

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

1.1.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010, hlm.24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.

Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

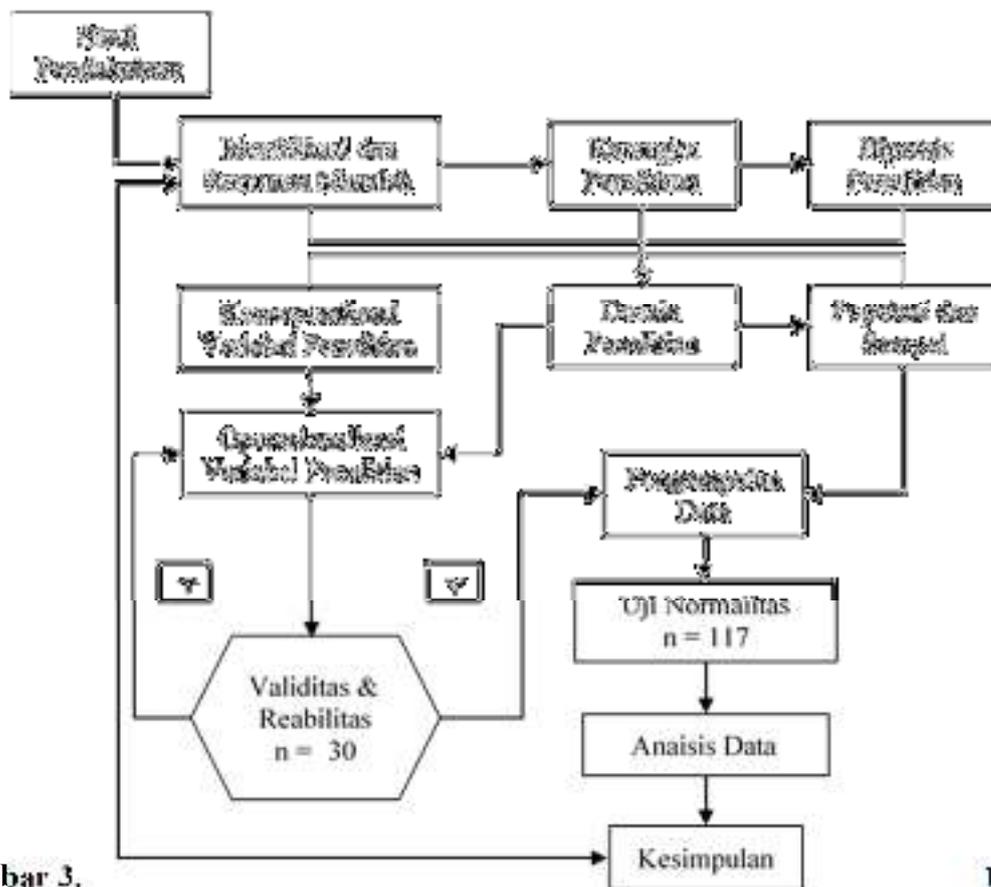
3.1.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan yaitu penelitian survei. Menurut Fadli (2021:13) menyatakan bahwa penelitian ini sering digunakan dibidang ekonomi (sosial), dapat dilakukan pada populasi besar mau pun kecil. Data dianalisis dari sampel sehingga ditemukan kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel. Penelitian ini umumnya dilakukan untuk generalisasi dari suatu pengamatan.

3.1.3 Tingkat Eksplanasinya

Berdasarkan tingkat eksplanasinya/cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel atau beberapa variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan satu dengan yang lainnya. Biasanya berkaitan dengan proses kejadian dari suatu variabel Fadli (2021:14). Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih Fadli (2021:15).

Diperlukan data dan informasi data yang lengkap dan tepat. Agar dapat mendapatkan data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian. Berikut merupakan desain dalam penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.

Desain Penelitian
Sumber :Uus Fadli (2021)

Gambar tersebut menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu pada *online shop*. Untuk meminta data dan melakukan observasi awal tentang kondisi para pelanggan yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Viral Marketing

3.3.1.1 Definisi Konseptual *Viral Marketing*

Viral marketing adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yang memiliki strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan dalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan.

