

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Macam riset yang dipakai diriset ini yakni macam riset deskriptif, penjabaran deskriptif yaitu penjabaran yang menampilkan suatu data yang telah dikumpul beserta disingkat di elemen essensial berkaitan evidensi tersebut. (Siyoto & Sodik, 2015:22)

3.2. Sifat Penelitian

Sifat riset yang dipakai yakni studi pengembangan yang ialah wujud studi yang memberi penambahan variable atau parameter baru. (“Panduan_Penulisan_Skripsi_2017-1-dikonversi,” n.d.)

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Diriset ini penulis melaksanakan studi di Aplikasi Shopee yang bergerak pada bidang jasa.

3.3.2. Periode Penelitian

Waktu studi yang peneliti laksanakan yakni di bulan maret 2021 hingga bulan agustus 2021.

Tabel 3.1.Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	Mar	April			Mei		Juni			Juli			Aug	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul	■													
2	Pembuatan Bab I	■	■												
3	Pembuatan Bab II			■	■										
4	Pembuatan Bab III				■	■									
5	Distribusi Kuesioner						■	■							
6	Olah Data								■	■					
7	Pembuatan Bab IV & V										■	■	■		
8	Pengumpulan Skripsi													■	■

Sumber: Olah data peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Pada buku Ahyar et al., (2020) Populasi ialah semua objek riset yang mencakup gejala, tumbuhan, hewan, benda, manusia, nilai tes atau kejadian selaku asal muasal data yang punya ciri khusus di sebuah studi. Populasi dari studi ini memiliki ciri

masyarakat yang menggunakan e-commerce shopee dan dikenal oleh peneliti dengan jumlah 175 individu.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Guna mengkalkulasi total sampel yang dipakai lewat kuesioner, satu diantara metode yang dipakai guna menetapkan total sampel ialah memakai rumus slovin yakni:

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

Rumus 3.1. Rumus Slovin

dengan:

n = Ukuran sampel

α = Taraf signifikansi

N = Jumlah populasi

Ini hitungan yang mendapatkan sampel pada studi ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N\alpha^2} \\ n &= \frac{175}{175(0,05)^2 + 1} \\ &= 121,79 \end{aligned}$$

Capaian sampel yang berada dalam studi ini adalah 121,79 dan dibulatkan menjadi 122. Respondent yang digunakan dalam studi ini adalah 122 respondent.

3.4.3. Teknik Sampling

Sample ialah sebagian dari anggota komunitas yang ditetapkan melewati teknik penetapan sampling. Sampel dari studi ini menggunakan accidental sampling. Dalam jurnal (Kontrasepsi, Terhadap, & Menstruasi, 2019) accidental sampling ialah teknik

penetapan sampel berdasar kebetulan, yakni siapa saja yang secara spontanitas berjumpa bersama penulis mampu dipakai selaku sampel, jika dipresepikan individu yang kebetulan dijumpai tersebut selaras dengan asal data. Di teknik sampling aksidental, ambil sampel tak ditentukan dulu. Penulis langsung saja menghimpun data dari unit sampling yang dijumpai. (Sugiyono, 2012) Penetapan sampel untuk komunitas yang totalnya tak mampu digolongkan secara jelas, sampai peneliti memanfaatkan formulasi yang dijabarkan Wibisono, yaitu formulasi ini digunakan mengampangkan penulis untuk menentukan jumlah sampel peneliti. (Ridwan & Kuncoro, 2012:50).

3.5. Sumber Data

Penghimpunan data yakni prosedur menyelidiki serta mencari data yang dibutuhkan guna dikaji supaya persoalan studi tuntas. Macam data yang dipakai di studi ini yakni:

