

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting bagi peneliti untuk memahami permasalahan yang dihadapi secara mendalam dalam merumuskan solusi yang tepat. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, di mana data kuantitatif dikumpulkan dari sampel penelitian untuk dianalisis secara statistik dan diinterpretasikan guna menguji hipotesis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini meneliti bagaimana faktor psikologis, *word of mouth*, dan *customer experience* bisa mempengaruhi keputusan pembeli dalam pembelian. Peneliti memanfaatkan metode analisis regresi linier berganda guna meneliti hubungan antar variabel tersebut. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel independen (Faktor Psikologis, *Word of Mouth*, dan *Customer Experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini berpusat pada objek yang mengungkap hubungan antar variabel yang diteliti. Objek ini berperan dalam memberikan jawaban dan solusi atas permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Sugiyono (2016:39) mendefinisikan objek penelitian sebagai elemen yang menjadi fokus penelitian, baik berupa karakteristik, kualitas, atau mutu dari individu, benda, ataupun aktivitas yang

memiliki ciri khas tertentu dan ditentukan oleh penelitian. Dari objek penelitian inilah kesimpulan ditarik.

Penelitian ini meneliti pengaruh tiga faktor, yaitu faktor psikologis (X1), *word of mouth* (X2), dan *customer experience* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) di toko furniture *Indana's Furniture Collection* Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di *Indana's Furniture Collection*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Mengacu pada Widjarnako (2019), sumber data ini dikategorikan sebagai data utama, yang di mana informasi didapat secara langsung oleh peneliti terhadap objek yang diteliti, bersumber dari sumber aslinya. Dalam upaya mengumpulkan data utama, penelitian ini menerapkan metode survei kepada pelanggan *Indana's Furniture Collection* di Kabupaten Lumajang. Survei tersebut menanyakan kepada responden tentang faktor psikologis, *word of mouth*, *customer experience*, dan pertimbangan mereka dalam membeli produk di *Indana's Furniture Collection*.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal yaitu kumpulan informasi yang dimiliki serta diatur oleh suatu organisasi atau institusi, yang menggambarkan kondisi dan aktivitas yang berlangsung didalamnya. Contohnya, rincian keuangan, data tenaga kerja, angka

produksi, dan lain sebagainya (Widjarnako, 2019). Data penelitian ini berasal dari catatan dan dokumen resmi *Indana's Furniture Collection*.

b. Data Eksternal

Penelitian ini menggunakan informasi eksternal yang menggambarkan situasi dan kondisi di luar organisasi *Indana's Furniture Collection*. Informasi ini meliputi: data pasar, data pesaing, dan data pelanggan (Widjarnako, 2019). Penelitian ini menggunakan informasi eksternal yang berasal dari pelanggan *Indana's Furniture Collection*. Informasi ini dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti: ulasan *online*, media sosial, dan survei pasar.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017:136) populasi yaitu himpunan lengkap objek maupun unit penelitian yang berperan sebagai pencapai hasil akhir dari suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari pelanggan *Indana's Furniture Collection* di Lumajang. Populasi penelitian ini dipilih dengan cermat berdasarkan karakteristik yang cocok dengan sasaran penelitian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menemukan dan menilai berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk *Indana's Furniture Collection*. Pemilihan populasi yang tepat, akan meningkatkan validitas dan reliabilitas terhadap hasil penelitian. Oleh karena itu, populasi yang dipilih haruslah mewakili pelanggan potensial di *Indana's Furniture Collection*.

3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Sampel penelitian, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2017:137) yaitu sebagian kecil dari populasi dan karakteristiknya. Dua metode untuk melaksanakan pengumpulan sampel adalah *Probability Sampling* serta *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 2017:139).

Pemilihan sampel dilaksanakan dengan menerapkan metode non-probabilitas dengan metode *Accidental Sampling*. Artinya, peneliti memilih sampel secara acak dan dapat menggunakan siapa saja yang dianggap sesuai sebagai sumber data. Metode ini dipilih sebab batasan waktu dan sumber daya, serta sulitnya menentukan kerangka sampel yang *representative*.

Peneliti menggunakan rumus Roscoe untuk memutuskan berapa banyak sampel yang perlu diambil. Sugiyono (2017:156) merujuk pada rumus yang diciptakan Roscoe dalam buku penelitiannya "*Reserch Methods For Business*" sebagai panduan untuk menentukan kuantitas sampel minimum yang ideal dalam berbagai jenis penelitian.

