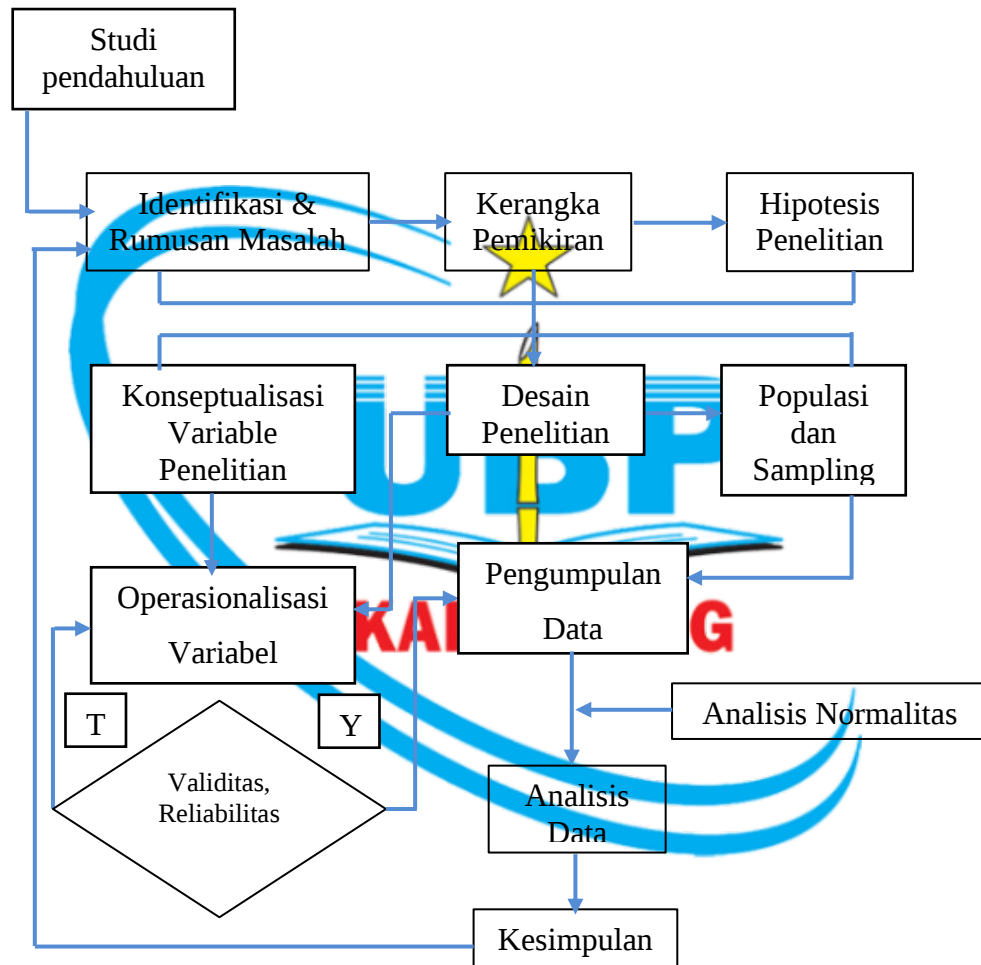


BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain peneleitian ini bisa di gamabar di bawah ini dan bisa kita lihat secara bersama.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber: (Fadli Uus MD, 2021)

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan diteliti.

2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis data.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif verifikatif yang diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan berlaku bagi seluruh populasi yang menjadi objek penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada paparan dibawah ini akan dijelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian dilakukan.

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Universitas Buana Perjuangan Karawang merupakan perguruan tinggi di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2014 melalui ketetapan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 611/E/O/2014 Tanggal 17 Oktober 2015 yang beralamatkan di Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Saat ini Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki 12 (dua belas) program studi antara lain: Manajemen, Akuntansi, Psikologi, Ilmu Hukum, Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Pendidikan Agama Islam, Farmasi, Teknik Industri, Teknik Informatika, dan Sistem Informasi.

Adapun alasan dalam pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki jumlah mahasiswa yang banyak yang memungkinkan untuk terdapat pengguna *marketplace* Lazada.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli 2022 sampai dengan Desember 2022 dengan jadwal kegiatan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Studi Pendahuluan									
2	Penulisan Proposal									
3	Perbaikan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Analisis Data									
7	Penulisan Skripsi									
8	Perbaikan Skripsi									
9	Sidang Skripsi									

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2023

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menjelaskan tentang definisi konseptual setiap variabel dan juga operasional variabel yang digunakan.

