

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan verifikasi, untuk lebih jelasnya mengenai metode ini akan penulis uraikan sebagai berikut:

Menurut Sugiyono metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Moh. Nazir (2013:54) penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2015:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang beradasrakan pada filsafat positiv, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana pada penelitian ini akan menguji Pengaruh *E-wom* dan *E-marketing* Terhadap Minat Beli Perumahan Konsumen Pemula. Variabel yang (*Indevendent of Variable*) dan variabel yang dipengaruhi (*Dependent of Variable*) merupakan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

Dari uraian diatas, metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode Verifikatif dimana akan terlihat gambaran dan keadaan variabel-variabel tersebut serta metode statistik untuk menganalisis hubungan anatara variabel yang diteliti dengan menggunakan anlisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial yaitu pengaruh masing-masing dari *E-wom* dan *E-marketing* terhadap Minat Beli Perumahan Bagi Konsumen Pemula karyawan Industri Di Kawasan KIIC Karawang. selain itu penelitian parsial ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel terhadap variabael terkait.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah karawang khususnya pada kawasan industri KIIC Karawang.

3.2.2 Waktu Penelitian

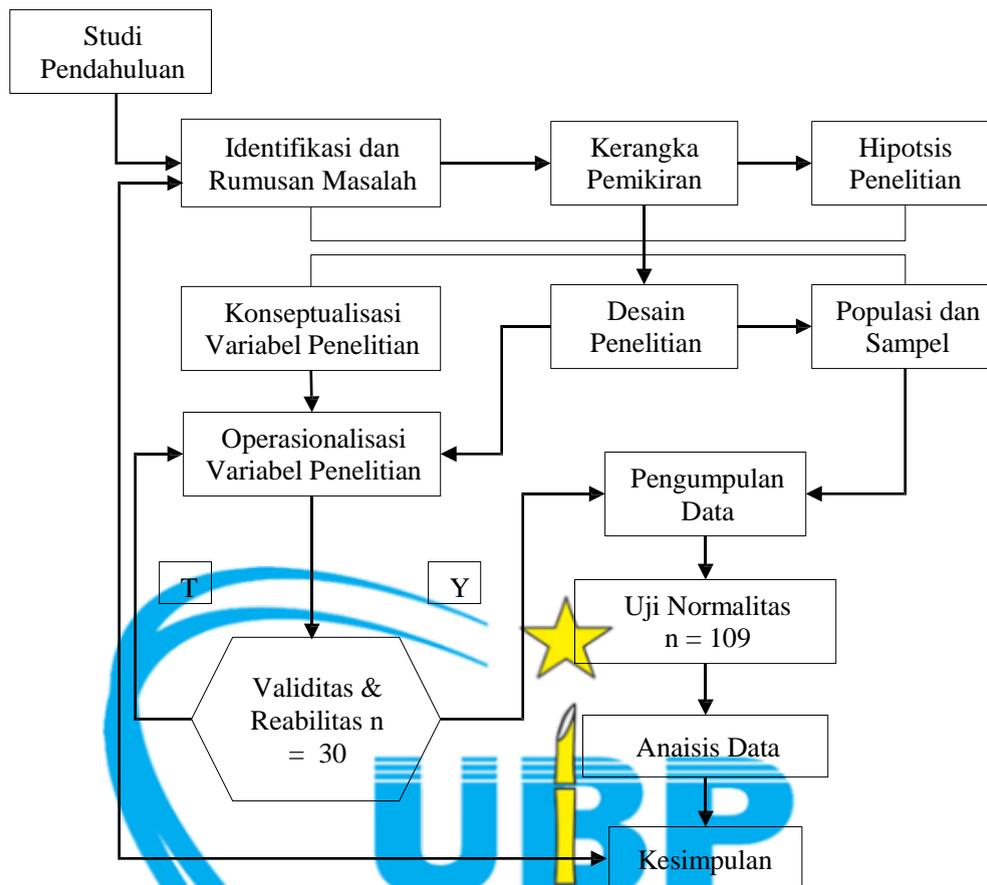
Waktu penelitian yang akan dilakukan dimulai dari bulan februari 2020 sampai dengan bulan april 2020 sekitar 3 bulan pada konsumen pemula PT Citanusa yang bekerja di sekitar kawasan industri KIIC.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pemilihan metode ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai *E-wom* dan *E-marketing* terhadap Minat Beli serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut :

- 1) *E-wom* berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_1
- 2) *E-marketing* berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_2
- 3) Minat beli berfungsi sebagai variabel terikat (*Devendent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y .