3.3.1.2 Definisi operasional *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yang dapat memengaruhi mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang melalui ucapan dan tingkah laku untuk mengajak dalam menentukan sebuah keputusan pembelian pada *online shop*.

3.3.1.3 Alat Ukur *Viral Marketing*

Untuk Mengukur *Viral marketing* pada kalangan mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang menggunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Wiludjeng dan Nurlela (2013) dimensi dari *viral marketing* yaitu:

- 1) Media elektronik - media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
- 2) Keterlibatan produk - keterlibatan produk merupakan langkah yang di ciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik
- 3) Pengetahuan tentang produk - pesan yang di berikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
- 4) Membicarakan produk - ketika pemasar mampu atau sudah meng “infeksi”. pelanggan tanpa disadari mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut ke lingkungannya.

3.3.2 Kepercayaan Pelanggan

3.3.2.1 Definisi Konseptual *Kepercayaan Pelanggan*

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.

3.3.2.2 Definisi Operasional Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya dalam keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang.

3.3.2.3 Alat Ukur Kepercayaan Pelanggan

Untuk mengukur kepercayaan pelanggan pada kalangan mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang menggunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Wong (2017) yaitu *Ability, Benevolence, Integrity*.

1. *Ability* (Kemampuan) - Kemampuan *online shop* mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mengamankan transaksi
2. *Benevolence* (Kebaikan Hati) - Kebaikan hati merupakan kemampuan *online shop* dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. *Integrity* (Integritas) - Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

3.3.3 Keputusan Pembelian

3.3.3.1 Definisi konseptual Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan yang paling disukai atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, biasanya dimulai dari pengenalan masalah, pemilihan dan kemudian diakhiri dengan pembelian produk atau beberapa produk yang diinginkannya.

3.3.3.2 Definisi operasional keputusan pembelian

Keputusan pembelian *online shop* adalah suatu tindakan pemilihan yang paling disukai atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen untuk pembelian secara online, biasanya dimulai dari pengenalan masalah, pemilihan dan kemudian diakhiri dengan pembelian produk atau beberapa produk yang diinginkannya dari produk yang dijual dari toko online tersebut.

3.3.3.3 Alat Ukur Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang menggunakan dimensi pengukuran yang disampaikan Kotler & Keller (2012:178) yaitu pilihan produk, pilihan *Brand*, pemilihan penyalur, penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran.

1. Pilihan Produk – Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Brand (Merek) – konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
3. Pemilihan Penyalur – konsumen harus menentukan penyalur mana yang di pilih untuk membeli produk.
4. Penentuan Waktu kunjungan – pada saat konsumen menentukan waktu kunjungan dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian kebutuhan, keuntungan yang disarankan, alasan pembelian.
5. Metode Pembayaran – konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan di gunakan pada saat transaksi pembelian.

3.3.3.4 Cara Mengukur

Cara mengukur *Viral Marketing*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen UBP Karawang akan digunakan skala likert dengan respon tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1 (Sangat Baik = 5; Baik = 4; Cukup Baik= 3; Tidak Baik = 2; Sangat Tidak Baik= 1).

Sebagai kajian operasional dari variabel *Viral Marketing* (X), Kepercayaan pelanggan (Y), dan keputusan pembelian (Z) lebih detail, maka akan dijelaskan pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
1.	Viral Marketing	Media elektronik	Jejaring sosial	1	Ordinal
			Email	2	Ordinal
			Forum Komentar	3	Ordinal
		Keterlibatan produk	keunggulan produk	4	Ordinal
			Rekomendasi produk	5	Ordinal
		Pengetahuan Produk	Pengetahuan produk	6	Ordinal
			Pengetahuan keunggulan	8	Ordinal
		Membicarakan produk	Kejelasan informasi	9	Ordinal
			Membicarakan produk	10	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
2.	Kepercayaan Pelanggan	Ability	Menyediakan produk yang dibutuhkan	1	Ordinal
			Pelayanan	2	Ordinal
			Pengamanan Transaksi	3	Ordinal
		Benelovence	Perhatian kepada pelanggan	4	Ordinal
			Empati	5	Ordinal
		Integrity	Pemenuhan permintaan produk	6	Ordinal
			Keterusterangan tentang informasi produk	7	Ordinal
			Informasi produk valid	8	Ordinal
3.	Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Beragam produk menarik	1	Ordinal
			Kualitas produk yang baik	2	Ordinal
			Kebutuhan akan produk	3	Ordinal
		pilihan merek	Kualitas	4	Ordinal
		Pemilihan penyalur	Mudah menentukan produk	5	Ordinal
			Kemudahan mendapatkan produk	6	Ordinal
			Informasi melalui penyalur	7	Ordinal
			Ketersediaan produk	8	Ordinal
		Penentuan waktu kunjungan	Melakukan jumlah pembelian	9	Ordinal
			Pembelian kembali	10	Ordinal
			Meluangkan waktu	11	Ordinal
		Metode pembayaran	Transaksi	12	Ordinal

