

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mengetahui pengaruh antara E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Sugiyono (2013, p. 12) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan menguantifikasikan data populasi untuk dapat digeneralisasikan. Arah dari penelitian kuantitatif adalah melalui uji teori, membangun atau menyusun fakta dan data, deskripsi statistik, kejelasan hubungan dan prediksi.

Sejalan dengan pengertian metode penelitian kuantitatif oleh Sugiyono (2013, p. 10) sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kedalaman analisis data tidak menjadi hal yang penting diutamakan, melainkan keluasan data yang diperhatikan sehingga pada akhirnya hasil penelitian dapat dilihat sebagai perwakilan dari populasi.

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif karena penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mencari sebuah akibat yang berasal dari variabel sebab. Menurut Bungin (2005, p. 46) penelitian eksplanatif menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau bertujuan menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bajari (2015, p. 35) bahwa penelitian eksplanatif mempunyai tujuan menggali keterkaitan hubungan dan pengaruh antara dua variabel. Peneliti akan menjelaskan pengaruh E-WOM (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Infinix (variabel Y).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang menempatkan ilmu sosial guna memperoleh pemahaman ilmu tentang hukum sebab akibat yang dapat diprediksi pada gejala sosial tertentu. Paradigma positivistik menetapkan hubungan dan mencari penyebab atau mekanisme yang menghasilkan suatu efek sosial guna memperoleh pemahaman ilmu tentang hukum sebab akibat yang dapat diprediksi pada gejala sosial tertentu (Bajari, 2015, pp. 97-99)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2013, p. 36) survei merupakan metode penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah unit analisis sehingga dapat ditemukan keterangan faktual tentang suatu gejala pada perilaku kelompok atau individu.

Metode survei digunakan karena ingin mengetahui pengaruh antara Pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Pengumpulan data kuesioner yang mengolah variabel penelitian menjadi operasionalisasi variabel berupa dimensi dan indikator sehingga menjadi daftar pertanyaan dalam kuesioner merupakan tahapan awal dalam metode survei penelitian ini. Data diperoleh setelah menyebarkan kuesioner kepada *followers* media sosial Instagram @Infinixid. Hasil dari kuesioner akan diolah menggunakan uji statistik SPSS untuk memperoleh hasil akhir dari penelitian ini.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Siregar (2013, p. 144) mendefinisikan populasi merupakan objek penelitian seluruhnya yang bisa berupa makhluk hidup seperti manusia, tumbuhan, dan hewan, maupun objek lain seperti udara, gejala, nilai, sikap hidup, peristiwa, dan lainnya. Populasi bukan sekadar jumlah pada objek atau subjek penelitian,

melainkan seluruh karakteristik yang terkandung dalam objek atau subjek tersebut (Hikmat, 2011, p. 60). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah *followers* atau pengikut media sosial Instagram @Inifinixid yang berjumlah sekitar 351 ribu akun, terhitung pada 16 februari 2022 pukul 18.30 WIB.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013, p. 78) mendefinisikan sampel sebagai jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sekelompok kecil kasus yang ditentukan peneliti berdasarkan kelompok besar atau populasi, yang kemudian akan merepresentasikan populasi tersebut. Definisi lain dikemukakan oleh Neolaka (2016, p. 38) yang menjelaskan bahwa sebagian atau perwakilan populasi yang menjadi contoh dengan karakteristik yang merepresentasikan populasi yang diteliti disebut sebagai sampel.

Kriyantono (2012, p. 49) menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam teknik pengumpulan data sampel atau yang disebut *sampling*. Terdapat dua jenis teknik *sampling* dalam penelitian komunikasi, yaitu *probability sampling* yang berarti setiap unsur dari populasi mempunyai kesempatan sama untuk menjadi sampel. Di sisi lain, dalam menentukan sampel pada teknik *non probability sampling* memungkinkan adanya pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 31) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data yang disesuaikan dengan pertimbangan yang telah ditentukan. Tidak semua populasi dapat menjadi sampel untuk penelitian ini. Terdapat beberapa kriteria yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian ini, antara lain:

- a. Memiliki akun media sosial Instagram
- b. Mengikuti akun Instagram @Inifinixid dan menggunakan Smartphone Infinix

- c. Bermain Mobile Legends
- d. Aktif berkomentar dalam Instagram @InfinixId

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada Neolaka (2016, p. 51)

Gambar 3. 1 Acuan Penentuan Sampel

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra & Dash, 2017

Berdasarkan penentuan sampel menurut Malhotra & Dash (2017, p. 94), penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh (E-WOM) Smartphone Kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, sampel yang harus dikumpulkan minimal 150 sampel dan rata-rata berjumlah 200-300 sampel.