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian yang sampai dengan membuktikan hasil peneliti dan melakukan pembahasan, selengkapanya dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :



Gambar 3.1
Desain Penelitian
 Sumber Hasil Pengolahan Data, 2021

Gambar diatas menjelaskan langkah-langkah dalam membuat desain penelitian. Tahapan pertama penulis melakukan studi pendahuluan pada objek penelitian. Untuk mengumpulkan permasalahan data dan survei awal yang selanjutnya akan dijadikan sebagai latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pemikiran penelitian untuk menentukan hipotesis penelitian.

Setelah langkah tersebut telah selesai dikerjakan, maka dibuatlah desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian perlu melaksanakan pengkonsepian mengenai variabel yang akan diteliti dalam penelitian, dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Setelah desain penelitian dibuat, perlu menentukan populasi dan kemudian menentukan sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian. Dari

jumlah sampel yang telah diketahui, diperoleh data-data dari para responden yang kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui analisis jalur. Namun, sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, jika hasilnya valid dan reliabel maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika hasilnya tidak valid dan reliabel harus dipertimbangkan apakah akan tetap diikuti dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan analisis normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Setelah itu barulah melakukan analisis pada data yang telah di uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Tahapan terakhir, setelah melakukan analisis data, maka menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

3.4 Definisi Konseptual Variabel

3.4.1. *Electronic Word Of Mouth*

Definisi dalam penelitian ini bahwa *E-wom* adalah komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara online yang dilakukan dan mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa melalui internet.

3.4.2. *Elektronik Marketing*

Definisi dalam penelitian ini bahwa *E-marketing* adalah suatu proses pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet atau media digital dan memperluas jaringan dalam meningkatkan target perusahaan.

3.4.3. *Minat Beli*

Definisi dalam penelitian adalah bahwa minat beli adalah suatu perilaku, sikap individu konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang paling disukainya dengan cara membayar uang atau dengan dengan pengorbanan.

3.4.4. Definsi Oprasional Variabel

Elektronik Word of Mouth merupakan pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil survey mereka dari negative dan positifnya suatu produk atau jasa yang disebarakan melalui grup-grup media social atau grup-grup chatting.

Elektronik Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital untuk memperluas jaringan dengan teknologi digital yang membentuk saluran online (*web, e-mail, database, ditambah mobile / wireless & TV digital*) sebagai bentuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Minat beli merupakan salah satu prilaku konsumen dan sikap, individu akan hasrat ingin memiliki yang senang terhadap suatu objek tersebut hal ini bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

3.4.5. Alat Ukur

Untuk mengukur *E-wom* pada konsumen perumahan pemula karyawan KIIC Karawang akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh EunHa dan Soo Cheong (2011:361) yakni, *Concern for Others, Express Positive Feelings, dan Helping the Company.*

- 1) *Concern for Others*, yaitu kepedulian terhadap orang lain, misalnya mencegah orang lain untuk membeli produk atau jasa yang buruk.
- 2) *Express Positive Feelings*, yaitu mengekspresikan perasaan positif yang dipicu ketika konsumen sudah melakukan konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) *Helping the Company*, yaitu memberikan pengalaman positif ketika konsumen bersantap di sebuah restoran.

Untuk mengukur *E-marketing* pada konsumen perumahan pemula karyawan KIIC Karawang akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan Selim (2012) diantaranya :

- 1) Kepercayaan (*Trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat di percaya. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika mereka terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajiban.
- 2) Kemudahan (*Easy to Use*) hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah factor kemudahan penggunaan, kemudahan

didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

- 3) Kualitas Informasi (*information Quality*) factor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen.
- 4) Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagi kombinasi produk atau jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Untuk mengukur minat beli pada konsumen perumahan pemula karyawan KIIC Karawang akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan Ferdinand, (2014:129), diantaranya :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

