

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi dengan nilai prediktif (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan melakukan analisis kuantitatif/statistik data untuk menguji hipotesis tertentu yang didefinisikan sebagai metode penelitian untuk populasi atau sampel tertentu. Hal ini didasarkan pada filosofi positif penyelidikan. Data yang terdapat berupa angka dan program statistik.

Penelitian ini dirancang sebagai studi empiris dan studi *cross sectional* dalam rangka menguji hipotesis (penelitian kausal) yang sudah ditentukan yang didasarkan pada hasil penelitian terdahulu.. Studi *cross sectional* sendiri merupakan studi yang mengumpulkan data sekali pada beberapa periode hari, seminggu, ataupun sebulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif penelitian ini dapat dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli *online* dimediasi melalui minat beli (studi pada grup jual beli di Facebook), dengan menggunakan pengujian hipotesis dan metode survei yang disebar menggunakan kuesioner, kemudian nantinya akan mendapatkan hasil pada suatu probabilitas antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **3.2. Objek Penelitian**

##### **3.2.1. Objek**

Menurut (Sugiyono, 2018) objek dalam penelitian adalah kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang mana hal itu sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti dalam rangka dipelajari serta ditarik kesimpulan pada objek tersebut. Objek dari penelitian ini adalah keputusan pembelian pada pengguna Forum Jual Beli *Online* di Facebook yang sudah atau sering melakukan pembelian di Grup Jual Beli Facebook.

### 3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mendapatkan data primer melalui *link* yang tertuju pada Google Form untuk nantinya diisi oleh responden.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.2.3. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merupakan sebuah objek/daerah dengan ciri atau karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditentukan peneliti untuk penelitiannya dan dapat dipelajari untuk menarik kesimpulan. Selain itu, sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan termasuk dalam sasaran pada populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang pernah berbelanja pada Grup Jual Beli *Online* di Facebook.

Adapun daripada jenis karakteristik populasi yang akan digunakan dalam memilih responden dalam penelitian adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pertukaran atau berbelanja di Forum Jual Beli *Online* di Facebook sebanyak dua kali karena keterlibatan responden dalam mengelola pertukaran ini sangat diperlukan, terutama untuk menjawab pertanyaan yang berbeda mengenai minat beli dan pilihan pembelian di forum jual beli.
2. Responden penelitian berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa responden dapat memberikan jawaban yang kritis dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Remaja dan dewasa dipilih karena sebagian besar pengguna *e-commerce* didominasi oleh anak muda berusia 18 tahun-35 tahun (Muazam, 2020).

#### 3.2.4. Sampel

Sampel merupakan sebagian hal yang akan diambil dari populasi, sampel sendiri akan terdiri hanya dari beberapa anggota terpilih yang ada pada suatu

populasi. Teknik untuk mengambil sampel adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yang akan digunakan dalam perhitungan penelitian. Artinya, individu dipilih berdasarkan standar pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diketahui yang akan dipilih. Teknik yang dipilih relatif mudah dan cepat dilakukan. Teknik yang umum digunakan untuk *non probability sampling* diantaranya yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* sendiri merupakan Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sudah di tentukan sebelumnya.

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga dalam mengambil sampel harus menggunakan beberapa teknik berdasarkan pertimbangan yang ada. Menurut (Hair et al., 2018) bahwa perhitungan sampel dengan rasio 10:1, yang dimana 5-10 dikali dengan jumlah indikator yang dianalisis. Dapat dinyatakan dengan rumus berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator pertanyaan} \times 5 = 145$$

Berdasarkan rumus ini, dalam penelitian memiliki 29 indikator pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur empat variabel. Dengan demikian, jumlah responden yang diteliti adalah 29 indikator pernyataan dikalikan 5 sama dengan 145 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan tautan Google Forms yang berisi pernyataan survei *online* yang ditanggapi oleh responden. Penelitian ini melibatkan 145 responden dari pengumpulan data yang berasal dari penyebaran kuesioner secara *online*, responden dapat mengisi kuesioner melalui link yang peneliti sebarikan melalui grup dan media sosial secara langsung. Kemudian hasil dari pernyataan responden akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, agar dapat memperoleh data yang maksimal untuk penelitian. Responden adalah orang yang telah menggunakan Grup Jual Beli online Facebook, yang telah menggunakan minimal dua kali atau lebih, dengan menggunakan usia pribadi antara 18-35 dengan minimal umur adalah minimal 18 tahun.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.5. Data dan Sumber Data**

Merupakan sekumpulan informasi, dalam dunia bisnis dikenal sebagai kumpulan data untuk sekadar memutuskan, sikap dan keputusan penting dalam

memutuskan. Dalam penelitian ini, ada dua jenis data digunakan, yaitu data primer dan data sekunder, di mana kedua informasi tersebut berperan penting dalam menciptakan tujuan yang kuat, jelas, dan masuk akal bagi para pembaca.

