

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan sesuai dengan subjek dari penelitian ini.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan rumus statistik untuk menganalisis data yang dapat, data-data yang ditampilkan pada pendekatan kuantitatif berupa data numerikal. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Hasanah, 2022).

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Hasanah, 2022) merupakan data yang akan diolah dan menarik peneliti yang mempunyai karakter sesuai dengan ketetapan yang telah ditetapkan serta berada pada wilayah generalisasi yang pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Fakultas	Program Studi	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa Aktif
Ekonomi	Manajemen	2019	312
		2020	333
		2021	336
		2022	332
	Akuntansi	2019	108
		2020	97
		2021	85
		2022	92
Total Mahasiswa Aktif FE			1.695

Sumber data : Litbang Pemas Universitas Islam Lamongan Tahun 2022

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses dengan tujuan untuk mempelajari karakteristik populasi tersebut (Swardjana, 2022). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tollerance*)

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{1695}{1+1695(0,1^2)}$$

$$= 98,42 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus slovin yang didasarkan atas tingkat presentase kelonggaran 10%, sehingga dalam penelitian ini didapat

sampel sebesar 98 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut (Hasanah, 2022) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* atau pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Nuraeni & Irawati, 2021).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis data dan Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data hasil studi yang didapat langsung dari asalnya bersama melaksanakan penakaran, mengkalkulasi sendiri diwujudkan angket, pengamatan, wawancara serta lainnya (Ahyar et al., 2020). Data primer pada penelitian ini menggunakan data yang didapat langsung dari tanggapan responden lewat distribusi kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Andika & Susanti, 2018). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa jurnal dan buku, data jumlah mahasiswa, dan struktur organisasi.

3.4.2 Teknik Pengumpulan data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Andika & Susanti, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat artikel, dan internet yang berhubungan dengan persepsi untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian sesuai dengan fenomena dalam penelitian.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan suatu cara pengumpulan data, dimana peneliti bertanya jawab dengan responden menggunakan angket daftar pertanyaan (Barlian, 2018). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan analisa untuk memeriksa sikap, keyakinan, praktik, dan karakteristik berbagai orang dalam organisasi. Agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam (Andika & Susanti, 2018) skala likert digunakan untuk pengukuran tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Tabel 3. 2 Skor Likert Angket Kuesioner

Alternatif jawaban	Skor	Simbol
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Kurang Setuju	3	KS
Tidak setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber : (Andika & Susanti, 2018)

3.5 Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti (Sani & Setiawan, 2020). Penelitian ini menggunakan empat variabel dengan rumusan definisi operasional, indikator, dan skala likert untuk mengukur jawaban responden.

3.5.1 Variabel Independen atau variabel bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif (Swardjana, 2022). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen ada tiga variabel, yaitu:

1. *Electronic word of mouth* (eWOM) (X_1)

Adapun indikator E-WOM menurut Goyette *et al.* dalam (Sukoco, 2018) adalah sebagai berikut:

a. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu seberapa konsumen membicarakan suatu produk. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- Frekuensi dalam mengakses informasi
- Frekuensi dalam berinteraksi antar pengguna
- Rekomendasi oleh pengguna

b. *Valence of Opinion*

Valence Of Opinion terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- Komentar positif terhadap sebuah produk.
- Komentar negatif terhadap sebuah produk.

c. *Content*

Indikator dari *Content* terdiri atas :

- Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- Informasi mengenai kualitas produk atau jasa
- Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2. *Review customer (X₂)*

Menurut Ahmad Farki dalam (Ningsih, 2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui dari beberapa dimensi, diantaranya :

a. *Perceived Usefulness*

Adapun indikator dari dimensi *Perceived Usefulness*:

- Meningkatkan efektifitas belanja
- Membantu ketika berbelanja
- Bermanfaat untuk konsumen

b. *Perceived Enjoyment*

Adapun indikator dari dimensi *Perceived enjoyment* :

- Munculnya rasa senang adanya customer review.
- Munculnya rasa nyaman adanya customer review.
- Menarik konsumen

c. *Perceived Control*

Adapun indikator dari dimensi *Perceived Control* :

- Tingkat kontrol diri dalam berbelanja online ketika menggunakan *customer review*
- *Customer review* memiliki pengaruh langsung dalam menentukan keputusan beli.