1. Data Primer, yaitu disebuah studi didapat langsung dari asalnya bersama melaksanakan penakaran, mengkalkulasi sendiri diwujud angket, pengmatan, wawancara serta lainnya. (Ahyar et al., 2020:264). Data primer di studi ini yakni data yang didapat langsung dari tanggapan responden lewat distribusikuesioner.
2. Data Sekunder, yakni evidensi yang diperoleh tak langsung dari individu lainnya, kantor yang berwujud laporan, profil, buku petunjuk, ataupun pustaka (Ahyar et al., 2020:264). Data sekunder mampu pula berbentuk acuan buku, makalah, material kuliah yang berhubungan bersama objek data yang hendak

dikaji oleh peneliti. Instrumen yang dipakai guna menghimpun data di studi ini yakni berwujud daftar pernyataan (kuesioner) yang diberi pada respondent. Data yang didapat dari respondent lewat kuesioner memakai skala ukur interval. Memakai skala ukur interval, hingga variable yang hendak diukur dijelaskan jadi parameter yang mampu diukur. Akhirnya parameter yang tertakar ini mampu selaku titik tolak guna menciptakan item alat yang berwujud pertanyaan atau pernyataan yang butuh ditanggapi responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik menggabungkan evidensi adalah jalan yang amat strategi di riset dikarenakan tujuannya penting dari riset yaitu mendapat data. Cara himpun evidensi bisa diselenggarakan sebagian teknik ialah observasi, interview, kuesioner, dokumentasi beserta gabungannya. Teknik yang digunakan himpun data pakai kuesioner. Kuesioner, yakni bersama mendistribusikan kuesioner pada respondent beserta terbuat bentuknya pernyataan sifatnya tertutup beserta tiap objek dimohon guna menetapkan satu diantaranya alternative respons yang sudah dipikirkan.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variable studi yakni sebuah atribut, karakter atau nilai dari individu, materi atau aksi yang memiliki ragam khusus yang dipilih penulis guna dikaji lalu ditetapkan konklusinya (Sugiyono (2012: 38). Variable yang dipakai di studi ini yakni:

3.7.1. Variable Independen (X)

Variable independen yakni variable yang berdampak ke ataupun yang jadi penyebab transformasinya ataupun munculnya *dependent variable*. Variable bebas di studi ini yakni:

3.7.1.1. E-WOM

Menurut Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) *Electronic word of mouth* merupakan medium informasi secara dengan online yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial. Diperoleh Indikator E-WOM pada penelitian ini diambil menurut Rahayu, Estiyanti, & Putra dalam (Benowati & Purba, 2020) sebagai berikut:

1. *Intensitas*

Ada berlimpah komentar ataupun respon yang dijabarkan dari customer di medsos.

2. *Valence of Opinion*

Terdapatnya argument – argument berwujud angka positif ataupun negative yang diciptakan customer disitus jejaring social mengenai merk, jasa ataupun ciptaan.

3. *Content*

Ada info yang dijabarkan di medsos mengenai merk, jasa ataupun ciptaan.

3.7.1.2. Customer Review

Menurut Iduozee *costumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Melati & Dwijayanti, 2020). Indikator customer review pada penelitian ini diambil menurut Ahmad Farki dalam jurnal (El-Dairi & House, 2019) yakni:

1. *Perceived usefulness*

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi hendak menaikkan performanya.

2. *Perceived enjoyment*

Dorongan intrinsik yang memfokuskan ke prosedur pemakaian serta mendeskripsikan kesukaan dan kenikmatan yang berhubungan bersama pemakaian sistem.

3. *Perceived control*

Pemahaman akan kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku tertentu.

3.7.1.3. Gratis Ongkir

Amalia & Wibowo menjabarkan penawaran bebas ongkir yakni wujud lain dari sales yang memakai beragam insentif guna menstimulasi pembelian produk secepat

mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli *customer*. (Istiqomah & Marlana, 2020). Dalam jurnal (Putri, 2020) dijelaskan bahwa perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang essential terhadap perluasan industry platform e-commerce. (Li, Chunfa et al). Maka dapat ditarik indikator apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.

3.7.2. Variable Dependen (Y)

Variabel dependen ialah variabel yang diakibatkan oleh keberadaan variabel independen. Variabel dependen pada riset yakni Keputusan Pembelian.

3.7.2.1. Keputusan Pembelian

Berdasar Sumarwan dalam sisca (2016:p8) keputusan pembelian yakni sebuah keputusan selaku penetapan sebuah aksi dari 2 ataupun lebih dari pilihan alternatif (N. Sari et al., 2017). Adapun indikator Keputusan Pembelian berdasar Ferdinand, Adji & Samuel di jurnal (Ivan Sindunata, 2018) keputusan pembelian digolongkan jadi 4 parameter:

1. Keputusan Transaksional

Keputusan *customer* guna membeli produk di website yang ditentukan.