Berdasarkan tabel 3.1, yang sesuai dengan penelitian ini yaitu ada pada kategori “Online Advertising” atau uji penelitian pemasaran dengan jumlah range sampel 200-300 responden. Lalu, menurut Malhotra, Nunan, & Briks (2017, p. 94) apabila jumlah variabel tiga atau di atas tiga, minimal sampel yang diambil yaitu 200 responden. Sedangkan, jumlah variabel di bawah tiga atau kurang dari tiga, maka minimal sampel yang diambil yaitu 150 responden. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 150 responden. Dengan kriteria menggunakan Smartphone Infinix, aktif berkomentar dalam Instagram @InfinixId dan followers Instagram @Inifinixid.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) secara negatif maupun positif. Sugiyono (2014, p. 39) menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang memiliki stimulus dan dapat memprediksi. Variabel ini kerap disebut sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *E-WOM* yang berdasarkan pada intensitas, kualitas konten, dan pendapat positif.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel (X) E-WOM

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>(Electronic Word of Mouth)</i> (Goyette, 2018, p. 10)	Intensitas (Goyette, 2018, p. 10)	Frekuensi mencari informasi (Sari, et al 2017, p. 100)	1. Saya mencari ulasan produk <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends di instagram @InfinixId
		Banyaknya membaca ulasan yang diunggah oleh pengguna (Sari, et al 2017, p. 100)	2. Saya membaca ulasan mengenai produk <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends pada komentar instagram @InfinixId 3. Saya membaca keseluruhan isi komentar ulasan mengenai produk <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends di instagram @InfinixId
		Frekuensi interaksi dengan penulis ulasan (Sari, et al 2017, p. 100)	4. Saya berinteraksi dengan orang lain di halaman komentar mengenai produk <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends di instagram @InfinixId

	<p>Kualitas Konten/Pe san (Goyette, 2018, p. 10)</p>	<p>Informasi mengenai detail produk (Sari, et al 2017, p. 100)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan-ulasan di halaman komentar instagram @InfinixId menjelaskan tentang spesifikasi produk <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends dengan rinci 2. Ulasan-ulasan di halaman komentar instagram @InfinixId menjelaskan tentang ketahanan baterai <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends dengan rinci
		<p>Informasi mengenai harga (Sari, et al 2017, p. 100)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Ulasan-ulasan di halaman komentar instagram @InfinixId menjelaskan seputar harga produk <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends dengan rinci
		<p>Informasi mengenai aksesibilitas produk (Sari, et al 2017, p. 100)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ulasan-ulasan di halaman komentar instagram @InfinixId menjelaskan tentang dimana produk <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends dapatdibeli dengan jelas

	Pendapat Positif (Goyette, 2018, p. 10)	Kekuatan komentar positif (Sari, et al 2017, p. 100)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan-ulasan di halaman komentar instagram @InfinixId mengenai <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends bernada positif 2. Terdapat banyak ulasan-ulasan di halaman komentar instagram @InfinixId yang merekomendasikan untuk membeli <i>smartphone</i> kolaborasi bersama Mobile Legends 3. Saya mengajak orang lain melihat berulang kali konten uji coba <i>smartphone</i> Infinix di Instagram.
--	---	--	--

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2013, p. 39) variabel dependen dianggap sebagai *output*, konsekuensi dan kriteria. Variabel dependen merupakan variabel terikat yang terpengaruh atau menjadi akibat dari variabel bebas. Keputusan Pembelian adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasar pada Need Recognition, Information Research, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post Purchase Behaviour.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2018)	<i>Need recognition</i>	Konsumen Infinix mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan review positif pada instagram @InfinixId.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu memperhatikan review terbaru dari instagram @InfinixId setiap harinya 2. Saya mencari informasi tentang kualitas <i>smartphone</i> Infinix pada review Instagram @InfinixId 3. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Infinix karena melihat Review positif pada konten instagram @InfinixId
	<i>Information search</i>	Tahapan konsumen Infinix tertarik akan mencari informasi yang lebih lanjut mengenai <i>smartphone</i> Infinix kolaborasi bersama Mobile Legends	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat menyukai konten Infinix yang berkolaborasi dengan Mobile Legends. 2. Saya mencari informasi <i>smartphone</i> infinix diberbagai platform selain instagram @InfinixId 3. Saya mencari informasi di komentar konten kolaborasi bersama Mobile Legends