3.4.6. Cara Mengukur

Cara mengukur *E-wom*, *E-marketing*, dan Minat beli pada konsumen perumahan pemula PT Citanusa karyawan KIIC 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 *E-wom* (X_1), *E-marketing* (X_2), dan *minat beli* (Y) lebih detail, maka akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala	No.
<i>Elektronik word of mouth (X1) menurut EunHa dan Soo Cheong (2011:361)</i>	<i>Concern for Others</i> (kepedulian terhadap orang lain)	1. Kepedulian untuk mencegah membeli produk atau jasa yang buruk 2. Memberikan saran produk yang bagus kepada orang lain	Ordinal	1-5
	<i>Express Positive Feelings</i> (mengekspresikan perasaan positif)	3. Ekspresi perasaan sebagai pesan terhadap orang lain 4. Perasaan positif membuat yakin agar membeli produk atau jasa tersebut		6-10
	<i>Helping the Company,</i> (memberikan pengalaman positif)	5. Pengalaman positif membuat konsumen kembali lagi membeli produk atau jasa 6. Memberikan Pengalaman positif akan cepat tersebar		11-15
<i>Elektronik Marketing (X2) Menurut Selim (2012)</i>	Kepercayaan	7. Kepercayaan ketika transaksi secara online 8. kepercayaan muncul ketika mereka terlibat telah mendapat kepastian	Ordinal	16-18
	Kemudahan	9. kemudahan menggunakan teknologi 10. kemudahan mengakses jejaring sosial 11. memberikan kemudahan iklan secara online		19-21

Variable	Dimensi	Indikator	Skala	No.
	Kualitas Informasi	12. Informasi yang di sampaikan jelas dan tepat 13. Informasi yang bagus menumbuhkan rasa keinginan membeli produk		22-24
	Harga	14. Harga yang terjangkau 15. Kesesuaian harga dengan lokasi dan akses yang strategis 16. Harga yang kompetitif		25-30
Minat beli (Y) Ferdinand, (2014:129),	Transaksional	17. Ketertarikan 18. Niat beli		31-35
	Referensial	19. Rekomendasi 20. Saran 21. Acuan		36-40
	Preferensial	22. Alternatif pilihan 23. Kecenderungan 24. Kesukaan		41-43
	Eksploratif	25. Informatif 26. Kreatif		44-45

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2021

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 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 konsumen perumahan pemula PT Citanusa karyawan di kawasan KII. Dibawah ini

merupakan survei database konsumen perumahan pemula dari PT Citanusa karyawan yang bekerja di kawasan KIIC yang telah berinteraksi via online ataupun offline, survei lokasi pada perumahan PT Citanusa (Grahayana) dan prospek terdapat sebanyak 219 orang. Dan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Populasi

No	Nama perusahaan	Jumlah Responden
1	PT. TOYOTA MANUFACTURING INDONESIA	21
2	PT. YAMAHA MOTO PART MANUFACTURING	25
3	PT. UNICHARM INDONESIA	16
4	PT. ONAMBA INDONEISA	27
5	PT. IHARA MANUFACTURING	7
6	PT.SHARP SEMI CONDUCTUR	16
7	PT. KAO INDONESIA	21
8	PT. PUJISEAT INDONESIA	16
9	PT. MIZOBATALAJU	10
10	PT. ASTRA DAIHATSU MOTOR	16
11	PT. ASIAN ISUZU CASTING CANTER	13
12	PT.AJINOMOTO	22
13	PT. AISIN INDONESIA AUTOMOTIF	9
TOTAL		219

Sumber: Data diolah (2021)

Berikut adalah daftar perusahaan di kawasan industri KIIC yang tercantum karyawannya sebagai database dari PT Citanusa sebagai konsumen pemula yang berminat akan membeli perumahan PT Citanusa (Grahayana) yang terletak di Karawang Barat dengan jumlah 219 orang karyawan sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam sebuah penelitian tidak semua responden dalam populasi bisa diteliti karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2019:138).