1. Penelitian ini membutuhkan sampel antara 30 hingga 500 responden untuk mendapatkan hasil yang akurat.
2. Dalam kasus sampel dibagi berdasarkan kategori, seperti jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), status kepegawaian (PNS dan Non-PNS), dan lainnya, minimal 30 sampel harus ada di setiap kategori.
3. Dalam analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 10 kali lipat dari jumlah variabel

penelitian. Sebagai contoh, ketika ada 5 variabel penelitian (independen dan dependen), maka minimal 50 sampel diperlukan (10×5).

4. Jumlah sampel yang direkomendasikan untuk setiap kelompok dalam penelitian eksperimen sederhana dengan dua kelompok (percobaan dan kontrol) adalah antara 10 dan 20 orang.

Mengacu pada poin-poin yang telah diuraikan sebelumnya, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini berjumlah 80. Hal ini berdasarkan perhitungan 4 variabel dikalikan 20.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2017:68) merupakan elemen atau aspek yang dapat diukur, diamati, dan dimanipulasi untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Variabel dengan nilai-nilai yang berbeda-beda dan menjadi focus utama penelitian. Dua variabel krusial yang bakal diteliti pada penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen

Sugiyono (2017:68) mengartikan variabel independen (bebas) merupakan variabel yang “mempengaruhi” variabel lain (variabel terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan diteliti yaitu:

- 1.) Variabel Faktor Psikologis (X1)
- 2.) Variabel *Word Of Mouth* (X2)
- 3.) Variabel *Customer Experience* (X3)

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017:68) menguraikan definisi variabel dependen (terikat) sebagai variabel yang dipengaruhi atau dikendalikan oleh variabel lain, yaitu variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis dan dianggap terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual, sebagai salah satu elemen penting dalam penelitian, berfungsi untuk menggambarkan karakteristik permasalahan yang ditelaah. Berdasarkan analisis teori yang telah dilakukan, definisi konseptual untuk setiap variabel pada penelitian ini bisa diajukan seperti berikut:

a. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong dalam (Andrian, 2022) mengidentifikasi keputusan pembelian sebagai titik krusial dalam perjalanan pembelian dimana konsumen menetapkan pilihan mereka dan memilih produk tertentu untuk dibeli, setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan berbagai opsi yang ada. Keputusan pembelian ini merupakan puncak dari proses pembelian dan menjadi langkah krusial bagi konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Faktor Psikologis

Kotler & Keller (2012:174) faktor psikologis ialah dorongan dari pemasaran serta lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, serta melibatkan serangkaian proses psikologis yang terintegrasi dengan ciri spesifik pelanggan yang bersama-sama membentuk tahapan dalam pengambil keputusan.

Faktor psikologis adalah pendorong yang muncul dari dalam diri konsumen seperti, motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap.

c. *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2009:174) menjelaskan bahwa *word of mouth* mencakup komunikasi baik lisan, tertulis, maupun elektronik yang terjadi di antara individu dan berkaitan dengan kelebihan serta pengetahuan yang diperoleh saat membeli atau memanfaatkan barang ataupun layanan tertentu. *Word of mouth* yaitu aktivitas pribadi di mana orang-orang saling berbagi informasi terutama mengenai berbagai hal positif yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli serta berkontribusi pada keberhasilan bisnis. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar sebab bisa menyediakan keuntungan pada orang yang menanyakan dengan informasi langsung mengenai produk terkait pengalaman dari teman atau keluarga.

d. *Customer Experience*

Ailudin & Sari (2019) mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan elemen krusial dalam hidup seorang konsumen. Konsumen percaya bahwa dalam proses konsumsi mereka tidak hanya sekedar memakai barang atau jasa, melainkan membutuhkan momen yang memberikan kesan mendalam selama konsumsi itu. *Customer experience* yang terkait dengan pemanfaatan jasa atau barang akan mempengaruhi evaluasi konsumen pada barang atau jasa tersebut, termasuk penilaian mengenai mutu pelayanan, kemudahan akses, dan lain-lain. Penilaian yang diperoleh akan berkontribusi pada tingkat kepuasan atas

barang atau layanan yang telah dialami sebelumnya. Konsumen akan sangat berpengaruh oleh kualitas pengalaman yang dirasakan, di mana pengalaman itu hanya didapatkan melalui pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (*prior purchase experience*).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menjelaskan secara jelas, terperinci, dan mudah dipahami tentang makna serta metode pengukuran variabel yang diterapkan dalam penelitian. Tujuannya yaitu untuk memperjelas makna dan cara pengukuran variabel tersebut sebelum menganalisis instrument dan menentukan sumber pengukuran yang tepat.

a. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong dalam (Andrian, 2022) mengidentifikasi keputusan pembelian sebagai titik krusial dalam perjalanan pembelian dimana konsumen menetapkan pilihan mereka dan memilih produk tertentu untuk dibeli, setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan berbagai opsi yang ada. Keputusan pembelian ini merupakan puncak dari proses pembelian dan menjadi langkah krusial bagi konsumen untuk mencukupi harapan dan keperluan mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Andrian, 2022) terdapat lima sub keputusan yang diambil konsumen dalam proses pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kuesioner yang disusun sebagai alat untuk mengukur indikator keputusan pembelian menggunakan skala pengukuran yang sesuai. Berikut ini adalah skala pengukuran yang digunakan:

1. Saya membeli produk di *Indana's Furniture Collection* karena produk yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan saya.
2. Saya mencari informasi mengenai produk *Indana's Furniture Collection* dari obrolan orang lain.
3. Saya memutuskan untuk membeli produk di *Indana's Furniture Collection* setelah membandingkan dengan toko lain.
4. Saya memutuskan untuk membeli produk di *Indana's Furniture Collection* karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap.
5. Saya merasa puas terhadap produk *Indana's Furniture Collection* dan ada keinginan untuk pembelian ulang.

b. Faktor Psikologis

Menurut Poluan dan Karuntu (2021) faktor psikologis merujuk pada dorongan yang berasal dari individu yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan fleksibilitas penggunaan, keinginan yang kuat, serta kemudahan dalam menggunakan produk dibandingkan dengan orang lain.

Indikator faktor psikologis menurut Abubakar (2018:85-86) yaitu:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Kepercayaan dan sikap

Berdasarkan indikator faktor psikologis yang telah ditetapkan, kuesioner bisa disusun dengan menggunakan skala pengukuran berikut:

1. Saya termotivasi membeli *furniture* di *Indana's Furniture Collection* karena pilihan yang disediakan beragam.
2. *Display* sofa, lemari, *buffet*, dan *springbed* yang ada di *Indana's Furniture Collection* memudahkan saya dalam berbelanja.
3. *Indana's Furniture Collection* memiliki kualitas pelayanan yang bagus sehingga saya membeli berbagai macam *furniture* di sana.
4. Pelayanan yang tanggap dan sopan membuat saya ingin membeli *furniture* di *Indana's Furniture Collection*.

c. Word Of Mouth

Poerwanto & Zakaria (2014:194) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan metode promosi tunggal yang dilakukan oleh pelanggan dan ditujukan untuk pelanggan. Sementara itu Kotler & Keller (2009:174) menjelaskan bahwa *word of mouth* mencakup komunikasi baik lisan, tertulis, maupun elektronik yang terjadi di antara individu dan berkaitan dengan kelebihan serta pengetahuan yang diperoleh saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dengan adanya *word of mouth*, konsumen yang

merasakan kepuasan dan manfaat dari produk tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain dan menyebabkan individu tersebut mengambil keputusan untuk memperoleh produk yang dijual.

Menurut Haque-fawzi et al. (2022) terdapat lima indikator *word of mouth*, yaitu:

1. *Talker* (pembicara)
2. *Topic* (topik)
3. *Tools* (alat)
4. *Talking part* (bagian dari pembicaraan)
5. *Tracking* (pengawasan/pemantauan).

Kuesioner berskala yang berkaitan dengan indikator *word of mouth* dapat disusun dengan memuat informasi berikut:

1. Saya bercerita tentang kelebihan yang saya dapatkan ketika belanja di *Indana's Furniture Collection* kepada keluarga, teman, atau kerabat.
2. Saya mempromosikan tentang pelayanan dan produk di *Indana's Furniture Collection* kepada keluarga, teman, atau kerabat.
3. Saya menggunakan situs web, aplikasi, atau media sosial untuk mencari informasi dan promosi tentang produk *Indana's Furniture Collection*.
4. Respon yang tanggap membuat saya ingin membeli *furniture* di *Indana's Furniture Collection*.
5. Ulasan *online* yang bagus membuat saya ingin membeli *furniture* di *Indana's Furniture Collection*.

d. *Customer Experience*

Menurut Ailudin & Sari (2019) *customer experience* adalah bagian krusial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, konsumen berpendapat bahwa dalam proses konsumsi mereka tidak hanya sekedar menggunakan produk atau layanan, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan. *Customer experience* dalam menggunakan layanan atau produk tersebut, termasuk penilaian mengenai kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan aspek lainnya. Evaluasi ini pada akhirnya akan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang dialami pada produk atau layanan yang sudah digunakan sebelumnya.