Sumber : Data Diolah (2021)

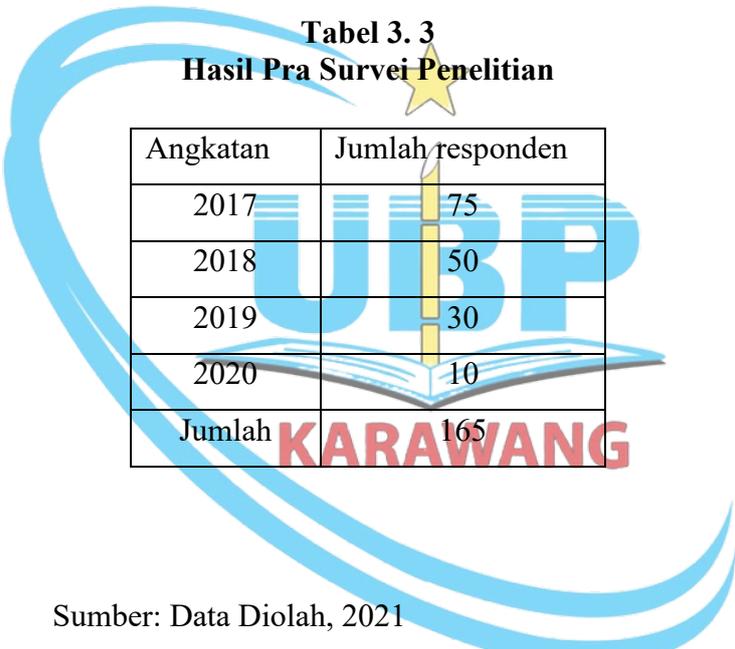
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Dalam hal ini populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, angkatan tahun 2017 sampai tahun 2020

Survey mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online shop* pada tanggal 14 April 2021 ada sebanyak 165 orang. Dengan demikian jumlah tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3
Hasil Pra Survei Penelitian



Angkatan	Jumlah responden
2017	75
2018	50
2019	30
2020	10
Jumlah	165

Sumber: Data Diolah, 2021

Survey mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online shop* pada tanggal 14 April 2021 ada sebanyak 165 orang. Dengan demikian jumlah tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiono (2016:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Rumus untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan rumus menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2014:65) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

N : Jumlah populasi

n : Jumlah Sampel

d² : presisi yang ditetapkan

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{165}{165 \cdot (5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{165}{1,4125}$$

$$n = 116,81$$

$$= 117$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 117 responden.

3.4.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:131) teknik non probability sampling merupakan strategi pengujian yang tidak memberikan kebebasan yang setara bagi setiap komponen atau individu dari populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sementara Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan alasan tertentu (Sugiyono, 2019:133).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain :

1. Mahasiswa yang berbelanja secara online.
2. Mahasiswa yang melakukan pembelian pada online shop

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Data penelitian menurut Hanifah, Suteja, & Ahmaddien (2020:24) berdasarkan sumbernya (cara memperoleh) data penelitian, dapat dikelompokkan dalam dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang melakukan penelitian. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain survei, wawancara langsung, dan penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak atau sumber lain yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku laporan, jurnal, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini sumber data yang akan diambil adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen *online shop* mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data sekunder yang digunakan bersumber dari jurnal, internet, buku, dan lain-lain.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Agung (2012:61) adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis antara lain sebagai berikut:

3.5.2.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data penelitian dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Agung, 2012:63). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mencari responden yang memenuhi kriteria penelitian penulis. Untuk penyebaran kuesioner secara tidak langsung yaitu dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain.

