

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen online shop DRRShopJombang. Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono,2013), teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, obyek, orang, atau kejadian. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket dan teknik analisis data menggunakan program SPSS.

3.2 Lokasi, Obyek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Jombang yang respondennya adalah konsumen toko online DRRShopJombang mulai dari para remaja sampai orang dewasa. Toko online DRRShopJombang sudah ada sejak tahun 2013, pemasarannya melalui media sosial Instagram (@DRRShopJombang) dan WhatsApp, pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi dan COD (*Cash On*

Delivery). Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *EWOM* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen toko online DRRShopJombang.

Untuk waktu penelitian ini peneliti membutuhkan waktu 3 bulan, meskipun data kosumen DRRShopJombang sudah terkontak akan tetapi respon dari konsumen juga membutuhkan waktu yang tidak cepat.

3.3 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* (X1), kepercayaan konsumen (X2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

Mengacu pada penelitian Mahkota et al., (2014) keputusan pembelian adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Yang diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2009) yaitu:

- (a) Pengenalan masalah
- (b) Pencarian informasi
- (c) Evaluasi alternative
- (d) Keputusan pembelian

b. *EWOM (Electronic Word Of Mouth)*

Mengacu pada penelitian Natalia Kinanti R (2016) *EWOM* adalah jenis komunikasi dalam internet yang tidak secara langsung bertatap muka dengan

muka, yang bersifat *online* melalui *cyberspace* atau dunia maya, yang diukur menggunakan indikator dari Hennig-Thurau and Gwinner (2004) yaitu:

- (a) Frekuensi kunjungan konsumen
- (b) Ungkapan ketidakpuasan konsumen
- (c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- (d) Berbagi pengalaman konsumsi
- (e) Berbagi informasi
- (f) Memperoleh insentif perusahaan
- (g) Konsumen membantu perusahaan
- (h) Saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

c. Kepercayaan konsumen

Mengacu pada penelitian Rizka Maima KH (2012) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk 2002), yang diukur menggunakan indikator dari Utomo dkk yaitu:

- (a) Informasi produk
- (b) Kebenaran produk
- (c) Pelayanan pembelian
- (d) Keberhasilan pembayaran

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir
1	(X1) <i>EWOM</i> (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Sumber: Hennig-Thurau and Gwinner (2004)	Frekuensi kunjungan konsumen	1. Berulang-ulang melihat postingan terbaru produk DRRShopJombang di instagram 2. Sering membuka akun DRRShopJombang untuk melihat produknya meskipun tidak ada postingan terbaru
		Ungkapan ketidakpuasan konsumen	3. Konsumen toko online DRRShopJombang mengungkapkan rasa ketidakpuasannya melalui publikasi komentar online
		Memberi rekomendasi ke konsumen lain	4. Konsumen yang sudah melakukan belanja online akan merekomendasikan produk DRRShopJombang kepada konsumen lain
		Berbagi pengalaman konsumsi	5. Melalui instagram saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen membeli produk DRRShopJombang 6. Melalui Instagram saya mengetahui produk DRRShopJombang merupakan pilihan yang tepat untuk membeli produk <i>fashion</i>
		Berbagi informasi	7. Berbagi informasi tentang produk DRRShopJombang melalui media sosial instagram 8. Ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi produk DRRShopJombang
		Memperoleh insentif dari perusahaan	9. Konsumen yang membeli produk diatas 3 potong akan mendapatkan diskon 10. Konsumen akan mendapatkan gratis 1

Tabel 3.1 Lanjutan

			produk jika mengunggah gambar dan menandai DRRShopJombang di akun Instagramnya dengan like terbanyak
		Konsumen membantu perusahaan	11. Konsumen bersedia membantu perusahaan agar tetap sukses berdasarkan pengalaman belanja yang baik 12. Melalui instagram saya merasakan orang lain dapat memicu keinginan untuk membeli produk DRRShopJombang
		Mencari saran atau rekomendasi	13. Mencari saran atau rekomendasi mengenai produk DRRShopJombang melalui Instagram 14. Mengetahui keunggulan produk dengan melihat coment atau pendapat orang lain dalam gambar tersebut
2	(X2) Kepercayaan konsumen Sumber: Utomo dkk (dalam Suryani 2013)	Informasi produk	15. <i>Coment</i> atau opini di instagram memberikan informasi bahwa produk DRRShopJombang dapat dipercaya ada harga ada kualitas
		Pelayanan pembelian	16. Penjual memberikan pelayanan baik (sopan) kepada konsumen 17. Penjual <i>fast respon</i> (cepat) dalam membalas pertanyaan dari konsumen
		Kebenaran produk	18. Penjual memberikan informasi produk DRRShopJombang secara mendetail 19. Gambar yang diunggah di Instagram sesuai dengan kenyataan
		Keberhasilan pembayaran	20. Konsumen melakukan pembayaran dengan cara <i>COD (Cash On Delivery)</i>

