

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme. Paradigma positivisme merujuk pada proses deduktif di mana peneliti memulai dengan prinsip umum dan kemudian menguji prinsip tersebut dengan mengamati data tertentu. Hal ini melibatkan pembentukan prediksi dalam bentuk hipotesis, kemudian mengumpulkan data-data untuk menguji hipotesis tersebut (Scharrer & Ramasubramanian, 2025).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Scharrer & Ramasubramanian (2025), penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada mengukur variabel, menguji hipotesis, dan menjelaskan hubungan. Pendekatan kuantitatif menekankan pada penggunaan data numerik, kategorisasi data, dan berprinsip pada objektivitas, penalaran deduktif atau penalaran umum ke khusus, representatif, serta menggeneralisasi temuan. Sementara itu, menurut Williams et al., (2022), penelitian kuantitatif merupakan penelitian di mana data dikumpulkan dan dinyatakan sebagai angka.

Penelitian saat ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli mobil BEV Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta. Maka, berdasarkan tujuan tersebut, sifat dari penelitian ini yaitu eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan klasifikasi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari gejala atau pola yang berbeda tetapi berkaitan, sehingga penelitian eksplanatif menghasilkan gambaran hubungan antargejala atau hubungan sebab akibat (Priyono, 2016).

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang diterapkan adalah survei, dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian survei akan menghasilkan deskripsi numerik dari tren, sikap, atau pendapat dari suatu populasi

dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut. Data yang terkumpul dari sampel yang terlibat dalam kuesioner akan dikaji dengan tujuan untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi (Creswell & Creswell, 2023). Berdasarkan pemaparan ahli tersebut, metode penelitian survei dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena data yang diperoleh dari sampel mampu mewakili populasi yang besar.

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan kuesioner terbuka dan pertanyaan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka mengandung pertanyaan dengan jawaban yang tidak dibatasi oleh opsi jawaban yang telah ditentukan, melainkan dibebaskan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan kalimat mereka sendiri (Simanjuntak et al., 2024). Pertanyaan kuesioner terbuka diterapkan untuk menanyakan data diri responden yang diperlukan seperti nama, domisili, dan usia responden. Sementara itu, pertanyaan kuesioner tertutup mengandung pertanyaan di mana responden akan menjawab berdasarkan opsi jawaban tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Simanjuntak et al., 2024). Pertanyaan kuesioner tertutup diterapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berdasarkan operasionalisasi konsep dan berguna untuk mengumpulkan data penelitian.

Kuesioner disebar dengan menggunakan Google Form, dan kemudian diisi oleh sampel yang menjadi responden. Setelah respon kuesioner terkumpul, data dari respon tersebut akan dianalisis dengan menggunakan software SPSS untuk mencari tahu hasil dari penelitian, yaitu mengenai pengaruh dari kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli mobil BEV Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan unit dari hal tertentu atau keseluruhan orang-orang yang memiliki kesamaan-kesamaan atau ciri umum tertentu (Thrane, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi DKI Jakarta. Maka, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 10.677.975. Angka ini merupakan total jumlah penduduk

Provinsi DKI Jakarta pada 2025 menurut laporan yang dipublikasikan oleh BPS Provinsi DKI Jakarta (2025).

Pemilihan populasi ini didasarkan atas urgensi dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mendorong penggunaan Kendaraan Bermotor Listrik (KBL) berbasis baterai atau *Battery Electric Vehicle* (BEV) sebagai upaya mengurangi polusi udara (Ramadhani, 2024). Hal ini diwujudkan dengan menetapkan berbagai Peraturan Daerah yang mendukung upaya ini, seperti Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 88 Tahun, yang memuat aturan bahwa kendaraan listrik berbasis baterai menjadi salah satu jenis kendaraan bebas melintas pada area-area yang dikenakan aturan ganjil-genap (Sandi, 2024). Selain itu, terdapat pula Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 38 Tahun 2023, yang menyebutkan bahwa kendaraan listrik berbasis baterai tidak dikenakan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) (Ramadhani, 2024).

Hal lain yang melatarbelakangi pemilihan populasi ini adalah adanya peningkatan adopsi mobil BEV dari Wuling pada masyarakat Jakarta. Hal ini tercermin dari peningkatan angka penjualan mobil BEV Wuling di Jakarta dari tahun ke tahun. Berdasarkan siaran pers Wuling, pada ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2025 – sebuah pameran otomotif tahunan di Jakarta yang digelar pada 13-23 Februari 2025, Wuling berhasil membukukan 1.653 Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) selama pameran tersebut. Angka ini meningkat sebanyak 33% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini didominasi oleh lini BEV Wuling, yaitu Wuling Air EV menyumbang 33% dari tintonotal SPK, diikuti Wuling Binguo EV (27%) dan Wuling Cloud EV (20%) (Wuling Motors Indonesia, 2025). Hal ini mengindikasikan tingkat penerimaan masyarakat terhadap mobil BEV dari brand Wuling mengalami peningkatan. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat DKI Jakarta adalah segmen pasar yang potensial bagi Wuling, sekaligus relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

3.3.2. Sampel

Dalam suatu penelitian, sampel adalah sebagian kecil atau proporsi yang lebih kecil dari populasi (Thrane, 2023). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, serta menggunakan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota dari populasi dapat berkesempatan sama untuk menjadi sampel (Priyono, 2016). Sementara itu, *purposive sampling* merupakan metode untuk menetapkan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Priyono, 2016).