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (\text{Sugiyono, 2019})$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi (N=219)

λ^2 = Chi kuadrat 3,841 kesalahan 5%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi 0,5

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot 219 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(219-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 139,7076$$

$$S = 139$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 139 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel (Agung, 2012:38). Teknik sampling yang digunakan oleh penulis yaitu non probability sampling dengan teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Agung,

2012:42). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan terdapat kriteria-kriteria yang sudah ditentukan antara lain :

1. Konsumen perumahan pemula PT Citanusa karyawan industri yang bekerja di kawasan KIIC.
2. Konsumen perumahan dari database PT Citanusa yang sudah berinteraksi sebagai calon pembeli atau prospek.
3. Konsumen perumahan pemula yang sudah tertulis datanya oleh PT Citanusa dan yang akan membeli perumahan PT Citanusa (Grahayana)

Berikut merupakan cara perhitungan sampling untuk menentukan sampel.

Tabel 3.3
Perhitungan Sampling

No	Nama Perusahaan	N	Perhitungan	N
1	PT. TOYOTA MANUFACTURING INDONESIA	21	$= \frac{21}{219} \times 139$	13
2	PT. YAMAHA MOTO PART MANUFACTURING	25	$= \frac{25}{219} \times 139$	15
3	PT. UNICHARM INDONESIA	16	$= \frac{16}{219} \times 139$	11
4	PT. ONAMBA INDONESIA	27	$= \frac{27}{219} \times 139$	17
5	PT. IHARA MANUFACTURING	7	$= \frac{7}{219} \times 139$	4
6	PT. SHARP SEMI CONDUCTUR	16	$= \frac{16}{219} \times 139$	11
7	PT. KAO INDONESIA	21	$= \frac{21}{219} \times 139$	13
8	PT. FUJI SEAT INDONESIA	16	$= \frac{16}{219} \times 139$	11
9	PT. MIZOBATALAJU	10	$= \frac{10}{219} \times 139$	6
10	PT. ASTRA DAIHATSU MOTOR	16	$= \frac{16}{219} \times 139$	11

No	Nama Perusahaan	N	Perhitungan	N
11	PT. ASIAN ISUZU CASTING CENTER	13	$= \frac{13}{219} \times 139$	8
12	PT. AJINOMOTO INDONESIA	22	$= \frac{22}{219} \times 139$	14
13	PT. AISIN INDONESIA AUTOMOTIF	9	$= \frac{9}{219} \times 139$	5
Jumlah		219		139

Sumber: Data diolah (2021)

Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya pada tabel 3.2 tabel populasi dengan ini telah diambil sampel 139 orang sebagai konsumen pemula yang berminat perumahan PT Citanusa.

3.6 Pengumpulan Data Penelitian

3.6.1 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.

Sumber data yang akan diambil adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada yaitu konsumen perumahan pemula PT Citanusa karyawan industri yang berkerjadi kawasan KIIC. Data sekunder yang digunakan bersumber dari jurnal, internet, buku, dan lain-lain.

3.6.2 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:

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.

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) Riset internet (riset online)

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

3.6.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena tersebut adalah variabel penelitian. Instrumen yang baik harus memiliki 2 (dua) pengukuran, yaitu harus valid dan reliabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 26.

3.6.3.1. 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:

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

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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan valid.
- Nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan tidak valid.

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

3.7 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. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

26.

3.7.1 Rancangan Analisis

3.7.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019:206) adalah suatu analisis data dengan cara mendiskripsikan 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 disebarikan. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing dari pernyataan diberi skor 1 untuk skala terendah dan skor 5 untuk skala tertinggi dengan sampel sebanyak 139 responden. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus dibawah ini.

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

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor Penilaian

Skala terendah : $n \times 1 = 139 \times 1 = 139$

Skala tertinggi : $n \times 5 = 139 \times 5 = 695$

$$RS = \frac{139(5 - 1)}{5}$$

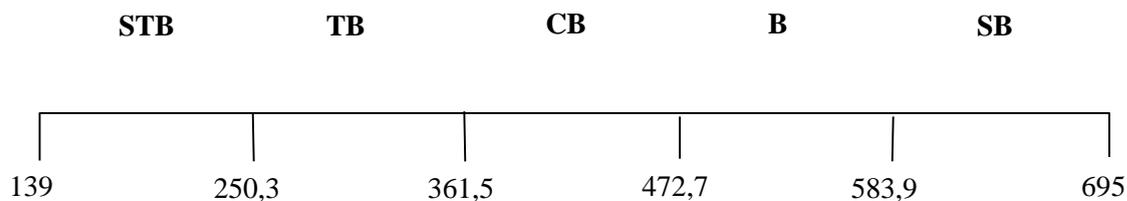
$$RS = 111,2$$

Tabel 3.4
Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	<i>E-Wom</i>	<i>E-Marketing</i>	Minat Beli
1	139 – 250,2	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	250,3 – 361,4	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
3	361,5 – 472,6	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
4	472,7 – 583,8	Baik	Baik	Baik
5	583,9 – 695	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

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.