Menurut Amoako, G. K., Doe, J .K., and Neequaye dalam (Adi et al., 2023:17) terdapat lima indikator *customer experience*, yaitu:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Kuesioner berskala yang disusun berdasarkan indikator *customer experience* memuat informasi-informasi sebagai berikut:

1. Desain yang menarik dan kualitas produk yang baik membuat saya ingin melakukan pembelian di *Indana's Furniture Collection*.
2. Pelayanan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian di *Indana's Furniture Collection*.

3. *Indana's Furniture Collection* memberikan *discount* hingga promo kepada para konsumen.
4. Desain *furniture* di *Indana's Furniture Collection* sesuai dengan apa yang saya inginkan.
5. Adanya perlakuan istimewa terhadap konsumen yang menjadikan saya ingin menyarankan untuk membeli *furniture* di *Indana's Furniture Collection* kepada keluarga, teman, atau kerabat.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, alat ukur yang valid dan konsisten sangat diperlukan. Alat ukur tersebut dikenal sebagai instrumen penelitian, yang berfungsi sebagai perangkat untuk mengevaluasi fenomena baik yang bersifat ilmiah maupun sosial. Instrumen penelitian ini memfasilitasi proses pengumpulan data dengan cara yang sistematis dan teruji. Banyak alat ukur yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya untuk menilai variabel dan ilmu alam (Sugiyono, 2014). Riduwan (2018) juga menjelaskan bahwa instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti dalam proses pengumpulan data.

Pada penelitian ini, dipergunakan empat instrumen sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu fenomena alam atau sosial yang sedang diteliti, Sugiyono (2017:172) Empat instrumen tersebut adalah:

1. Instrumen untuk mengukur Faktor Psikologis
2. Instrumen untuk mengukur *Word Of Mouth*

3. Instrumen untuk mengukur *Customer Experience*
4. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala pengukuran, yang menurut Sugiyono (2017:157) adalah standar untuk menentukan rentang nilai pada alat ukur dan memperoleh data kuantitatif. Pada penelitian ini, digunakan skala Likert 5 poin untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk.

Sugiyono (2017:158) mendefinisikan Skala Likert adalah alat ukur yang dirancang guna menguji pendapat, sikap, dan persepsi individu maupun organisasi terhadap peristiwa sosial. Pada Skala Likert ini, melibatkan pengubahan variabel yang ingin diukur sebagai indikator tertentu. Variabel indikator ini kemudian diwujudkan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang menjadi dasar penyusunan butir-butir instrument. Butir-butir ini pun bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1 di bawah ini menyajikan tabel instrumen yang disusun berdasarkan uraian sebelumnya, yang memuat variabel, indikator, dan sumbernya.

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
1	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	1. Saya membeli produk di <i>Indana's Furniture Collection</i> karena produk yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan saya	<i>Ordinal</i>	Kotler & Keller dalam (Andrian, 2022)

		2. Pencarian informasi	2. Saya mencari informasi mengenai produk <i>Indana's Furniture Collection</i> dari obrolan orang lain		
		3. Evaluasi alternatif	3. Saya memutuskan untuk membeli produk di <i>Indana's Furniture Collection</i> setelah membandingkan dengan toko yang lain		
		4. Keputusan Pembelian	4. Saya memutuskan untuk membeli produk di <i>Indana's Furniture Collection</i> karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap		
		5. Perilaku pasca pembelian	5. Saya merasa puas terhadap produk <i>Indana's Furniture Collection</i> dan ada keinginan untuk pembelian ulang		
2	Faktor Psikologis	1. Motivasi	1. Saya termotivasi membeli <i>furniture</i> di <i>Indana's Furniture Collection</i> karena pilihan yang disediakan beragam	Ordinal	Abubakar (2018:25-26)
		2. Persepsi	2. <i>Display</i> sofa, lemari, <i>buffet</i> , dan <i>springbed</i> yang ada di toko <i>Indana's Furniture Collection</i> memudahkan saya dalam berbelanja		