	<i>Evaluation of alternatives</i>	Tahap dimana konsumen mengolah informasi untuk memilih di antara merek-merek lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia menantikan bentuk promosi yang ditawarkan Infinix di akun instagramnya. 2. Saya melihat berulang kali konten uji coba Smartphone Infinix di Instagram @InfinixId. 3. Saya bersedia memberikan like dan comment pada konten Instagram @Infinixid.
	<i>Purchase decision</i>	Tahap dimana konsumen Infinix langsung melakukan pembelian terhadap merek yang diminatinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menantikan hari perilisan smartphone infinix kolaborasi bersama Mobile Legends 2. Saya turut berpartisipasi dalam pembelian perdana Smartphone Infinix 3. Saya membeli <i>smartphone</i> Infinix digerei offline maupun <i>platform online</i>
	Post Purchase Behaviour		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merupakan bagian dari komunitas review infinix #bikinlawankenamental 2. Saya berinteraksi dengan para pembeli Smartphone Infinix yang bermain Mobile Legends di media social. 3. Saya bersedia membagikan konten Instagram @Infinixid yang saya nilai bermanfaat kepada

			orang lain.
--	--	--	-------------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Kuesioner menjadi instrumen pengumpulan data primer yang dimanfaatkan pada penelitian ini. Sugiyono (2014, pp. 142-148) menjelaskan kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Biasanya dalam kuesioner terdapat pertanyaan terbuka (pertanyaan yang jawabannya diserahkan pada responden) dan pertanyaan tertutup (pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti). Kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup dan akan disebar kepada 150 responden yang menjadi sampel penelitian ini melalui kuesioner berbasis *online*, yaitu Google Form.

Skala Likert digunakan sebagai pengukuran jawaban responden pada kuesioner ini. Menurut Sugiyono (2014, p. 112) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu dan kelompok mengenai suatu fenomena. Skala Likert biasanya menyediakan lima sampai tujuh pilihan dengan format antara lain:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skor (Ukuran)	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2013

3.5.2 Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui data sekunder berupa studi pustaka dan beberapa referensi literatur

yang menjadi sumber penelitian ini, seperti buku dan jurnal maupun jurnal online. Yang penelitian ini gunakan juga untuk melengkapi data dari sumber yang kredibel.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014, p. 125) mendefinisikan hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas akan menggunakan teknik uji *Pearson's Correlation*. Kuesioner akan dibagikan kepada 150 responden. Kriteria validitas sebagai berikut:

1. Pernyataan dinyatakan valid = $r_{hitung} > r_{tabel}$
Sedangkan pernyataan dinyatakan tidak valid = $r_{hitung} < r_{tabel}$
2. Pernyataan variabel dinyatakan valid = Sig. < 0,05
Sedangkan pernyataan variabel dinyatakan tidak valid = Sig. > 0,05

Dalam melakukan uji validitas kita bisa menggunakan rumus Pearson's product moment correlation dengan syarat jumlah responden pengisi uji survei minimal 30 orang menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Tingkat toleransi kesalahan (signifikansi) pada uji validitas ini sebesar 5% atau 0,05. Pernyataan dikatakan valid atau dapat digunakan apabila hasil rhitung > rtabel dengan rtabel Pearson untuk n = 30 adalah 0,361

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Dimensi	Kode	rHitung	rTabel	Sig.	Keterangan
Intensitas	Q1	0.629	0,361	0,000	Valid
	Q2	0.819	0,361	0,000	Valid
	Q3	0.718	0,361	0,000	Valid
	Q4	0.845	0,361	0,000	Valid
Kualitas konten	Q5	0.696	0,361	0,000	Valid
	Q6	0.757	0,361	0,000	Valid
	Q7	0.606	0,361	0,000	Valid
	Q8	0.738	0,361	0,000	Valid
Pendapat positif	Q9	0.772	0,361	0,000	Valid
	Q10	0.753	0,361	0,000	Valid
	Q11	0.690	0,361	0,000	Valid

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel x, yakni e-wom dianggap valid atau layak digunakan karena rhitung > rtabel.