2. Keputusan Referensial

Keputusan *customer* guna memberi suatu acuan produk yang sudah dibeli, supaya mampu dijadikan saran guna *customer*.

3. Keputusan Preferensial

Keputusan yang mendeskripsikan sikap *customer* yang mempunyai preferensi inti di komoditas itu. Keputusan preferensi ini mampu berpindah jika berlangsung sesuatu bersama ciptaan yang dipreferensikan.

4. Keputusan Eksploratif

Keputusan perilaku *customer* yang kerap memberikan info mengenai produk yang disenangi beserta mendalami info guna mensupport sifat positif serta negative ciptaan itu.

Tabel 3.1 Operasional variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
E-WOM (X1)	Menurut Arista & Lasmana, 2019: 81 dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) E-WOM yakni medium informasi secara online yang mampu dipakai perseroan guna mempromosikan produk yang dijual lewat media social.	Rahayu, Estiyanti, & Putra dalam (Benowati & Purba, 2020) sebagai berikut: 1. <i>Intensitas</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	<i>Likert</i>
Customer Review	Menurut Iduozee <i>consumer review</i> sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Melati & Dwijayanti, 2020).	Ahmad Farki, dalam jurnal (El-Dairi & House, 2019) sebagai berikut: 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i>	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Tabel Lanjutan Operasional Variable Penelitian

Gratis Ongkir	Amalia & Wibowo menjabarkan promo gratis ongkos kirim yakni berwujud lainnya dari promosi sales yang memakai beragam insentif guna menstimulasi pembelian produk secepat mungkin serta menaikkan juabilitas pproduk yang dibeli <i>customer</i> . (Istiqomah & Marlana, 2020)	Dalam jurnal (Putri, 2020) dijelaskan bahwa gabungan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampa yang essensial pada perluasan industry platform e-commerce. (Li, Chunfa et al. Maka dapat ditarik indicator 1. Apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Berdasar Sumarwan dalam sisca keputusan pembelian yakni sebuah keputusan selaku penetapan sebah aksi dari 2 ataupun lebih pilihan alternatif. (N. Sari et al., 2017).	Ferdinand, Adji & Semuel dalam jurnal (Ivan Sindunata, 2018) keputusan pembelian dibagi menjadi empat parameter: 1. Kep. Transaksional 2. Kep. Referensial 3. Kep. Preferensial 4. Kep. Eksploratif	<i>Liker</i>

3.8. Metode Analisis Data

Evidensi yang terkumpul lazim terbentuk evidential mentah hingga perlu diolah agar lebih simple sampai menggampangkan penulis untuk menyelenggarakan *analysis data*. *Analysis data* berguna menginterpretasikan evidential yang telah ditetapkan beserta diolah sampai nanti akan diperoleh respon pada rancangan permasalahan riset beserta dapat membuktikan *hypothesis* yang dirancang penulis.

Teknik *analysis* data diriset kuantitatif memanfaatkan *statistic descriptive* serta inferensial. *Analysis* berdasarkan bantuan computer beserta *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode *analysis* yang dimanfaatkan diriset ialah deskriptif, *descriptive analysis* ialah *analysis* yang menampilkan suatu evidensi yang telah dikumpul beserta dirincikan dielemen esensial berkaitan evidensi (Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:120). *Descriptive analysis* diselenggarakan lewat merancang table frekueinsi distribusi untuk tahu apakah tingkatan nilai didapat variable riset tergolong ke golongan: amat setuju, setuju netral, tak setuju, amat tak setuju.