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi simpulan dari beberapa ahli atau penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Dengan demikian dapat diuraikan beberapa definisi konseptual dari variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan minat beli.

1. *E-wom* adalah pernyataan yang dibuat konsumen berdasarkan pengalaman positif, nertal, atau negatif mengenai produk, jasa, pelayanan, merek, dan perusahaan melalui media internet.
2. Kepercayaan pelanggan adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta dapat disimpulkan oleh pelanggan terhadap suatu benda, atribut dan manfaat suatu perusahaan.
3. Minat beli adalah suatu hal yang berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam periode tertentu dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang menurutnya penting.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan pernyataan pada peneliti untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian.

1. *E-wom* adalah pernyataan positif atau negatif berdasarkan pendapat konsumen yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui internet dan media sosial pada *marketplace* Lazada.
2. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

3.3.3 Alat Ukur

Untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh (Goyette, 2010).

1. *Intensity* (intensitas) dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan merek.
3. *Content* (konten) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016:225).

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Untuk mengukur variabel minat beli akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh (Kotler, 2012:503)

1. *Perhatian (Attention)*. Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.
2. *Minat (Interest)*. Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk.

3. Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah.
4. Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan.

3.3.4 Cara Mengukur

Cara mengukur *electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan minat beli pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan 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).

Menurut Sugiyono (2017:158) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan, maka akan diuraikan tentang batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada tabel 3.2 dibawah.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Intensity</i>	Frekuensi mengakses informasi	Ordinal	1
		interaksi dengan pengguna		2
		Banyaknya ulasan yang ditulis di jejaring sosial		3,4
	<i>Valence of Opinion</i>	Komentar positif dari pengguna jejaring media sosial	Ordinal	5
		Komentar negatif dari pengguna jejaring media sosial		6

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Content</i>	Rekomendasi dari pengguna media sosial	Ordinal	7
		Informasi variasi dari produk		8,9
		Informasi dari kualitas produk		10
		Informasi mengenai harga yang ditawarkan tersebut.		11,12
Kepercayaan Pelanggan (X2)	<i>Benevolence</i>	Kesungguhan	Ordinal	1
		Ketulusan		2
		Perilaku baik		3
	<i>Ability</i>	Kemampuan	Ordinal	4
		Jaminan kepuasan		5
		Keamanan bertransaksi		6
	<i>Integrity</i>	Kejujuran penjual	Ordinal	7
		Kesepakatan		8
	<i>Willingness to depend</i>	Kesedian konsumen	Ordinal	9
		Penerimaan resiko		10
		Konsekuensi negatif		11
Minat Beli (Y)	Perhatian	Perusahaan	Ordinal	1
		Produk		2
		Promosi		3
	Minat	Transaksional	Ordinal	4
		Referensi		5
		Preferensial		6
		Eksploratif		7

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Minat Beli (Y)	Kehendak	Hasrat membeli	Ordinal	8
		Mencoba produk		9
	Tindakan	Pengambilan keputusan	Ordinal	10
		Melakukan pembelian		11
		Rekomendasi		12

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, (2022)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah mahasiswa aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang yaitu 10.161 mahasiswa pada data pelaporan tahun 2021(PDDikti, 2021). Dari hasil survei pra penelitian yang dilakukan, jumlah populasi pengguna aplikasi Lazada pada kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yaitu sebanyak 2.236 mahasiswa.

Tabel 3.3 Hasil Pra Survei Penelitian

No	Program Studi	Jumlah Pengguna Aplikasi Lazada
1	Akuntansi	203
2	Farmasi	114
3	Ilmu Hukum	202
4	Manajemen	564
5	PAI	4
6	PGSD	135
7	PPKN	66
8	Psikologi	218
9	Sistem Informasi	81

No	Program Studi	Jumlah Pengguna Aplikasi Lazada
10	Teknik Industri	358
11	Teknik Informatika	234
12	Teknik Mesin	57
Jumlah		2.236

Sumber: Hasil Pra Penelitian (2022)

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016:116) mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Karena jumlah populasi yang banyak sehingga tidak memungkinkan untuk mengumpulkan semua populasi yang ada karena akan membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih banyak, maka dalam penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., dalam (Abarca, 2021) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5 \text{ observed variable}$ (indikator) sampai dengan $n \times 10 \text{ observed variable}$ (indikator). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 35 item sehingga:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 35 \times 5$$

$$n = 175$$

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono 2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Menurut (sugiyono 2017:83) *proportionate stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan apabila populasi

memiliki anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Dalam penentuan sampel ini peneliti menggunakan kriteria khusus yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Rentang usia 18-30 tahun.
3. Memiliki aplikasi Lazada.
4. Sudah menggunakan aplikasi Lazada setidaknya 2 kali.