3. *Promotion* (X_3)

Menurut (Polla et al., 2018) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan suatu produk dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen dalam menjual suatu produk atau jasa.
- d. Waktu promosi, merupakan rentang waktu yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen.

3.5.2 Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Swardjana, 2022). Pada penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian.

1. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen

b. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

c. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Electronic word of mouth (eWOM) (X₁)</i>	Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa <i>electronic word-of-mouth (eWOM)</i> mengarah pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih konsumen yang bukan merupakan pemasar resmi perusahaan	Goyette <i>et al.</i> (Sukoco, 2018) <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi interaksi 3. Rekomendasi oleh pengguna 4. Komentar positif 5. Komentar negatif 6. Informasi variasi produk 7. Informasi kualitas produk 8. Informasi harga produk
<i>Review customer (X₂)</i>	Menurut (Dzulqarnain, 2019) <i>Customer review</i> adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda.	Menurut Ahmad Farki dalam (Ningsih, 2019) <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektifitas belanja 2. Membantu berbelanja 3. Bermanfaat 4. Rasa senang adanya <i>customer review</i>. 5. Rasa nyaman adanya <i>customer review</i>. 6. Menarik Konsumen 7. Tingkat kontrol diri 8. Berpengaruh menentukan keputusan beli.

Lanjutan Tabel 3.3

<p>Promotion (X₃)</p>	<p>Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018)</p> <p>Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya</p>	<p>(Polla et al., 2018)</p> <p>indikator-indikator promosi diantaranya adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
<p>Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:179)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158)</p> <p>Indikator keputusan pembelian adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat atau saluran distribusi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

Sumber : penelitian terdahulu diolah tahun 2022

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana skala tersebut menghasilkan data yang akurat (tepat) dan cermat sesuai dengan ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Halim, 2021).

Menurut Siregar dalam (Syahputra, 2019) menyatakan bahwa validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomemon*). Rumus yang dapat di gunakan untuk uji validitas menggunakan teknik *product moment* adalah :

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi skor item soal

X = skor pada satu variable awal

Y = skor total variable awal tiap jawaban responden

N = jumlah responden

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 (Halim, 2021).

Suharsimi Arikunto dalam (Syahputra, 2019) menyatakan “*Reliabilitas* menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu *instrumen* cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Kuisisioner dikatakan *reliable* jika dapat memberikan hasil relative sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right)$$

Dimana :

K = Banyaknya pertanyaan

S_j^2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S^2 = Varians total

Apabila koefisien *robach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan instrumen tersebut *reliable*.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus (Hutagaol, 2019) :

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

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

a, b = Koefisien regresi

X1 = Variabel *electronic word of mouth* (eWOM)

X2 = Variabel *customer review*

X3 = Variabel *promotion*

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Untuk menentukan ketepatan model perlu

dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas merupakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.

- a. Angka signifikansi Uji Kolmogorov- Smirnov $Sign > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov $Sign < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji Glejser sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, disebut problem korelasi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Durbin-Waston (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Waston adalah sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dU)$, maka terdapat autokorelasi
- b. Jika d terletak diantara dL dan $(4-dU)$, maka tidak terdapat autokorelasi
- c. Jika d terletak diantara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan pasti.