			3. Pembelajaran	3. <i>Indana's Furniture Collection</i> memiliki kualitas pelayanan yang bagus sehingga saya membeli berbagai macam <i>furniture</i> di sana		
			4. Kepercayaan dan sikap	4. Pelayanan yang tanggap dan sopan membuat saya ingin membeli <i>furniture</i> di <i>Indana's Furniture Collection</i>		
3	Word Mouth	Of	1. <i>Talker</i> (pembicara)	1. Saya bercerita tentang kelebihan yang saya dapatkan ketika belanja di <i>Indana's Furniture Collection</i> kepada keluarga, teman, atau kerabat	Ordinal	Haque-fawzi et al. (2022)
			2. <i>Topic</i> (topik)	2. Saya mempromosikan tentang pelayanan dan produk di <i>Indana's Furniture Collection</i> kepada keluarga, teman, atau kerabat		
			3. <i>Tools</i> (alat)	3. Saya menggunakan situs web, aplikasi, atau media sosial untuk mencari informasi dan promosi tentang produk <i>Indana's Furniture Collection</i>		
			4. <i>Talking part</i> (bagian dari pembicaraan)	4. Respon yang tanggap membuat saya ingin membeli <i>furniture</i> di <i>Indana's Furniture Collection</i>		

		5. <i>Tracking</i> (pengawasan /pemantauan)	5. Ulasan <i>online</i> yang bagus membuat saya ingin membeli <i>furniture</i> di <i>Indana's Furniture Collection</i>		
4	<i>Customer Experience</i>	1. <i>Sense</i>	1. Desain yang menarik dan kualitas produk yang baik membuat saya ingin melakukan pembelian di <i>Indana's Furniture Collection</i>	<i>Ordinal</i>	Amoako, G. K., Doe, J .K., and Neequaye dalam (Adi et al., 2023:17)
		2. <i>Feel</i>	2. Pelayanan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian di <i>Indana's Furniture Collection</i>		
		3. <i>Think</i>	3. <i>Indana's Furniture Collection</i> memberikan <i>discount</i> hingga promo kepada para konsumen		
		4. <i>Act</i>	4. Desain <i>furniture</i> di <i>Indana's Furniture Collection</i> sesuai dengan apa yang saya inginkan		
		5. <i>Relate</i>	5. Adanya perlakuan istimewa terhadap konsumen yang menjadikan saya ingin menyarankan untuk membeli <i>furniture</i> di <i>Indana's Furniture Collection</i> kepada keluarga, teman, atau kerabat		

Sumber : Rangkuman peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2017:255) yaitu proses akumulasi data di mana responden diajukan sejumlah pertanyaan maupun dokumen kemudian dijawab. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode mengedarkan kuesioner dengan langsung kepada responden. Kuesioner yang digunakan berjenis skala Likert.

Skala Likert menurut Sugiyono (2017:158) adalah instrumen pengukuran yang peruntukkan guna menganalisis pendapat, perilaku, dan opini individu dan organisasi terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala Likert dimanfaatkan guna menganalisis variabel faktor psikologis, *word of mouth*, dan *customer experience*, serta kaitannya pada keputusan pembelian. Melalui penerapan skala likert, variabel dapat diukur serta diuraikan membentuk indikator-indikator yang terukur. Proses pengukuran dilakukan suatu cara dengan memberikan penilaian numerik pada masing-masing opsi jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berikut adalah bentuk skala Likert menurut (Sugiyono, 2017:158):

1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:531) merupakan kegiatan mengkaji teori dan sumber bahan berbeda yang relevan dengan budaya, nilai, dan kebiasaan atau adat yang berlaku dalam situasi sosial yang amati. Integrasi literatur ilmiah yang sudah ada berperan penting pada penelitian ini karena penelitian tidak dapat berjalan tanpa landasan teori dan temuan sebelumnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diolah memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2017:480) teknik analisis data yaitu metode yang dipergunakan untuk merumuskan pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.