Tabel 3.4 Perhitungan Sampling

No	Program Studi	N (Jumlah Populasi)	Perhitungan	n (Jumlah Sampel)
1	Akuntansi	203	$= \frac{203}{2.236} \times 175$	16
2	Farmasi	114	$= \frac{114}{2.236} \times 175$	9
3	Ilmu Hukum	202	$= \frac{202}{2.236} \times 175$	16
4	Manajemen	564	$= \frac{564}{2.236} \times 175$	44
5	PAI	4	$= \frac{4}{2.236} \times 175$	1
6	PGSD	135	$= \frac{135}{2.236} \times 175$	11
7	PPKN	66	$= \frac{66}{2.236} \times 175$	5
8	Psikologi	218	$= \frac{218}{2.236} \times 175$	17
9	Sistem Informasi	81	$= \frac{81}{2.236} \times 175$	6
10	Teknik Industri	358	$= \frac{358}{2.236} \times 175$	28
11	Teknik Informatika	234	$= \frac{234}{2.236} \times 175$	18
12	Teknik Mesin	57	$= \frac{57}{2.236} \times 175$	4
Jumlah		2.236		175

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2022)

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:219) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel terkait untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner yang dibagikan.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini sumber data yang akan diambil adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Adapun data sekunder yang digunakan bersumber dari buku, internet, hasil riset, jurnal, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara *online* (*google form*).

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan ini dalam proses pengumpulan data nya yaitu dengan mencari, mempelajari, dan mengumpulkan teori serta bahan-bahan yang mendukung bagi penulis dengan mempelajari informasi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Seperti teori-teori mengenai variabel yang diteliti beserta indikator-indikatornya.

3. Riset internet (*online riset*)

Metode *online* riset yaitu teknik pengumpulan data yang sumber informasinya didapatkan dari situs-situs atau *website* untuk mengumpulkan bahan-bahan informasi yang berhubungan dengan variabel yang tengah diteliti.

3.5.3 Instrumen Penelitian

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Taraf kepercayaan (sig 5%).
2. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu nilai r hitung $> r$ tabel (r tabel, $db=28=0,361$) $db= n-2 = 30-2=28$.

Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan:

r Hitung = Koefisiensi korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total item

N = Jumlah responden

Ditetapkan n = 175 responden

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:198) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan uji realibilitas:

1. Nilai r Alpha $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Nilai r Alpha $< r$ tabel, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan:

- 1) Nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah normal.
- 2) Nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232). Dalam tahapan skala likert, setiap kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda dari skala terendah sampai skala tertinggi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 175 orang, instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah diberi skor 1 dan skala tertinggi diberi skor 5. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor penilaian

$$RS = \frac{175(5-1)}{5}$$

$$RS = 140$$

Skala terendah: $n \times 1 = 175 \times 1 = 175$

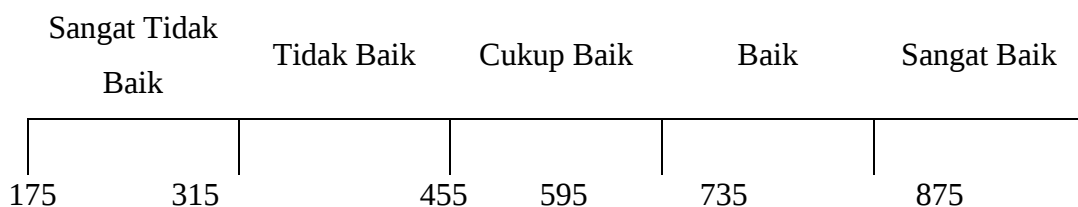
Skala tertinggi: $n \times 5 = 175 \times 5 = 875$