Selanjutnya uji validitas pada variabel y hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Dimensi	Kode	rHitung	rTabel	Sig.	Keterangan
Need recognition	Q1	0.591	0,361	0,001	Valid
	Q2	0.817	0,361	0,000	Valid
	Q3	0.707	0,361	0,000	Valid
Information search	Q4	0.848	0,361	0,000	Valid
	Q5	0.758	0,361	0,000	Valid
	Q6	0.790	0,361	0,000	Valid

Evaluation of alternatives	Q7	0.777	0,361	0,000	Valid
	Q8	0.830	0,361	0,000	Valid
	Q9	0.628	0,361	0,000	Valid
Purchase decision	Q10	0.507	0,361	0,004	Valid
	Q11	0.848	0,361	0,000	Valid
	Q12	0.758	0,361	0,000	Valid
Post Purchase Behaviour	Q13	0.790	0,361	0,000	Valid
	Q14	0.777	0,361	0,000	Valid
	Q15	0.830	0,361	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel y, yaitu keputusan pembelian dianggap valid karena hasil uji validitas menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013, p. 268) menyimpulkan reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitas data. Dalam penelitian kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data dengan memastikan instrumen pengukuran yang digunakan bersifat reliabel. Pengujian reliabilitas bisa diukur dengan membandingkan hasil pengujian *reliability statistic* menggunakan tabel reliabilitas yang didasarkan pada tingkat nilai *Cronbach's Alpha* (2013, p. 241).

Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Data Kurang Reliabel
0,20 s.d. 0,40	Data Agak Reliabel
0,40 s.d. 0,60	Data Cukup Reliabel
0,60 s.d. 0,80	Data Reliabel
0,80 s.d. 1,00	Data Sangat Reliabel

Sumber: Ghozali, 2016

Reliabilitas data akan diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Bryman (2012, p. 170) menyatakan nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* (α) agar data dapat dikatakan reliabel ialah 0,60. Sebaliknya, variabel dinilai tidak reliabel apabila bernilai kurang dari 0,60.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	11

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Data di atas menunjukkan bahwa nilai *alpha* (α) pada variabel X adalah 0,947 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel x, yaitu pengaruh e-wom kolaborasi mobile legends dianggap sangat reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	15

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Demikian pula dilakukan uji reliabilitas pada variabel y yang ditunjukkan melalui gambar di atas. Nilai *alpha* (α) pada variabel y adalah 0,943 lebih besar

dari 0,60. Disimpulkan bahwa instrumen variabel y, yaitu keputusan pembelian *smartphone* dianggap sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dijalankan ketika data primer maupun data sekunder sudah terkumpul. Tujuan analisis data pada penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh e-wom kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Berikut tahapan yang akan digunakan untuk menguji data yang telah terkumpul:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2014, p. 271) Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji hipotesis yang merupakan dugaan atau tanggapan yang temporer terkait dengan permasalahan penelitian dalam bentuk kalimat pernyataan. Dalam penerapannya, terdapat Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis Nol (H_0). Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh e-wom kolaborasi bersama mobile legends terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Tabel 3. 9 Hipotesis Penelitian

H_0	H_a
Tidak terdapat pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Terdapat pengaruh E-WOM kolaborasi bersama mobile legends dalam instagram @InfinixId terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Hipotesis penelitian di atas, dapat dibuktikan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan syarat melakukan uji normalitas. Menurut Ghozali (2016, p. 119) tujuan dari uji normalitas untuk pengecekan atau pengujian variabel bebas dan terikat dalam model regresi apakah keduanya terdistribusi normal ataupun tidak normal. Pengujian normalitas dijalankan dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov dan metode yang digunakan merupakan metode grafik, yaitu normal probability plot pada penelitian ini.

Data yang memiliki nilai signifikansi $>$ atau lebih besar dari 0,50, maka

data tersebut dikatakan normal. Kemudian, jika data menunjukkan pola distribusi normal melalui persebaran data di grafik histogram atau garis diagonal. Apabila data yang tersebar berada atau mendekati garis diagonal dan grafik histogram tersebut kemudian pola menunjukkan terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap normal. Sedangkan, apabila data yang tersebar sampai menjauh dari garis diagonal dan grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi tidak normal, maka data tersebut dianggap tidak normal.

Pada penelitian ini juga melakukan uji koefisien korelasi. Menurut Ghozali (2016, p. 95) tujuan adanya uji korelasi untuk pengukuran hubungan antar kedua variabel. Digunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel *E-WOM* (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2013, p. 271) menjelaskan analisis regresi sederhana merupakan persamaan regresi yang berfungsi meneliti hubungan satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat arah hubungan fungsional atau sebab akibat antara variabel *E-WOM* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Persamaan umum dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

X = variabel independen dan Y = variabel dependen

α = konstanta regresi dan β = *Slope* atau kemiringan garis regresi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA