

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014) dalam (Sandy, 2020). Maka penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Untuk menganalisis variabel dependen (X) *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan diuji hipotesis yang menyatakan pengaruh secara simultan hubungan antara variabel independen (X) yaitu *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen berupa *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari

peneliti untuk memilih pengguna *e-commerce online shop* Shopee pada kalangan mahasiswa Universitas Jember, yaitu sebagai berikut :

- a. Akses yang memudahkan dalam proses pengambilan data.
- b. Ketersediaan data yang menunjang penelitian dari segi konsumen, sehingga pertanyaan-pertanyaan dari penelitian dapat terjawab.
- c. Ketersediaan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan banyaknya mahasiswa/I aktif pengguna *online shop* Shopee di Universitas jember.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara, kuesioner, maupun diskusi grup tanpa perantara yang diberikan kepada responden. Data primer yang digunakan peneliti adalah data hasil pengisian kuesioner *online* oleh mahasiswa/I pengguna *online shop* Shopee di Universitas jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa informasi yang didapat dari buku, jurnal, data sensus, media dal lain-lain. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa publikasi ilmiah dan jurnal serta penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari data internal dan eksternal (Suryani & Hendryadi, 2015).

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang mendeskripsikan suatu keadaan, situasi dan kondisi internal (di dalam) perusahaan. Data internal ini meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya. Data internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil *platform online shop*.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang mendeskripsikan keadaan di luar perusahaan. Data eksternal ini terdiri atas tingkat daya beli masyarakat, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti tidak perlu menyertakan data eksternal perusahaan.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen *Online Shop* pada kalangan mahasiswa/I Universitas Jember.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti boleh menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan sampel yang akan diambil merujuk pada jumlah variabel yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Jadi jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel dengan responden sebanyak 20 responden setiap variabel. Ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 3 variabel x 20 responden = 60 sampel. Menggunakan metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods* berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat digunakan oleh peneliti yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dengan jenis metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dimana peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran sesuai dengan yang dikehendaki dengan beberapa kriteria pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

Adapun kriteria pertimbangan responden, sebagai berikut:

- a. Responden hanya mahasiswa/I Universitas Jember.
- b. Responden menggunakan *smartphone*.
- c. Responden memiliki akun *online shop* Shopee.
- d. Responden pernah berbelanja melalui *marketplace online shop* minimal dua kali.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel Independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen penelitian ini yaitu *viral marketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan(X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang didasarkan pada teori tertentu,oleh karena itu disebut konseptual. Satu variabel bisa memiliki lebih dari satu definisi konseptual,karena banyak tokoh atau teoritikus yang membuat definisi tersebut.

Namun dari berbagai macam definisi konseptual yang diajukan, inti dari definisi tersebut kurang lebih sama (Yuwanto, 2019).

3.5.3. Definisi Operasional

Operasional merupakan definisi yang didasarkan pada definisi konseptual yang diacu oleh peneliti dan terkait dengan bagaimana cara mengukur variabel tersebut. Sehingga antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lain ketika mengukur variabel yang sama bisa berbeda juga cara mengukurnya. Hal ini didasarkan pada definisi konseptual yang diacu dan nampak lebih jelas dari indikator- indikator pengukurannya, serta cara pengukurannya (Yuwanto, 2019).

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi suatu perubahan dalam variabel dependen (Y), karena mempunyai suatu hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen lain. Berikut variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) di dalam penelitian ini, yaitu :

a. *Viral Marketing* (X1)

Viral Marketing merupakan sebuah promosi memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti *email, Whatsapp, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, Path*.

Menurut Wiludjeng dalam (Ananda, 2019) indikator *viral marketing* adalah sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan suatu tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui beberapa iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku

hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

b. Kepercayaan Pelanggan (X2)

Menurut Andini, *et al* (2014) kepercayaan konsumen merupakan karakteristik yang tidak tampak secara nyata, yang memungkinkan para pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan jika perjanjian pada saat transaksi akan ditepati.

Indikator kepercayaan menurut Firdayanti (2013) terdiri atas:

1. Integritas, adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak penjual yang dapat dipercaya.

2. *Benevolence*, adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan dari konsumen oleh penyedia barang.
3. *Competency*, adalah kemampuan dari penjual meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan ilmu pengetahuan, kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan konsumen yang mencakup kemampuan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
4. *Predictability*, adalah konsistensi perilaku oleh penjual.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013) dalam (Gina, 2018).

Menurut Abdullah & Tantri (2012:19) dalam (Purba 2016), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Penganalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengambil data penelitian yang akan digunakan atau yang diperlukan dalam penelitian sesuai dengan tujuan penelitian (Sahadi, 2018:115). Instrumen yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian ini antara lain.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Viral Marketing</i> (x ₁)	<p>1.1 Intensitas pengetahuan produk</p> <p>Menyajikan informasi tentang suatu produk melalui beberapa iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.</p> <p>1.2 Informasi produk dari jejaring sosial</p> <p>Memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.</p> <p>1.3 Testimoni/ Ulasan Konsumen</p> <p>Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan.</p>	<p>1.1 Sering melihat produk di berbagai <i>digytal platform</i> dan iklan <i>online shop</i></p> <p>1.2 Memilih produk Berdasarkan Informasi yang diketahui konsumen di <i>online shop</i></p> <p>1.3 Sering membaca ulasan dari konsumen lain di berbagai <i>online shop</i> membantu pencarian informasi tentang produk <i>online shope</i></p>	Ordinal	Wiludjeng dalam (Ananda, 2019)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2.	Kepercayaan pelanggan (x_2)	<p>2.1 Integritas</p> <p>Kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak penjual yang dapat dipercaya.</p> <p>2.2 <i>Benevolence</i></p> <p>Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan dari konsumen oleh penyedia barang.</p> <p>2.3 <i>Competency</i></p> <p>Kemampuan dari penjual meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan ilmu pengetahuan, kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan konsumen</p> <p>2.4 <i>Predictability</i></p> <p>Konsistensi perilaku oleh penjual.</p>	<p>2.1 Foto produk yang ditampilkan sesuai dengan ukuran dan warna barang sesungguhnya pada <i>Online shop</i></p> <p>2.2 Saya mendapatkan respon yang cepat saat menyampaikan keluhan mengenai perbedaan informasi produk dan produk yang di terima</p> <p>2.3 Tingkat keberhasilan transaksi yang menunjukkan reputasi penjual <i>Online shop</i></p> <p>2.4 Penjual <i>Online shop</i> bertanggung jawab atas ketidaksesuaian</p>	Ordinal	(Firdayanti, 2013)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>3.1 Pengenalan Kebutuhan</p> <p>Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.</p>	<p>3.1 Membeli Produk di <i>Online shop</i> karena menginginkannya dan berguna untuk memenuhi kebutuhan saya.</p> <p>3.2 Membeli produk di <i>Online shop</i> setelah melihat info dari iklan</p> <p>3.3 Membeli di <i>Online shop</i> Karena pilihan lebih banyak dan beragam</p>	Ordinal	Abdullah & Tantri (2012:19) dalam (Purba 2016)

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		<p>3.2 Pencarian Informasi</p> <p>Pengalaman kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.</p> <p>3.3 Evaluasi Alternatif</p> <p>Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.</p> <p>3.4 Keputusan pembelian</p> <p>Keputusan Konsumen untuk membeli merek paling disukai.</p> <p>3.5 Perilaku pasca pembelian</p> <p>Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa.</p>	<p>3.4 Membeli di <i>Online shop</i> karena pilihan yang tepat & efisien</p> <p>3.5 Tidak Pernah kecewa setelah membeli produk di <i>Online shop</i></p>		

Sumber : data diolah peneliti

3.7. Metode pengumpulan data

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner secara langsung maupun secara *Online* kepada Mahasiswa Universitas Jember pengguna *online shop*.

Menurut Sarwono, (2018) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Adapun bentuk skala *likert*, yaitu sebagai berikut :

- a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5.
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4.
- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3.
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2.
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1.

3.7.2. Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.7.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data terutama yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus disesuaikan dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitiannya. Dalam menentukan alat analisis kuantitatif peneliti wajib mempertimbangkan jenis data yang dipunyainya apakah data itu berskala *nominal*, *ordinal*, *interval* atau *ratio* (Sarwono, 2018).

3.8.1. Uji Instrumen

Menurut (Yuliardi & Nuraeni 2017) sebelum memulai penelitian di lapangan, seorang peneliti hendaknya mempersiapkan alat instrumen pengumpulan data dengan cermat, suatu instrumen penelitian dikategorikan baik dan siap untuk digunakan sebagai pengumpul data apabila instrumen tersebut telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

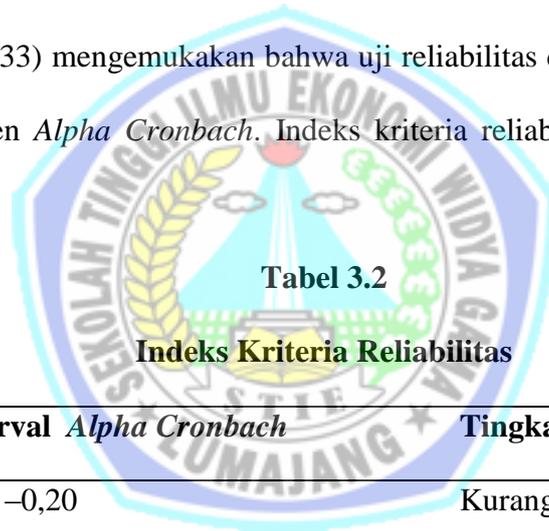
a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner maupun tes) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 (5%) dan 0,01 (1%). Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Yuliardi & Nuraeni 2017).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah sinonim dari ketergantungan, konsistensi dan keajegan dalam rentang waktu, instrumen dan sekelompok responden. Ada tiga jenis utama dari reliabilitas yakni stabilitas, ekuivalensi, dan konsistensi internal (Yuliardi & Nuraeni 2017). Nugroho (2011:33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.



Tabel 3.2

Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal *probably plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal (Mashadi, 2019).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi di antara variabel independen pada model regresi. Multikolinieritas menyatakan hubungan antara sesama variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan antara variabel TQM, gaya kepemimpinan, sistem pengukuran kinerja, dan sistem penghargaan pada kinerja karyawan di organisasi nirlaba.

Adapun Uji multikolinieritas dalam kriteria untuk mendeteksi dengan cara menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan penghitungan nilai tolerance dan *VIF*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Apabila nilai $tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi penelitian (Ghozali, 2011:106) dalam (Mashadi, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011:139) dalam (Mashadi, 2019).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar dari variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Mashadi, 2019).

Bentuk umum persamaan ini antara lain (Kurniawan, 2014:194):

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

α = Koefisien konstanta

X1 = *Viral marketing*

X2 = Kepercayaan pelanggan

β = Koefisien regresi variabel independen

ε = *Error*

3.8.4. Pengajuan Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a. Uji t

Uji t statistik (*t-Test*) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel (Ningsih & Dukalang, 2019).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2014: 118-119) sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis pertama

H1 : Terdapat pengaruh *viral marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee pada mahasiswa/I Universitas Jember.

b. Hipotesis kedua

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee pada mahasiswa/I Universitas Jember.

2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ningsih & Dukalang, 2019). Uji F dijelaskan menggunakan model analisis varian (ANOVA), dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji apakah pada variabel *viral marketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

1. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Menghitung statistik uji

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

c. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011:97) dalam (Purba, 2016), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Rumus koefisiendeterminasi adalah sebagai berikut: $Kd = r^2 \times 100\%$. Dalam penelitian ini *R square* dipakai untuk melihat besarnya nilai pengaruh variabel *viral marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