Validasi dan reabilitas kuesioner merupakan langkah krusial sebelum melakukan analisis pengaruh. Analisis dan uji pengaruh kemudian dilakukan berdasarkan dugaan regresi linier berganda, dengan anggapan utama bahwa data tidak mengandung multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan keakuratan dan keandalan data, kuesioner divalidasi dan reabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan untuk menguji hipotesis. Kuesioner yang valid dan reliabel menghasilkan data berkualitas tinggi, yaitu data yang tepat dan terukur sehingga dapat memenuhi tujuan penelitian yang ingin dicapai.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2022:267) menjelaskan bahwa validitas yaitu ukuran yang menilai kualitas data dengan menunjukkan kesesuaian antara data hasil penelitian dengan kenyataan yang sebenarnya. Data yang valid mencerminkan realitas di lapangan secara akurat, tanpa distorsi atau penyimpangan.

Keabsahan setiap butir pertanyaan di uji dengan mengkorelasikan skor ordinalnya dengan total skor ordinal dari seluruh butir. Butir soal yang memiliki koefisien korelasi positif dinyatakan valid, sedangkan yang negatif dinyatakan tidak valid dan perlu dihapus atau diperbaiki.

Langkah-langkah menghitung Nilai Korelasi:

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien validitas untuk setiap item yang dianalisis

x = Nilai yang didapatkan dari responden pada setiap item

y = Nilai total dari instrumen

n = Total responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Total hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Total hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Total hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Total kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Total kuadrat pada setiap skor Y sebagai dasar mengambil keputusan

Landasan pengambilan keputusan:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau butir pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total dianggap valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau butir pertanyaan yang tidak berkorelasi dengan skor total dianggap tidak valid.

Pada penelitian ini, program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dimanfaatkan untuk menguji validitas dari setiap item pertanyaan yang tersedia. Uji validitas ini bertujuan untuk menilai keabsahan setiap item pertanyaan, dengan mempertimbangkan korelasi keseluruhannya. Butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung yang diperoleh dari *Corrented Item-Total Correlation* menunjukkan nilai diatas 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan setelah menguji validitas. Untuk meyakinkan instrumen yang diterapkan berkualitas dan menghasilkan pengukuran yang konsisten dan terukur, uji reliabilitas menjadi langkah penting dalam pengembangan instrumen. Reliabel disini maksudnya jika instrumen dapat diuji berulang kali dan hasilnya sama. Sugiyono (2022:268) mengemukakan bahwa: “Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi hasil penelitian. Artinya, jika penelitian yang sama diulang dengan subjek dan metode yang sama oleh peneliti lain, maka data yang diperoleh semestinya tidak jauh berbeda”.

Untuk memastikan keandalan alat ukur, kita dapat menggunakan metode Alpha Cronbach. Metode ini cocok untuk instrumen yang memiliki pilihan

jawaban dengan rentang tertentu, seperti skala 1 hingga 10 atau 1 hingga 5. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:62) untuk mencapai tingkat keandalan yang memadai, instrumen harus memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,6.

Berikut disajikan tabel interpretasi reliabilitas:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,199	Kurang Reliabel
2	0,200 – 0,399	Agak Reliabel
3	0,400 – 0,599	Cukup Reliabel
4	0,600 – 0,799	Reliabel
5	0,800 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Gunawan (2017:92) menjelaskan bahwa sebelum menggunakan data penelitian untuk menjawab hipotesis, data tersebut harus diverifikasi terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik. Uji ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan bahwa pola persebaran nilai sisa (residual) pada model regresi mengiringi distribusi normal, yang merupakan salah satu dugaan penting pada model regresi. Melalui pemanfaatan SPSS, Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan untuk meninjau apakah pola distribusi data sampel memiliki pola persebaran yang normal.

Menurut Kurniawan (2014:157) terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi dalam interpretasi hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

1. Bila nilai probabilitas berada di bawah 0,05 jadi bisa disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.
2. Bila nilai probabilitas melebihi 0,05 jadi data penelitian tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam bukunya, Ghozali (2016) menjelaskan bahwa tujuan pengujian multikolinearitas adalah mengidentifikasi keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi yang melebihi batas wajar. Multikolinearitas bisa menimbulkan beberapa kendala pada analisis regresi, yaitu meningkatkan variabilitas dalam sampel, memperbesar standar error, menghasilkan nilai t yang lebih kecil.