Tabel 3.1 Lanjutan

			atau bertemu secara langsung 21. Diberlakukan pembayaran dengan uang muka atau <i>DP</i> (<i>down payment</i>) sebanyak 50% sehingga ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli
3	(Y) Keputusan Pembelian Sumber: Kotler dan Amstrong (2009)	Pengenalan Masalah	22. Produk sesuai dengan kebutuhan 23. Produk sesuai dengan keinginan
		Pencarian informasi	24. Mengetahui produk dari <i>broadcast</i> (pesan siaran) di BBM 25. Mengetahui produk dari instagram
		Evaluasi alternative	26. Memilih produk dari berbagai pilihan 27. Melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan melihat produk lain
		Keputusan pembelian	28. Mantap membeli produk DRRShopJombang 29. Memutuskan membeli produk DRRShopJombang

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DRRShopJombang yang datanya sudah terkontak, populasi penelitian sebanyak 150 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013) "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebagian dari jumlah konsumen DRRShopJombang yang sudah terkontak.

Sedangkan metode penentuan sampel adalah cara pengumpulan data yang hanya mengambil sebagian elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Menurut Sugiyono (2013) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tersebut adalah seluruh konsumen DRRShopJombang yang sudah terkontak sebanyak 150 tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam populasi tersebut, dimulai dengan membuat daftar nama pelanggan kemudian di random.

Tabel 3.2 Nama Konsumen DRRShopJombang

No	Nama	No	Nama	No	Nama
1	Lidya	51	Reka Kusmila H	101	Fajriatun Nur
2	Arafa	52	Della Kusuma	102	Sari
3	Dewi Ariyanti	53	Yunia	103	Mia
4	Nadila	54	Firda	104	Shinta Silvana
5	Laila Mufidah	55	Dinda	105	Sovia
6	Imranda	56	Iis Zusi	106	Wilujeng
7	Fika	57	Dwi Rahayu	107	Rahayu
8	Dwi Arum P	58	Aqidatul Izzah	108	Widya Amalia

Tabel 3.2 Lanjutan

9	Ulfah Dewi C	59	Rosalina A	109	Risky
10	Iftitahul Karimah	50	Sela	110	Dira
11	Nafa Idatun	61	Novita	111	Nadira
12	Meilawati Dilla A	62	Erlica Zafaraini	112	Ajeng
13	Risky A Yohanes	63	Nabila	113	Adelia
14	Risma	64	Rezkiyasari A	114	Afif
15	Annisa	65	Tarissa	115	Alfin
16	Intan	66	Nadinar Rohmah	116	Aliffa
17	Ayu Erina	67	Vina Artha	117	Amelia
18	Novita Sari	68	Diah Minarti	118	Amy
19	Naviq	69	Ika Wahyuni	119	Anna
20	Aliffa	70	Farichatun	120	Arafa
21	Ariska	71	Ira	121	Ryry
22	Ayu	72	Irda	122	Salsa
23	Erina	73	Karfidyah	123	Sela Novita
24	Bilqis	74	Koyuyun	124	Selvi
25	Charistina	75	Leni	125	Septi
26	Chusnul	76	Linda	126	Shafa
27	Delia	77	Nina	127	Shafiroh
30	Devita	80	Mala	130	Sri Wahyu
31	Dhila	81	Mareta	131	Tamini
32	Dyah	82	Meila	132	Tarisa
33	Diana	83	Melia	133	Tiara
39	Erin	89	Naviq	139	Vira
45	Hikmah	95	Rahma	145	Nabila
46	Hosma	96	Rahmita	146	Puspa
47	Ifa	97	Rani	147	Vina Artha
48	Iftitahul	98	Ratna	148	Een
49	Indri	99	Rimbi	149	Ekka
50	Intan Dyah	100	Risa	150	Nuning

