumpulan data/Informasi

3.5.2.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang berjumlah 1,884 orang.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari Mahasiswa manajemen yang mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah *sampel* yang dibutuhkan, dengan rumus:

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

dimana :

n = ukuran sampel, N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran/ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih bisa ditolerir (5%)

$$n = \frac{1,884}{1+(1,884 \times (5\%)^2)} = 3,29 \approx 330$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka sampel yang digunakan dari jumlah populasi yang ada berjumlah $N = 330$ orang.

3. Teknik *sampling*

Teknik *Sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan *sampel*. Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*: Dikatakan *simple* atau sederhana sebab pengambilan *sampel* anggota populasi menggunakan kriteria atau syarat- syarat khusus.

3.6 Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data ini, peneliti melaksanakan *riset* secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan yaitu dengan cara :

- a. Angket (*Questionnaire*) yaitu cara pengumpulan data secara tertulis berupa sejumlah pertanyaan tertutup maupun terbuka yang diisi oleh reponden. Berdasarkan pada isian tersebut, peneliti memperoleh informasi dari responden. Dalam penyusunan angket digunakan model dari Rensis *Likert*, yaitu dengan *option* : Sangat Setuju/Baik (SS/B), Setuju/Baik (S/B), Cukup Setuju/Baik (CS/B), Tidak Setuju/Baik (TS/B), dan Sangat Tidak Setuju/Baik (STS/B). Kemudian masing-masing diberikan derajat yang merentang mulai dari 5 untuk Sangat Setuju/Baik (SS/B), 4 untuk Setuju/Baik (S/B), 3 untuk Cukup Setuju/Baik (CS/B), 2 untuk Tidak Setuju/Baik (TS/B), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju/Baik (STS/B). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.5 Pembobotan masing-masing option

Skor	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Viral Marketing</i>	Keputusan Pembelian
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
3	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Penelitian, 2020

- b. Wawancara (*Interview*) yaitu metode pengumpulan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan dan langsung yaitu dilakukan dengan bertatap muka.
- c. Studi Pustaka yaitu dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6.1 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdapat pada Lampiran 1

3.6.2 Pengujian instrumen penelitian

Dalam penelitian ini, karena penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kuantitatif tentu menggunakan *instrumen* pengumpulan data (terutama kuesioner). Ada beberapa uji instrumen pengumpulan data, yaitu :

3.6.2.1 Validitas instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan butir instrumen. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan *Product Moment Pearson Correlation*. Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi dengan menggunakan fasilitas aplikasi SPSS. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.6.2.2 Reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Supaya dapat melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *cronbach' alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach' alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.7 Transformasi data

Mengingat analisis yang digunakan adalah analisis jalur, maka dipersyaratkan bahwa skala pengukuran yang dipakai sekurang-kurangnya adalah skala interval. Karena data yang diperoleh dari instrumen penelitian adalah data ordinal, maka untuk bisa melanjutkan proses analisis jalur, data dalam bentuk skala ordinal

tersebut dinaikan (ditransformasikan) terlebih dahulu ke dalam skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Analisa jalur membutuhkan perhitungan matematis di dalamnya. Oleh karena itu skala pengukuran data yang dibutuhkan minimal berskala interval. Langkah-langkah MSI adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 s/d 5.

2. Menghitung proporsi

Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n}$$

Dimana : F = Frekuensi

n = Sampel

3. Menghitung proporsi kumulatif (PK)

Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.

4. Menghitung nilai z

Nilai z diperoleh dari tabel distribusi norma baku (*Critical Value of z*). Dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku. Nilai Z diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku.

5. Menghitung nilai densitas fungsi z/ F(z)

Nilai densitas diperoleh dengan cara memasukan nilai z tersebut ke dalam fungsi densitas normal baku sebagai berikut :

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp \left[-\frac{1}{2} Z^2 \right]$$

6. Menghitung *scale value*

Untuk menghitung *scala value* digunakan rumus :

$$SV = \frac{(Density \text{ at lower limit}) - (density \text{ at upper limit})}{(area \text{ under offer limit}) - (under lower limit)}$$

Untuk nilai density dicari batas bawah dikurangi batas atas; sedang untuk nilai area batas atas dikurangi batas bawah.

7. Menghitung 2`ZA6Ppenskalaan

Nilai ini dihitung dengan cara sebagai berikut :

- a. Ubah nilai SV terkecil (nilai negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1.
- b. Transformasi skala dengan rumus :

$$y = Sv + l Sv \text{ min } l$$

3.8 Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (ε) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.9 Rancangan analisis dan hipotesis

Peneliti membuat suatu penelitian dengan satu tujuan pokok yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial atau alam tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut peneliti merumuskan hipotesis, mengumpulkan data, memproses data, membuat analisis dan interpretasi.

3.9.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja, Penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif

memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesa. Terdapat empat jenis skala yang dapat digunakan mengukur atribut, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala ratio.

3.9.1.1 Analisis rentang skala

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil survei yang berasal dari hasil pengukuran yaitu dengan menggunakan instrumen dari skala *likert*.

Formulasi Analisis Rentang Skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

 m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga dalam penelitian ini rentang skalanya adalah:

$$Rentang\ Skala = \frac{n(m-1)}{m}, \text{ Rentang Skala} = \frac{330(5-1)}{5} = 264$$

Jumlah sampel sebanyak 330 orang. Instrumen menggunakan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

$$= 1 \times 330 = 330$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

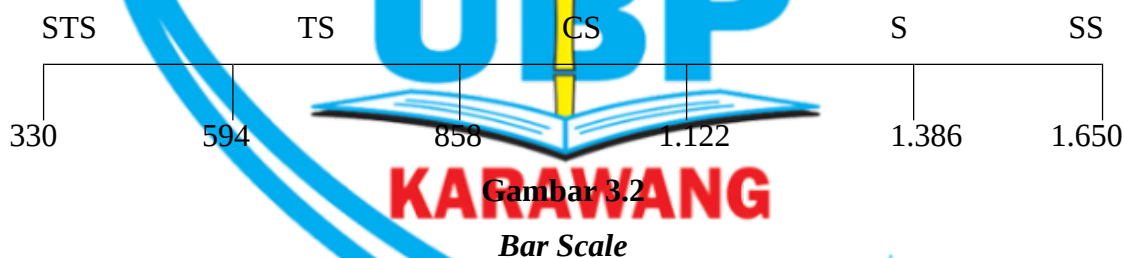
$$= 5 \times 330 = 1.650$$

Tabel 3.6 Analisis rentang skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Viral Marketing</i>	Keputusan Pembelian
1	330 – 594	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	594 – 858	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	858 – 1.122	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	1.122 – 1.386	Setuju	Setuju	Setuju
5	1.386 – 1.650	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Analisis 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan Pembelian di situs jual beli online Alfacart.com . Rentang skala di atas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bae Scale*:



Sumber: Hasil Analisis 2020

3.9.2 Analisis verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Alfacart.com. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*. Atau dengan kata lain pengujian ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Adapun analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis jalur.

3.9.2.1 Analisis korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *produk moment* (*correlation product moment*). Analisis korelasi produk moment adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(XY) - (X) \cdot (Y)}{\sqrt{n \cdot X^2 - (X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot Y^2 - (Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Sumber: Riduwan (2013:136)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

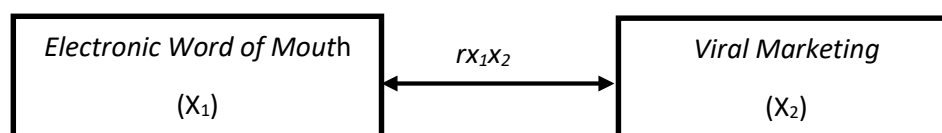
Tabel 3.7

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

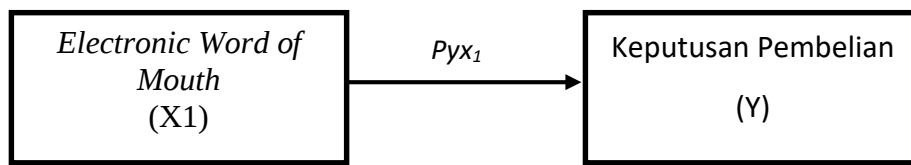
Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