3.7.1.2. Analisis Verifikatif

A. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dilakukan pada semua variabel independen dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov (Fadli & Faddila, 2018:35). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 24.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- Nilai signifikasi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Nilai signifikasi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

B. Transformasi data

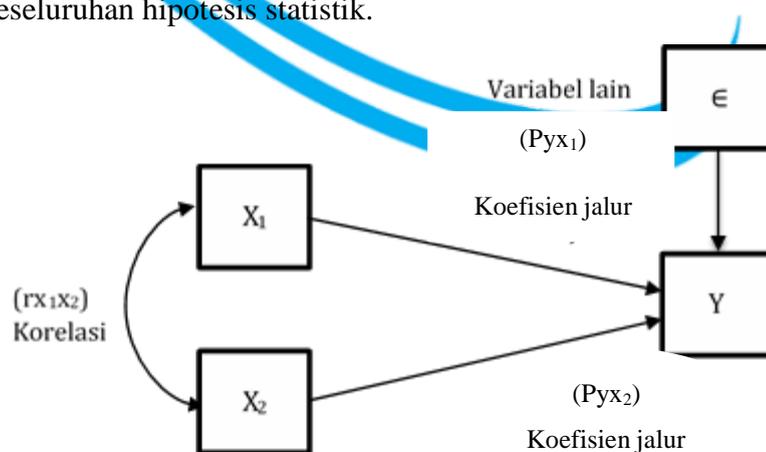
Transformasi data SPSS adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan utama untuk mengubah skala ukuran data asli menjadi bentuk lain sehingga data dapat memenuhi asumsi-asumsi yang mendasar analisis beragam. Menurut (Ghozali 2013) ada 3 penyebab timbulnya data di transform (1) Kesalahan dalam mengentri data, (2) Gagal menspesifikasi adanya missing value dalam program computer, (3) Memiliki nilai ekstrim dan tidak berdistribusi secara normal.

C. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Kadir (2015:241) analisis jalur adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung antara *E-wom* dan *E-marketing* terhadap *minat beli* dan pengaruh tidak langsung antara *E-wom* dan *E-marketing* terhadap minat beli konsumen perumahan pemula pada karyawan KIIC Karawang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 24.

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

- Merumuskan hipotesis
- Merumuskan persamaan structural
- $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$
- Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
- Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik.



Gambar 3.3
Analisis Jalur

Sumber : Kadir (2015:245)

Keterangan :

X_1 : *E-wom*

X_2 : *E-marketing*

Y : Minat Beli

ε : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi X_2 dan Y

β_{yx1} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

β_{yx2} : Koefisien jalur yang menggambar besarnya pengaruh langsung X_2

terhadap Y

r : Korelasi

r_{12} : Korelasi X_1 dan X_2

D. Analisis Korelasi (Uji R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi (besar dan arahnya) antara variabel X_1 dan X_2 (Fadli & Faddila, 2018:59). Untuk menentukan korelasi dapat menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumusnya:

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

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total item

n = jumlah responden

Adapun dalam menganalisis korelasi dapat diukur melalui ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3.5
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 (2019:248)

3.7.2 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).

3.7.3 Uji Hipotesis

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

3.7.3.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual/parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Uji t menggunakan rumus:

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

Keterangan:

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel

Selanjutnya, pada uji t menggunakan tingkat signifikansi (p) 0,05 dengan kriteria :

- Jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

3.7.3.2 Uji simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi variabel bebas (X) secara individu dengan variabel terikat (Y) secara bersama-sama (Ghozali, 2018:98). Uji F menggunakan rumus:

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

Keterangan :

F_h = Uji F

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = Jumlah sampel

Selanjutnya, pada uji f menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria :

- Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak