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung seperti jurnal *online*, buku, maupun informasi yang berasal dari internet yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, informasi seperti literatur, profil perusahaan, dan ulasan dapat ditemukan dalam format publikasi yang tersedia secara *online* (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan *Cross sectional* yang artinya dalam proses pengumpulan datanya hanya dilakukan dengan satu periode waktu tertentu, maksudnya ketika menyebar kuesioner hanya dilakukan satu kali dan tidak berulang.

Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner adalah alat pemeringkatan yang dirancang untuk mengukur individu atau kelompok individu dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial dengan memberikan skor dari 1 hingga 5 dengan menggunakan rentang skor yang disediakan. Data menggunakan klasifikasi untuk menentukan derajat/tingkatan atas tanggapan responden. Kuesioner yang digunakan mengharuskan sampel untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia dan setiap jawaban memiliki skor nilai dengan skala likert untuk mengetahui respon yang diberikan oleh masing-masing sampel. Skala Likert akan digunakan untuk penelitian ini, yang akan digunakan dalam mengukur persepsi, pendapat, serta sikap individu terhadap fenomena yang akan dilakukan penelitian.

Skala skor likert yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan angka yang paling rendah. Artinya, Nilai skor 1 yang menandakan skor terendah dengan pendapat sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan angka 5 yang menandakan skor tertinggi dengan pendapat sangat setuju.

Tabel 3. 1. *Skala Skor Likert*

| Jawaban                   | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Netral (N)                | 3     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |

Teknik ini mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang diajukan terhadap tanggapan responden secara tertulis. Dengan menggunakan survei yang bersifat tertutup dan pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah tersedia dalam bentuk pilihan. Responden tidak memiliki kesempatan untuk mengeluarkan pendapat pada jenis survei ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media online Forum Facebook untuk menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan konsumen yang berpartisipasi dalam survei menanggapi kuesioner dengan topik yang berkaitan tentang masalah dalam penelitian.

### 3.5. Definisi Operasional

#### 3.5.1. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel merupakan sebuah penentuan konstrak atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2018). Adapun yang akan menjadi definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi empat variabel dengan dua variabel bebas satu variabel intervening dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel Independen adalah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel dependen atau variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019) variabel tersebut merupakan serangkaian satu atau lebih variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab dari pada berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini ada dua variabel yang menjadi variabel independent yaitu:

*Electronic Word of Mouth (X1) dan Variasi Produk (X2)*

2. Variabel Intervening, menurut (Sugiyono, 2019) variabel dimana secara teori mempunyai hubungan yang berada di antara variabel independent dan variabel dependen baik dalam hubungan mempengaruhi secara langsung maupun mempengaruhi secara tidak langsung. Variabel intervening biasanya berada di tengah-tengah dari variabel independent dan dependent, dalam penelitian yang akan dilakukan ini variabel minat beli yang akan menjadi variabel intervening.
3. Variabel Dependen, Menurut (Sugiyono, 2019), variabel Dependen adalah variabel output, kriteria dan konsukukuen. Variabel Dependen itu sendiri merupakan variabel yang mendapat akibat oleh keberadaan variabel independent. Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi Variabel merupakan konsep yang dapat membantu dalam menerangkan atau menjelaskan ciri-ciri pada variabel-variabel penelitian dengan jelas yang mana bertujuan menentukan skala dalam pengukuran daripada variabel yang nantinya akan dilakukan penelitian, sehingga pengujian pada hipotesis nantinya dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasionalisasi variabel penelitian ini disajikan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 2. *Operasional Variabel Electronic Word of Mouth*

| Variabel dan Konsep  | Indikator Variabel | Pertanyaan                              | Item | Skala   |   |         |
|--|--------------------|---|------|---|---|---------|
| Menurut (Priansa, 2017a), <i>electronic word of mouth</i> adalah kegiatan pemasaran yang menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membahas, mempromosikan dan menjual merek kepada konsumen lain. | 1                  | <i>Intensity</i>                        | a    | Frekuensi menerima informasi                                | 1 | Ordinal |
|  |                    |   | b    | Frekuensi interaksi dengan konsumen lanin                   | 2 |         |
|  |                    |   | c    | Banyaknya ulasan atau opini yang ditulis oleh konsumen lain | 3 |         |
|  | 2                  | <i>Information</i>                      | a    | Informasi tentang pilihan yang ada pada produk              | 4 |         |
|  |                    |   | b    | Informasi tentang kualitas suatu produk                     | 5 |         |
|  |                    |   | c    | Informasi tentang harga pada produk yang ditawarkan         | 6 |         |
|  |                    |   | d    | Informasi tentang keamanan transaksi yang disediakan        | 7 |         |
|  | 3                  | <i>Recommendation Framing (valence)</i> | a    | Komentar positif yang berasal dari konsumen                 | 8 |         |
|  |                    |   | b    | Rekomendasi yang berasal dari konsumen lain                 | 9 |         |

Tabel 3. 3. *Operasional Variabel Variasi Produk*

| Variabel dan Konsep  | Indikator | Pertanyaan         | Item | Skala                                |    |         |
|--|-----------|--------------------|------|--------------------------------------|----|---------|
| Menurut (Kotler et al., 2019), variasi atau keragaman produk adalah sekumpulan produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. | 1         | Merek Produk       | a    | Kelengkapan dan bervariasi           | 10 | Ordinal |
|  |           |                    | b    | Merk yang bervariasi                 | 11 |         |
|  | 2         | Kelengkapan Produk | a    | Produk selalu tersedia               | 12 |         |
|  |           |                    | b    | Ragamkategori produk yang ditawarkan | 13 |         |
|  | 3         | Ukuran Produk      | a    | Variasi ukuran                       | 14 |         |
|  | 4         | Kualitas Produk    | a    | Kepuasan dalam kualitas produk       | 15 |         |

Tabel 3. 4. *Operasional Variabel Minat Beli*

| Variabel dan Konsep   | Indikator | Pertanyaan          | Item | Skala  |    |         |
|---|-----------|---------------------|------|--|----|---------|
| Menurut (Liu, 2019), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada hakekatnya minat adalah penerimaan terhadap suatu hubungan antara seseorang dengan sesuatu di luar diri sendiri, dan semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar pula minat tersebut. | a         | Minat Transaksional | a    | Membeli secara berulang  | 16 | Ordinal |
|   |           |                     | b    | Merasa terpuaskan serta memiliki keinginan melakukan pembelian ulang             | 17 |         |
|   |           |                     | c    | Pesanan sesuai harapan   | 18 |         |
|   | b         | Minat Referensial   | a    | Menceritakan pengalaman kepada orang lain  | 19 |         |
|   |           |                     | b    | Mengajak orang lain  | 20 |         |
|   |           |                     | c    | Membujuk orang lain  | 21 |         |
|   | c         | Minat Preferensial  | a    | Transaksi lagi dalam waktu dekat   | 22 |         |
|   |           |                     | b    | Kecenderungan memiliki preferensi utama  | 23 |         |
|   |           |                     | c    | Tidak beralih  | 24 |         |
|   | d         | Minat Eksploratif   | a    | Mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif yang ada pada sebuah produk | 25 |         |

Tabel 3. 5. *Operasional Variabel Keputusan Pembelian*

| Variabel dan Konsep  | Indikator |                           | Pertanyaan |                            | Item | Skala   |
|--|-----------|---------------------------|------------|----------------------------|------|---------|
| Menurut (Yuniar et al., 2021), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana seorang konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan kepadanya berdasarkan pertimbangan pembelian tertentu. | 1         | Pemilihan Produk          | a          | Kelengkapan dan bervariasi | 26   | Ordinal |
|  | 2         | Pemilihan Merek           | b          | Merk yang berbeda          | 27   |         |
|  | 3         | Pemilihan Tempat Penyalur | c          | Variasi pilihan            | 28   |         |
|  | 4         | Waktu Pembelian           | d          | Fleksibilitas waktu        | 29   |         |

### 3.6. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019), metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data agar diperoleh suatu kesimpulan. Dalam suatu penelitian, peneliti dapat memilih metode analisis apa yang akan digunakan dalam penelitiannya tergantung pada tujuan dan sifat penelitian.

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk melakukan analisis data yang sudah terkumpul sebelumnya secara apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau menggeneralisasi data.

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji validitas dilakukan untuk mencari tau apakah data yang sudah diambil valid atau tidak yang dapat dianalisis dari kesamaan antara data yang dikumpulkan oleh penulis dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Data dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Pemeriksaan validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel.

Untuk menentukan syarat minimum yang valid adalah dengan melihat pada perbandingan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel.

- a) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan tersebut signifikan atau valid.
- b) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, item pernyataan dapat ditetapkan sebagai tidak signifikan atau tidak valid.

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur indeks variabel dalam kuesioner. Kuesioner yang diberikan dikatakan kredibel jika tanggapan responden penelitian terhadap item pada butir-butir pernyataan stabil dari pengujian ke pengujian berikutnya saat data dikumpulkan. Reliabilitas sendiri berbeda dengan uji validitas karena pada uji reliabilitas lebih memusatkan terhadap masalah konsistensi sedangkan pada uji validitas lebih menekankan pada masalah ketepatan. Oleh karena itu, pemeriksaan reliabilitas hanya dilakukan pada elemen yang telah dinyatakan valid dengan uji validasi dan dinyatakan layak untuk dilakukan pemeriksaan reliabilitas selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan pada pernyataan-pernyataan mengenai *Electronic Word of Mouth*, Variasi Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang mengindikasikan variabel tertentu memiliki korelasi positif dengan variabel lainnya. Kriteria yang digunakan dalam metode *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,7 berarti reliabilitasnya rendah maka biasanya peneliti tidak akan menggunakan item pernyataan yang

memiliki reliabilitasnya rendah, tetapi jika nilai dari *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  maka reliabilitasnya tinggi dan dinyatakan baik. Maka dari itu semakin homogen item-item dalam sebuah alat ukur, maka semakin tinggi juga konsistensi mengukur konstruk yang sama.

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

Menurut (Sugiyono, 2019) pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian sah atau valid dan data teoritis yang digunakan tidak bias dan stabil, dan penaksiran koefisien regresinya efisien. Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengujian yang mengukur suatu indikasi ada atau tidaknya penyimpangan data yang diteliti melalui hasil distribusi, korelasi, dan varians indikator-indikator dari variabel. Uji yang ada dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas data, uji heteroskedastisitas data, dan uji autokorelasi data. Namun untuk uji autokorelasi data tidak dilakukan di dalam penelitian ini di karenakan uji tersebut adalah uji untuk mengobservasi data *time series* atau data yang berurutan sepanjang waktu.

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji sebaran normal data adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk statistik parametrik. Model regresi yang baik membutuhkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Data dapat diketahui terdistribusi normal dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*, jika data dengan tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,050, maka dapat diambil kesimpulan data telah berdistribusi dengan normal. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050, maka data tidak terdistribusi dengan normal.

#### **3.8.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Jika terdapat suatu korelasi, maka terdapat masalah Multikolinieritas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat kemiripan antara variabel-variabel bebas dalam model tersebut. Menurut (Gunawan, 2020), model regresi yang baik seharusnya

tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas data dapat diuji dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF).

Nilai *Tolerance* dapat mengukur variabilitas data pada variabel independen pada sebuah model regresi penelitian yang dipilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

- a) Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ , maka menunjukkan tidak terdapat multikolineritas.
- b) Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0,1$ , maka menunjukkan terdapat multikolineritas.

### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Gunawan, 2020), dalam model regresi dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual yang terjadi dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang ke pengamatan kontinu lainnya tetap maka terjadi homokedastisitas. Namun, jika varians berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas sendiri dapat dilihat pada scatter plot. Jika titik-titik pada grafik terdistribusi secara acak dan ditempatkan dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu, maka kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah varians dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## **3.9. Pengujian Hipotesis.**

### **3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019), analisis regresi linier berganda digunakan ketika seorang peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan suatu variabel terikat ketika dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor (kenaikan atau penurunan nilai). Regresi berganda menguji beberapa variabel independen untuk satu variabel dependen. Fungsi regresi sangat berkaitan erat dengan uji korelasi (korelasi pearson), Agar didapatkan suatu nilai pemikiran yang

baik dan efisien dari persamaan regresi berganda, maka di dalam analisis data tersebut harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik (pengolahan data komputerisasi menggunakan program SPSS 25 for windows). Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk pertanyaan yang menyajikan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t dan uji statistik F

### 3.8.5. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan pada dasarnya untuk mengukur adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent dengan beranggapan variabel independent lainnya adalah konstan (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independent. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Penentuan  $H_0$  dan  $H_a$ 
  - a)  $H_0$  : Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah apakah  $H_0 : b_i = 0$ .
  - b)  $H_a$  : Hipotesis alternatif, jika  $H_a: b_i \neq 0$ .
2. signifikan  $\alpha : 0,05\%$  :
  - 1) Jika nilai  $P < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - 2) Jika nilai  $P > 0,05$ ,  $H_0$  dapat diterima, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.8.6. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan dalam memastikan bahwa variabel independen yang terdapat dalam model memiliki sebuah pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menganalisis hipotesis bahwa *electronic word of mouth* (X1), variasi produk (X2) berpengaruh terhadap minat (Z) dan keputusan pembelian (Y) secara simultan atau secara bersama-sama. Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji F merupakan hasil perhitungan F hitung dengan membandingkannya dengan F-tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikansi 5 %, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).