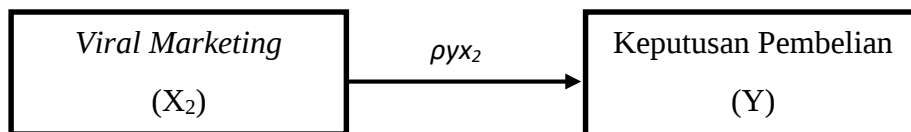
Gambar 3.3

Electronic Word of Mouth (X₁) dengan Viral Marketing (X₂)

Sumber : Hasil analisis, 2020



Gambar 3.4

*Electronic Word of mouth X Terhadap Y**Sumber : Hasil analisis, 2020*

Gambar 3.5

*Viral Marketing X Terhadap Y**Sumber : Hasil analisis, 2020***3.9.2.2 Analisis jalur**

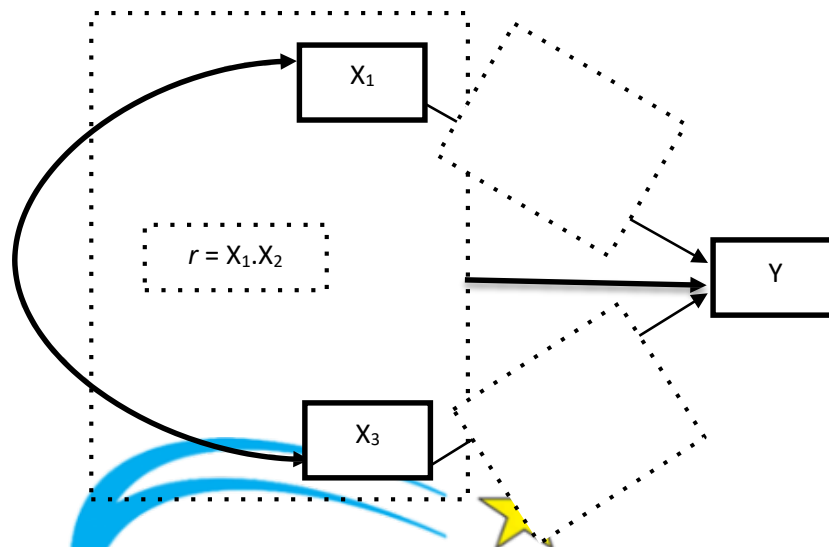
Menurut Sandjojo (2011:11) mengatakan bahwa analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Merumuskan persamaan structural

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \text{a}$$

- c. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- d. Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- e. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
- f. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik.

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.5. Analisis Jalur

Sumber : Rancangan Penelitian, 2020

Persamaan analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 +$$

Keterangan:

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Viral Marketing*

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

ρ_{yx_1} = Koefesien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{yx_2} = Koefesien jalur yang menggambar besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

r = Korelasi

x_1x_2 = Korelasi X_1 dan X_2

3.9.2.3 Koefisien determinasi

Koefisien Determinan digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari variabel independen ke variabel dependent. Koefisien determinasi dilambangkan R^2 merupakan proporsi hubungan antara Y dan X. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu).

Nilai R^2 yang mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil. Nilai R^2 mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinan

R^2 : Koefisien determinasi, r

: Koefisien korelasi

3.9.2.4 Rancangan uji hipotesis

Hasil analisis yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu dengan uji hipotesis konseptual. Pengujian hipotesis ini menggunakan derajat tingkat kepercayaan sebesar 95%, dimana tingkat presisi $\alpha = 5\%$ (0.05). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan Sig:

1. Jika $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya signifikan.
2. Jika $\text{Sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

1. Uji t (parsial)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun pengujian hipotesis pada uji t sebagai berikut:

- a. Hipotesis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
 1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0.05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y).
- b. Hipotesis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan Pembelian
 1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial variabel *Viral Marketing* (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y).
 2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh parsial variabel *Viral Marketing* (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y).

2. Uji f (simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y).
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh simultan variabel *Electronic Word of mouth* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