3.5.2.2 Studi kepustakaan (*library research*)

Studi pustaka adalah suatu kegiatan mengenai metode pengumpulan data pustaka membaca dan menulis serta pengolahan bahan penelitian. Peneliti mengumpulkan data kemudian mengkaji ulang dari berbagai buku maupun sumber bacaan lain.

3.5.2.3 Riset internet (*riset online*)

Reset internet merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari situs dan website yang berhubungan dengan penelitian.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2019:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini pernyataan dibuat menggunakan skala dari 1-5 sebagai berikut:

Skala 1 = Sangat Rendah(SR)

Skala 2 = Rendah (R)

Skala 3 = Cukup Tinggi(CT)

Skala 4 = Tinggi (T)

Skala 5 = Sangat Tinggi-(ST)

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Carissa & Akhmad (2019) uji validitas berarti sebagaimana baik indikator empiris dan definisi konseptual dari suatu dimensi indikator tersebut cocok dengan satu sama lain. Suatu variabel dikatakan valid jika skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Dalam menentukan validitas suatu data dapat dihitung dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumusnya:

$$r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \quad (\text{Fadli \& Faddila, 2018:27})$$

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

ΣX_i = jumlah skor item

ΣY_i = jumlah skor total item

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan uji validitas:

- Taraf kepercayaan (sig 5%)
- Nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka H_0 diterima, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan valid.
- Nilai *Cronbach's Alpha* < r tabel maka H_0 ditolak, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan tidak valid.

3.5.2.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti hasil perhitungan yang ditimbulkan indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri atau dengan kata lain kepercayaan atau konsistensi dari ukuran sebuah variabel (Carissa & Akhmad, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

- Nilai $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut reliabel.
- Nilai $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara untuk mengolah data hasil penelitian untuk menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Berikut merupakan analisis data yang dilakukan oleh penulis.

3.6.1 Rancangan Analisis

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019:206) adalah suatu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:156).

Selanjutnya dalam tahapan skala likert ini yaitu menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing dari pernyataan diberi skor 1 sampai 5. Dalam penelitian ini penulis menentukan skornya terdiri atas 5 jawaban yang berisi variasi nilai bertingkat, antara lain:

Skala 1 = Sangat Rendah (SR)

Skala 2 = Rendah (R)

Skala 3 = Cukup Tinggi (CT)

Skala 4 = Tinggi (T)

Skala 5 = Sangat Tinggi (ST).

Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus dibawah ini.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad (\text{Sugiyono, 2019:148})$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor Penilaian

Skala terendah : $n \times 1 = 117 \times 1 = 117$

Skala tertinggi : $n \times 5 = 117 \times 5 = 585$

$$RS = \frac{117(5 - 1)}{5}$$

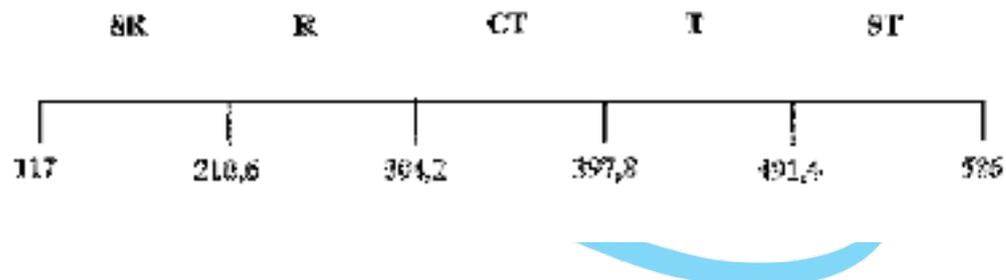
RS = 93,6

Tabel 3. 4
Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Viral Marketing	Kepercayaan pelanggan	Keputusan Pembelian
1	117 – 210,6	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	210,6 – 304,2	Rendah	Rendah	Rendah
3	304,2 – 397,8	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
4	397,8 – 491,4	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5	491,4 – 585	Sangat tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi

Sumber : Data Diolah (2021)

Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):



Gambar 3. 2
Bar Scale

Sumber: Data Diolah (2021)

Skala likert memiliki ciri khas bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, maka indikasi dari responden tersebut sikapnya akan semakin positif terhadap objek yang diteliti oleh penulis. Alternatif jawaban berkisar antara 1 sampai 5. Hal tersebut bertujuan untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden.