Technique himpun data capaian angket skala ukuran interval yakni alternative responpositif 5 sd 1. Penetapan angka diselenggarakan bedasar respon pertanyaan, baik variable X1, X2, # beserta Y karena evidensi ini sampai seterusnya angka dari alternative itu ditotalkan bagi tiap responden. Respon tiap poin memanfaatkan skala takaran interval punya gradasi dari amat positif s.d negative yang bisa bentuknya kata yaitu:

Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuisioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:94)

Selepas memasukkan tanggapan kuesioner bedasr skala ukuran interval, lalu mampu dikalkulasikan jumlah angka dari setiap item pertanyaan guna memperoleh angka rerata yang hendak menanggapi pertanyaan deskriptif. Dibawah rumus yang dipakai:

$$\text{Total Skor} = (\sum \text{skorSTS} \times 1) + \dots + (\sum \text{skorSS} \times 5)$$

Rumus 3.2. Total Skor

Serta guna mengkalkulasi angka rerata ,memanfaatkan formulasi:

$$\text{Nilai Skor rata-rata} = \frac{\text{Total skor}}{\sum \text{pertanyaan}}$$

Rumus 3.3. Nilai Skor Rata-Rata

Riset menggunakan 122 responden, sehingga guna hitung skor rendah beserta tertinggi nisa dicari lewat memanfaatkan rumus (Umar, 2011: 164).

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

Rumus 3.4. Skor Rendah

Hingga didapat angka rendah di studi yakni:

$$\text{skor terendah} = 1 \times 122 = 122$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

Rumus 3.5. Skor Tinggi

Hingga diperoleh angka tinggi di studi ini yakni:

$$\text{skor tertinggi} = 5 \times 122 = 610$$

Guna memilih rentang skala bisa diketahui dengan formula:

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

Rumus 3.6. Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasar formula terkait skala, untuk takaran sampel berjumlah 122 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 diperoleh nilai:

$$RS = \frac{122(5-1)}{5} = 97,6$$

Berdasar gapaian hitung, mampu disajikan rentangan skala bentuknya tabel yang maksudnya yakni untuk bisa memperbandingkan gapaian perolehan derkriptif analysis yang akan ditampilkan di bab seterusnya di tabel rentangan skala, yaitu:

Tabel 3.3. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
100,0 – 180,0	Amat tak setuju/amat tak baik/amat tak tinggi
181,0 – 262,0	Tak setuju/Tak baik/Tak tinggi
262,0 – 343,0	Cukup setuju/cukup baik/cukup tinggi
343,0 – 424,0	Setuju/baik/tinggi
424,0 – 505,0	Amat setuju/ amat baik/ amat tinggi

Tabel dimanfaatkan guna merespon hipotesis 1, 2, serta 3.

3.8.2. Uji Kualitas Data

Guna menggangpangkan *validity test* beserta *reliability butir* pertanyaan riset, penciptaan garis regresi beserta *hypothesis test riset* memakai SPSS versi 25

3.8.2.1.Uji Validitas Instrument

Validity yakni derajat kkeputusan evidensiyang terselenggara terhadap objek riset dengan evidensi yang dapat ditampilkan. Menurut Sugiyono (2012: 267) evidensi yang sah yakni evidensi yang tak beda sntar dua tampilan dengan data yang sebenarnya terselenggara diobyek riset. Guna menetapkan layak serta tidaknya sebuah item yang hendak dipakai uji sig koefisien korelasi ditaraf 0,05 maknanya

sebuah item diasumssikan mempunyai taraf penerimaan ataupun valid bila mempunyai korelasi sig pada jumlah skor item. Ini tabel yang mendeskripsikan *range validity*.

Tabel 3.4 Range Validitas.

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

Sumber:(Sugiyono, 2015b)

Validity test memakai teknik korelasi product moment memakai rumus, yakni:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.7. Pearson Product Momen

Dimana:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
- $\sum Xi$ = Total skor item
- $\sum Yi$ = Total skor total
- N = total responden

Keputusan ditetapkan selaras bersama persyaratan,yakni:

1. Bila $r_{hitung} \geq r$ (tabel) hingga H_a diterima H_o ditolak
2. Bila $r_{hitung} \leq r$ (tabel) H_a ditolak H_9 diterima
3. Atapun angka probabilitas (sig) < a hingga item itu valid.

3.8.2.2.Uji Reliabilitas Data

Reability mengarah pada pengertian instrument yang dipakai mampu manakar hal yang dikalkulasi secara stabil tiap waktu. Reabilitas yakni sebutan yang dimanfaatkan guna merepresentasikan capaian ukuran relatif konstan saat diulang 2x

ataupun lebih. Pemeriksaan dimanfaatkan guna mencermati serta mengkalkulasikan taraf konsistensi instrumen ukur (Wibowo, 2012: 52).