Tabel 3.5 Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		<i>E-WOM</i>	Kepercayaan Pelanggan	Minat Beli
1	175 – 315	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik
2	316 – 455	Tidak Baik	Rendah	Tidak Baik
3	456 – 595	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Baik
4	596 – 735	Baik	Tinggi	Baik
5	736 – 875	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

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



Gambar 3.2 Bar Scale

Sumber: Diolah peneliti, 2022

3.6.2 Analisis Verifikatif

3.6.2.1 Transformasi Data

Transformasi data adalah cara mengubah data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval. Transformasi data dengan uji MSI (*Method of Successive Interval*) merupakan transformasi data ordinal menjadi data interval. Pengubahan data dengan skala pengukuran ordinal menjadi data dengan skala pengukuran interval tergantung pada besarnya frekuensi dari data tersebut. Karena frekuensi berpengaruh pada setiap perhitungan yang dilakukan di dalam proses transformasi skala pengukuran ordinal menjadi interval (Nasution, 2016). Terdapat tujuh langkah dalam MSI, sebagai berikut.

1. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
3. Menghitung proporsi kumulatif
4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori dengan rumus.

$$F(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}Z^2\right)$$

Keterangan :

$F(Z)$ = Nilai Densitas -Z

π = 3,14

e = 2,718

6. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$SV_s = \frac{F(Z)_{s-1} - F(Z)_s}{PK_s - PK_{s-1}}$$

7. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan.

$$Y_s = SV_s + SV_{min}$$

Y_s = nilai skala interval hasil transformasi untuk skor-s

3.6.2.2 Analisis Korelasi (Uji r)

Analisis korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Analisis korelasi yang dimaksud adalah untuk menguji keeratan hubungan pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada. Dalam penelitian ini digunakan teknik statistik korelasi sederhana dan korelasi Ganda dalam menguji hipotesis. Rumus Korelasi Ganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi

$xy n$ = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Sumber: Riduwan, Engkos dan A. Kuncoro (2014:116)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6 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 (2018)

3.6.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

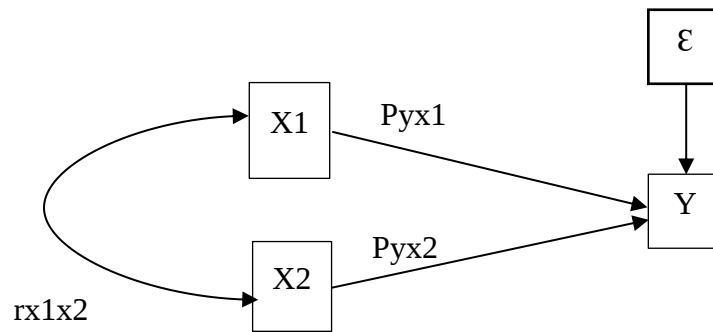
Menurut pendapat Riduwan, Engkos dan A. Kuncoro (2014:2) menjelaskan bahwa model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen.. Menurut Sugiyono analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Analisis jalur ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli, baik secara parsial dan uji f untuk menguji secara simultan. Model *path analysis* yang dibicarakan yaitu pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis.
2. Merumuskan Persamaan struktural.
3. Menghitung koefisien jalur.
4. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien determinasi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan persamaan yang telah ditentukan.
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) , melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$$

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar:



Gambar 3.3 Path analysis

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Persamaan Analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \epsilon$$

Keterangan:

X1 : *Electronic word of mouth*

X2 : Kepercayaan pelanggan

Y : Minat beli

ϵ : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

$rx1x2$: *Electronic word of mouth* (X1) dan korelasi kepercayaan pelanggan (X2).

ρ_{yx1} : Koefisien jalur yang mengatur besarnya pengaruh langsung *Electronic word of mouth* (X1) dan Minat beli (Y).

ρ_{yx2} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung kepercayaan pelanggan (X2) dan minat beli (Y).

Sumber: (Riduwan, Kuncoro, & Ahmad, 2014;116)

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Apabila hasil uji t hitung $\geq t$ tabel,

berarti variabel bebas cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen. Untuk menguji koefisien menggunakan uji t didapat rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2014:250)

Keterangan:

t : Distribusi t

r : Koefisien korelasi parsial

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan (Sukmadinata, 2009).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil hipotesis terhadap hasil analisa yang didapatkan. Adapun nilai koefisien determinasi yaitu dari nol hingga satu. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2014:216)

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.