3.6.1.2 Analisis verifikatif

1. Transformasi Data

Menurut Ghozali (2018) transformasi data adalah data yang tidak berdistribusi secara normal dan dapat di transformasi agar data tersebut menjadi normal. Untuk menormalkan data harus terlebih dahulu mengetahui bentuk grafik histogram dari data yang ada apakah termasuk *moderate positive skewner*, *substansial positive skewnes*, *severe positive skewnes* dengan bentuk L, dan lain-lain. Dengan mengetahui bentuk dari grafik histogram, maka dapat membentuk transformasinya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dilakukan pada semua variabel independen dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov (Fadli & Faddila, 2018:35). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- a. Nilai sig > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Nilai sig < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

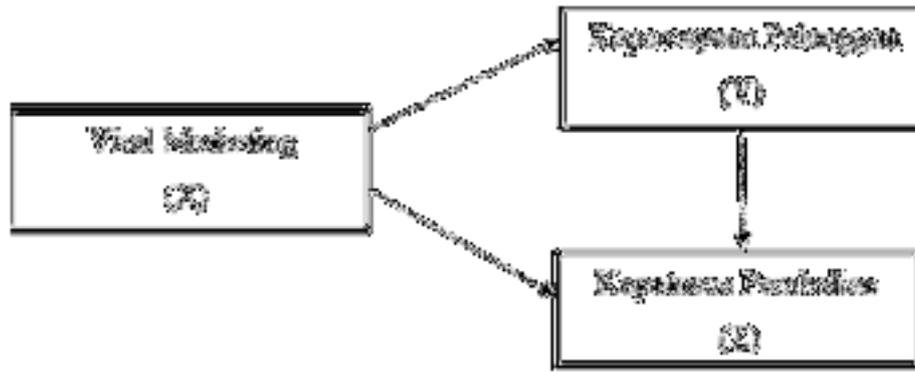
3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sani dan Maharani (2013:74). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 26.

Adapun langkah-langkah untuk menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Merumuskan persamaan structural
$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \varepsilon$$
- 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.

Berikut merupakan rancangan analisis jalur dapat dilihat pada gambar 3.3 dibawah ini.



Gambar 3.3
Analisis Jalur

Sumber : Data Diolah (2021)

4. Analisa Korelasi (Uji R)

Analisis korelasi yang dimaksud adalah untuk menguji keeratan hubungan Kualitas E-Layanan terhadap Kepercayaan produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi (besar dan arahnya) antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini digunakan teknik statistik korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \quad \text{Fadli \& Faddila(2018:27)}$$

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

ΣX_i = jumlah skor item

ΣY_i = jumlah skor total item

n = jumlah responden

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

Tabel 3. 5
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 Kuat
0,60 – 0,799	Sangat kuat
0,80 – 1,000	

Sumber : Sugiyono, (2019:184)

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu cara untuk mengolah data penelitian agar bisa menjawab permasalahan dalam penelitian. Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh penulis antara lain :

3.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji - t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Viral marketing (X1) dan Kepercayaan pelanggan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam uji-t ini adalah: $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t \geq \alpha$
2. H_a ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

3.7.2 Uji Simultan (Uji – F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji-F digunakan untuk melihat variabel Viral Marketing (X1), dan variabel

Kepercayaan Pelanggan (X2) secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F \geq \alpha$
2. Ha ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F < \alpha$

4.7.3 Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018:251) uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasi atau variabel intervening adalah minat investasi. Menurut Ghozali (2018:247), variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening, menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Dengan keterangan:

S_{ab} = besar *standart error* pengaruh tidak langsung

S_a = *standart error* koefisien a

S_b = *standart error* koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Z_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai Z_{mutlak} dengan nilai Z_{mutlak} sebesar 1,96. Apabila nilai $Z_{hitung} > Z_{mutlak}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dan jika $Z_{hitung} < Z_{mutlak}$ maka tidak terjadi pengaruh mediasi.