3.6.5 Uji Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini

bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y (Lestari, 2018) . Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

Y = Minat beli konsumen

X_1 = Variabel electronic word of mouth (e-WOM)

X_2 = Variabel customer review

X_3 = Variabel promotion

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

Dari nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh didapat hubungan –
 $1 < R < 1$ sedangkan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y semua positif sempurna.
- b. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y negatif sempurna.
- c. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara X dan Y.
- d. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negatif (–) menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+)

menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif

Menurut (Lestari, 2018) Interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2008) yaitu :

Tabel 3. 4 Interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : (Lestari, 2018 ; Sugiyono, 2008))

3.6.6 Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi ($Uji R^2$) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut Rumusnya :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *electronic word of mouth*, *review customer*, dan *promotion* dalam menjelaskan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu maka membuktikan kemampuan *electronic word of mouth*, *review customer*, dan *promotion* dibutuhkan untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3.6.7 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hasil uji t maka perlu untuk mengetahui nilai t hitung terlebih dahulu.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r^2 = Koefisiensi determinasi

Langkah-langkah uji t atau uji parsial :

1. Perumusan hipotesis

H_0 : Diduga variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

H_a : Diduga variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

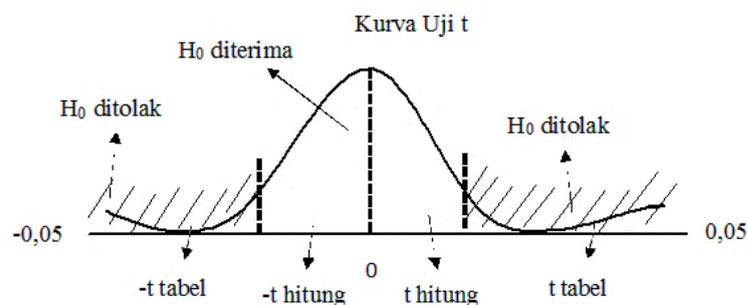
2. Menentukan tingkat signifikansi

Menentukan tingkat signifikansi Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%

3. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

4. Daerah penolakan dan penerimaan



Gambar 3. 1 Kurva Uji t

3.6.8 Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara *electronic word of mouth*, *review customer*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara *electronic word of mouth*, *review customer*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.

Nilai F dapat dihitung dengan rumus :

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

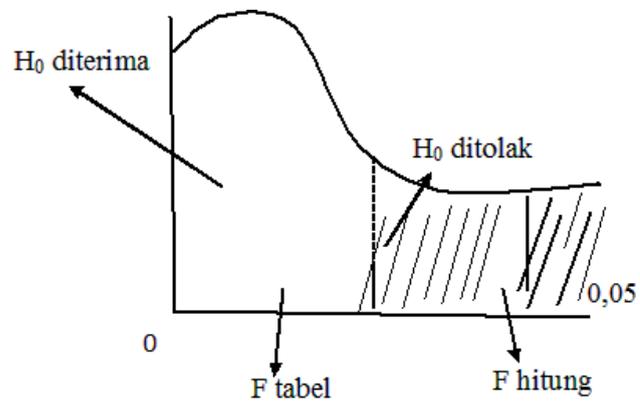
Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi

N = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Sedangkan untuk mengetahui nilai F tabel adalah menentukan degree of freedom dari nilai α . *Degree of freedom* adalah $k - 1$ (horizontal) dan $n - k$ (vertikal).



Gambar 3. 2 Kurva Uji F

3.7 Jadwal Penelitian

JADWAL PELAKSANAAN PENULISAN SKRIPSI TAHUN 2022 / 2023

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Pembagian Dosen																								
3	Draf Proposal		■	■	■																				
4	Konsultasi proposal (BAB I,II,III)				■	■	■																		
5	Pendaftaran Seminar					■	■	■	■																
6	Seminar Proposal									■	■	■	■												
	Proses Penelitian												■	■	■	■									
8	Konsul Bab IV														■	■									
9	Analisis Data															■	■	■							
10	Konsul Bab V																■	■	■	■					
11	Konsul Bab VI																		■	■	■				
12	Penulisan																				■	■	■		
13	Skripsi selesai																						■		
14	Pendaftaran ujian																							■	
15	Pelaksanaan ujian skripsi																							■	