Kita dapat mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi dengan memanfaatkan dua indikator, yaitu nilai toleransi dan *variance factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur tingkat variasi pada variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah (biasanya di bawah 0,10), semakin rendah nilai toleransi maka semakin tinggi nilai VIF, karena nilai VIF dihitung sebagai kebalikan dari nilai toleransi ($VIF = 1/\text{toleransi}$), nilai VIF yang tinggi (biasanya di atas 10) menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Semakin tinggi nilai VIF maka semakin besar potensi distorsi pada koefisien regresi dan standar error.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi homogenitas varians pada model regresi guna mengetahui apakah terdapat pola yang konstan di setiap titik data.

Varians residu yang tidak konstan atau berbeda-beda antar pengamatan disebut heteroskedastisitas. Ada dua pendekatan utama yang diterapkan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam regresi linier berganda yaitu dengan mengamati diagram sebar (*scatter plot*) yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dan residu (ZPRED) atau dengan mengujikan uji statistik seperti Uji Breusch-Pagan atau Uji *White*.

Jika tidak ditemukan pola titik yang teratur atau membentuk garis, seperti pola kipas atau corong. Keadaan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan sejalan dengan asumsi-asumsi dasar regresi linier. Model penelitian yang baik, menurut Ghazali (2016) harus memiliki varians residu yang homogeny (konstan) di setiap pengamatan, sehingga terhindar dari heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017) menekankan bahwasanya analisis regresi linier berganda difokuskan guna meramal maupun menjelaskan variabel dependen dan variabel independen saling berhubungan, di mana variabel dependen berubah seiring dengan perubahan variabel independen. Analisis regresi linier berganda memanfaatkan kombinasi linier dari beberapa variabel independen untuk menjelaskan atau memprediksi nilai variabel dependen. Rumus persamaan regresi linier berganda, sebagaimana yang dijelaskan oleh Lupiyoadi & Ikhsan (2015:157) adalah sebagai berikut:

$$Y = X + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X	= Koefisien Konstanta
$\beta_1.X_1$	= Koefisien Faktor Psikologis
$\beta_2.X_2$	= Koefisien <i>Word Of Mouth</i>
$\beta_3.X_3$	= Koefisien <i>Customer Experience</i>
ε	= Error/Error Term

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Usai menyelesaikan serangkaian pengujian linier, peneliti melanjutkan dengan uji hipotesis guna menentukan apakah ada hubungan yang bermakna terkait variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mencapai kesimpulan yang kuat dan dapat digeneralisasikan, penelitian ini menggunakan berbagai jenis uji hipotesis, yang merupakan elemen penting dalam metodologi penelitian, diantaranya:

a. Uji Parsial (Uji t)

Usai menyelesaikan analisis regresi linier, peneliti perlu melaksanakan uji hipotesis untuk menganalisis pengaruh setiap variabel bebas (faktor psikologis, *word of mouth*, dan *customer experience*) dengan terpisah (parsial) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengujian hipotesis ini memanfaatkan perhitungan statistik untuk mengevaluasi seberapa kuat pengaruh variabel bebas (faktor psikologis, *word of mouth*, dan *customer experience*) terhadap variabel

terikat (keputusan pembelian). Santoso (2014:126). Berikut adalah tahapan-tahapan dalam melakukan pengujian hipotesis:

1. Menyusun hipotesis. Penelitian ini memiliki hipotesis antara lain:

a) Menyusun hipotesis pertama

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian.

b) Menyusun hipotesis kedua

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

c) Menyusun hipotesis ketiga

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* dengan Keputusan Pembelian.

2. Menetapkan tingkat signifikansi pada 5%

3. Mencari nilai t tabel.

Tabel statistik menyediakan nilai t tabel untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-2$ (n merupakan jumlah sampel) yang dapat digunakan oleh peneliti dalam analisisnya.

4. Asumsi yang mendasari uji-t:

a) Ketika nilai signifikansi (*p-value*) melebihi 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima. Ini menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel independen pada variabel dependen.

- b) Ketika nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Bandingkan nilai *t* hitung (*t-statistic*) serta nilai *t* tabel (*critical t-value*) untuk menentukan kesimpulan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) berperan penting untuk menilai sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikat. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel independen telah dipilih dengan baik dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 , semakin banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien determinasi sebagai data *cross-sectional* umumnya rendah sebab terdapat perbedaan yang signifikan antar individu yang diamati. Sementara itu, untuk data *time series* umumnya lebih tinggi (Sugiyono, 2017).