3.4.3 Ukuran Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n: Besaran sampel
 N: Besaran populasi
 e: Nilai kritis (batas kesalahan)

$$= \frac{150}{1+150 (0.05)^2}$$

$$= \frac{150}{1+150 (0.0025)}$$

$$= \frac{150}{1+0.375}$$

$$= \frac{150}{1.375}$$

= 109 dibulatkan menjadi 110

3.5 Jenis Data dan Skala Pengukuran

3.5.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data ini diperoleh dengan penyebaran angket kepada pihak yang terkait. Data primer dari penelitian ini berupa pernyataan yang diisi oleh responden dengan menggunakan google drive yang meliputi: identitas dan tanggapan responden.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari data tentang DRRShopJombang yang berupa gambar, *screenshot*, testimoni, dan situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2013). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiono,2013)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah angket, daftar pernyataan ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan variabel *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* (X1), variabel Kepercayaan Konsumen (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket syang digunakan adalah angket yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala yang dipakai adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan nilai untuk mewakili pendapat responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari dokumen atau data-data yang dianggap penting melalui artikel, jurnal, buku dokumentasi serta melalui media elektronik yaitu internet, yang ada kaitannya dengan diterapkannya penelitian ini. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai DRRShopJombang.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument (Suharsimi Arikunto 2013), teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* dengan rumus:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
- R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
- X = Skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

(Suharsimi Arikunto 2013)

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

- Nilai R dibandingkan dengan nilai r table dengan dk= n-2 dan taraf siginifikansi sebesar 5%
- Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No item	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>EWOM</i> (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) (X1)	0,689	0,187	Valid
2		0,646	0,187	Valid
3		0,358	0,187	Valid
4		0,738	0,187	Valid
5		0,644	0,187	Valid
6		0,747	0,187	Valid
7		0,715	0,187	Valid
8		0,661	0,187	Valid
9		0,674	0,187	Valid
10		0,497	0,187	Valid
11		0,667	0,187	Valid
12		0,620	0,187	Valid
13		0,633	0,187	Valid
14		0,488	0,187	Valid
1	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,723	0,187	Valid
2		0,743	0,187	Valid
3		0,742	0,187	Valid
4		0,735	0,187	Valid
5		0,827	0,187	Valid
6		0,681	0,187	Valid
7		0,708	0,187	Valid
1	Keputusan pembelian (Y)	0,689	0,187	Valid
2		0,732	0,187	Valid
3		0,679	0,187	Valid
4		0,710	0,187	Valid
5		0,744	0,187	Valid
6		0,757	0,187	Valid
7		0,657	0,187	Valid
8		0,544	0,187	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

1.7.2 Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto (2013)). Uji reliabilitas dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2013):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

- R_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau item
 $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
 $\sigma^2 t$ = Varian total

Untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 s/d 1,000	Sangat Tinggi
0,600 s/d 0,800	Tinggi
0,400 s/d 0,600	Cukup
0,200 s/d 0,400	Rendah
0,000 s/d 0,200	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010)

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>EWOM (Electronic Word Of Mouth) (X1)</i>	0,876	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,860	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,833	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang tinggi yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari angket adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Teknik analisis data yang perrtama kali dilakukan adalah uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2014). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Hardiawan 2013).

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2012). Autokorelasi muncul akibat observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji

utokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson, dengan keputusan nilai *durbin Watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai 4-dU, jadi $dU < dW < 4-dU$ dan dinyatakan tidak ada autokorelasi (Simamora,2005)

3.9 Teknik Analisis Data

Di dalam teknik analisis data penulis menggunakan analisis kuantitatif yaitu pembahasan melalui penyebaran angket kepada responden yang ingin diteliti, dari jawaban responden akan dideskripsikan yang kemudian dapat diperoleh kesimpulan. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2013).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif item variabel terdiri dari 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentan skor} &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1. 1,0-1,8 = Sangat Tidak Setuju
2. 1,9 - 2,7 = Tidak Setuju
3. 2,8 - 3,6 = Netral
4. 3,7 - 4,5 = Setuju
5. 4,6 - 5,4 = Sangat Setuju

Sumber: Sudjana (2005)

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2013) adalah: “Analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono,2007):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 = ewom$

$b_2 =$ kepercayaan konsumen

e= standar error

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak (Sugiyono,2008).

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Langkah-langkah dalam membuat hipotesis yaitu (Sugiyono,2010):

a. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

b. Menentukan level signifikansi

c. Mengambil keputusan

- Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima
- Jika $t_{sig} > \alpha \neq 0,05$ maka hipotesis ditolak

3.10.2 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X1, X2) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ghazali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.