Untuk menemui reliability memanfaatkan cronbach Alpha (CA) bisa dimanfaatkan rumus (Wibowo, 2012: 52), yakni:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \quad \text{Rumus 3.8. Cronbach Alpha}$$

Keterangan:

r = CA

k = total butir pertanyaan

S_j = total varian di butir

S_x = varian total

Sejumlah penulis menyarankan bersama cara memperbandingkan angka dengan tabel indeks koefisien reliability ialah:

Tabel 3.5. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Angka Interval	Golongan
1	< 0,20	Amat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Amat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

Basis penetapan keputusan :

1. Bila realibilitas $\geq 0,6$ hingga afirmasi diterima.
2. Saat angka realibilitas < 0,6 hingga pernyataan tak diterima.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Normality test di studi ini memakai histogram *regression residual*, grafik normal *probability plots*, beserta *scatter plot* bersama basis penentuan keputusan :

1. Berdasar histogram *regression residual*, dikonklusi model punya distribusi normal bila wujud kurva mirip lonceg, bell shaped.
2. Diagram normal P-P plot *regression standardized*, adanya titik disekeliling serta di *scatter plot* terlihat meluas, perihal ini memperlihatkan model terdistribusikan normal.
3. Adanya titik di *scatter plot* meluas acak diatas serta dibawah angka 0 di sumbu X serta Y, hingga data diasumsikan mencakup anggapan normality. Tampilan ini memperlihatkan model terdistribusikan normal.

Menurut Sugiyono (2015: 156) normality test kolmogorov-smirnov dipakai guna megets hipotesis komparatif 2 sample independent jika datanya berwujud ordinal yang sudah terancang di tabel distribusi frekuensi kumulatif memakai kelas interval.

Rumusan Hipotesis:

1. Ho: Tidak adanya pengaruh E-WOM, Customer Review, dan Gratis Ongkir Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

2. Ha: Adanya pengaruh E-WOM, Customer Review, dan Gratis Ongkir Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

Keputusan diperoleh berdasar parameter berikut:

1. Bila signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Saat angka signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearity test bermanfaat guna memeriksa apa suatu model regresi ada hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang bagus hendaknya tak berhubungan antar variable bebas. *Multikolinearity test* Nampak dari VIF (*Variance Inflation Factor*) beserta *Tolerance*. Itu menakar variable independent yang ditetapkan yang tak dijabarkan variable bebas lainnya. Maka angka *tolerance* yang rendah = angka VIF tinggi (dikarenakan $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang dimanfaatkan guna merepresentasikan *multikolinierity* ialah angka *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018).

3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisity test bermanfaat guna memeriksa apa dalam model regresi ada ketidaksepadanan *variance* dari residual antar observasi. Saat *variance* tersebut konstan, hingga dinamai homoskedastisitas serta bila beda dinamai *Heteroskedastisity*. Menurut Ghozali (2018: 137) Model regresi yang bagus ialah homoskedastisitas.

Di studi ini guna menguji terdapat tidaknya Heteroskedastisity ialah meninjau Grafik Plotangka estimasi variable terikat yakni ZPRED bersama residualnya

SRESID. Menurut Ghozali (2018: 138) Deteksi terdapatnya tidaknya *Heteroskedastisity* mampu dilaksanakan ersama meninjau terdapat ataupun tidaknya pola khusus di grafik scatterplot antara SRESID serta ZPRED dimana sumbu Y yaitu Y yang telah diramalkan, serta sumbu X ialah residual (Y estimasi – Y faktanya) yang telah di *-studentized*.

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018) basis penentuan keputusan test itu yakni:

1. Bila ada skema pola khusus seperti titik yang terdapat menciptakan pola tertentu yang tertata (bergelombang, melebar, menyempit) hingga menandakan berlangsungnya *Heteroskedastisity*.
2. Bila tak terdapat pola yang jelas beserta titik meluas diatas serta diangka 0 di sumbu Y hingga tak berlangsung *Heteroskedastisity*.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda *analysis Regression* yakni 1 dependen variabel dikaitkan bersama 2 ataupun lebih *independent variable*. (Priyatno, 2012: 116)..

Berdasar konsep itu ada *Regression line equation* yang mengaitkan 4 variabel (1 variabel dependen serta 3 variabel bebas) yang dirumuskan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.9. Regresi linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Angka Konstanta

b = angka koef regresi

X1 = E-WOM

X2 = *Customer Review*

X3 = Gratis Ongkir
e = Error

3.8.5. Uji Determinasi (R dan R square)

Berdasar Ghozali (2018: 97) R^2 basisnya menakar seberapa jauh kemampuan model untuk memperjelas variasi dependent variable. Angka R^2 yakni antara nol dan 1 ataupun ($0 < x < 1$). Angka *adjusted* R^2 yang kecil bermakna daya independent variable guna menjabarkan dependent variable sangat limit.

Tabel 3.6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2015: 184)

Skor yang dekat 1 maknanya variable bebas menyajikan hamper semua info yang butuh guna mengestimasi variable terikat. Umumnya R^2 guna cross section cenderung rendah sebab terdapatnya ragam antar tiap observasi. Sedang guna data time series lazimnya mempunyai angka R^2 tinggi. Di studi ini guna mengolah data dipakai SPSS.

3.9. Uji Hipotesis

Hypothesis yakni respon temporary dirumuskan permasalahan riset, yaitu rumusan permasalahan riset telah ditampilkan bentuknya kalimat pertanyaan. Pengajuan *hypothesis* diriset ini memanfaatkan uji secara individual (*T-Test*) serta secara bersamaan (*F Test*)

3.9.1. Uji Parsial (T-Test)

T-Test dipakai guna menguji H4 dan H5. T-Test ini memanfaatkan sendiri secara signifikansi hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. T-Test bertujuan untuk meninjau efek setiap variable bebas secara individu terhadap variable terikat. T-Test ini yakni gapaian Test tingkatan sig koef, yang didapatkan dari angka koef. Regresi dibagikan dengan kekeliruan bakunya. Ini dirancang sesuai rumus:

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

Rumus 3.10. Uji T-test

Dimana:

n = total sampel
r = r hitung

Arahan yang dimanfaatkan menerima/menolak *hypoyhesis* secara bersamaan jika *hypoyhesis* memenuhi syarat test yakni:

1. Memilih t hitung beserta t tabel. t hitung bisa terlihat ditabel *coefficient* diolahan SPSS. T tabel mampu dijumpai di tabel statistic $\alpha=5\%:2=2,5\%$ (pengujian 2 sisi) dengan $df=n-k-1$ (df yakni derajat kebebasan, n yakni jumlah evidensi serta k yakni jumlah variable bebas) diperoleh $df=122-2-1=119$. Didapat pula t tabel 1,980.
2. Bila t hitung > t tabel bersama angka signifikan < 0,05

maknanya H1 diterima, *E-WOM*, *customer review* serta *gratis ongkir* berdampak secara signifikan pada *keputusan pembelian* di shopee.

3. Bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ serta angka signifikan $> 0,05$

maknanya Ho diterima *E-WOM*, *customer review* serta *gratis ongkir* berdampak secara signifikan pada *keputusan pembelian* di shopee..

3.9.2. Uji Simultan (*F-test*)

F-test dengan *F-test* bermanfaat tahu efek simultan variable bebas terhadap variable terikat. Gapaian *F-test* ini dikeluarkan SPSS dapat dianalisis di tabel ANOVA (*Analysis of Varians*). Rumus yang dimanfaatkan memeriksa variable secara simultan:

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

Rumus 3.11. Uji *F-Test*

Keterangan:

- R_2 = efek jumlah variabel x
 n = total ukuran sampel
 k = jumlah variabel x

Indikasi yang dimanfaatkan pada keputusan hipotesis secara individual bila hipotesis mencukupi persyaratan lewat membandingkan F hitung dengan F tabel persyaratan test yang dimanfaatkan:

1. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ hingga H1 diterima maknanya *E-WOM*, *customer review* serta *gratis ongkir* berdampak secara signifikan pada *keputusan pembelian* di shopee