Penelitian ini secara khusus ingin mencari tahu pengaruh dari kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mengenai produk *Battery Electric Vehicle* (BEV) dari *brand* Wuling pada media sosial TikTok. Karena itu, kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdomisili di Provinsi DKI Jakarta,
2. Berusia 17 tahun ke atas,
3. Pengguna media sosial TikTok,
4. Pernah melihat konten EWOM mengenai BEV Wuling di TikTok.

Kategori usia sampel dalam penelitian ini ditetapkan berusia 17 tahun ke atas. Penetapan batas usia ini mempertimbangkan dua hal penting. Pertama, sesuai definisi Badan Pusat Statistik (BPS), angkatan kerja di Indonesia merupakan penduduk berusia 15 tahun ke atas yang aktif secara ekonomi, baik bekerja, memiliki pekerjaan tetapi sementara tidak bekerja, maupun pengangguran (Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan, 2021). Kedua, untuk memperoleh Surat Izin Mengemudi (SIM) A sebagai syarat resmi mengemudi mobil di Indonesia, seseorang minimal berusia 17 tahun. Dengan demikian, kategori usia ini dinilai relevan karena mampu mencakup kelompok masyarakat yang sudah termasuk usia kerja secara statistik dan juga telah memenuhi persyaratan

legal sebagai pengendara mobil, sehingga sesuai dengan konteks penelitian terkait minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV).

Untuk menentukan jumlah minimum sampel, dilakukan kalkulasi dengan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan metode yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan apabila ukuran populasi diketahui (Goncalves, 2024). Rumus Slovin adalah sebagai berikut.

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

Pada rumus tersebut “*n*” adalah ukuran sampel yang dicari, “*N*” adalah ukuran populasi, dan “*e*” adalah *error tolerance* atau *error margin*. Untuk menghitung besaran sampel dengan menggunakan rumus Slovin, “*N*” adalah besaran populasi yaitu sebesar 10.677.975, dan “*e*” adalah *error margin* yaitu sebesar 10%. Maka penerapan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$n = 10.677.975 / (1 + 10.677.975 \times (0,1)^2)$$

$$n = 10.677.975 / (1 + 106.779,75)$$

$$n = 99,999 \approx 100$$

Maka, berdasarkan hasil kalkulasi rumus Slovin, jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Penentuan jumlah sampel ini juga sesuai dengan pernyataan Fraenkel et al. (2022), yaitu bahwa untuk studi korelasional, setidaknya 50 sampel diperlukan untuk membuktikan adanya hubungan.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasionalisasi variabel atau konsep merujuk pada tahapan untuk memasukkan unit-unit yang dianalisis ke dalam kategori-kategori spesifik sesuai dengan masing-masing variabel (Priyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel independen atau variabel X, dan minat beli atau *purchase intention* sebagai variabel dependen atau variabel Y.

3.4.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dapat didefinisikan sebagai variabel yang memberikan pengaruh atau efek pada dalam sebuah penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Variabel independen atau X dalam penelitian ini adalah kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Operasionalisasi dari variabel ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep Kredibilitas Pesan *Electronic Word of Mouth*

Variabel X : Kredibilitas Pesan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (Ismagilova et al., 2017)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Konten	Kekuatan argumen	<p>X1. Berbagai ulasan melalui konten video mengenai mobil listrik Wuling di TikTok memberikan bukti yang jelas.</p> <p>X2. Berbagai ulasan melalui konten foto mengenai mobil listrik Wuling di TikTok memberikan bukti yang jelas.</p> <p>X3. Berbagai ulasan melalui konten video mengenai mobil listrik Wuling di TikTok memberikan argumen yang jelas.</p> <p>X4. Berbagai ulasan melalui konten foto mengenai mobil listrik Wuling di TikTok memberikan argumen yang jelas.</p>	<i>Likert</i> (1-4)
	Keberpihakan (<i>Sidedness</i>)	<p>X5. Berbagai ulasan mobil listrik Wuling di TikTok menampilkan kelebihan dan kekurangan secara seimbang.</p> <p>X6. Berbagai ulasan mobil listrik Wuling di TikTok bersifat objektif.</p>	
	Rasio pesan positif dan negatif	X7. Jumlah ulasan positif pada konten video tentang mobil listrik Wuling di	

		<p>TikTok lebih banyak daripada jumlah ulasan yang negatif.</p> <p>X8. Jumlah ulasan positif pada konten foto tentang mobil listrik Wuling di TikTok lebih banyak daripada jumlah ulasan yang negatif.</p>	
	Konten visual	<p>X9. Ulasan mobil listrik Wuling di TikTok dengan konten video menjadikan ulasan dapat lebih dipercaya.</p> <p>X10. Ulasan mobil listrik Wuling di TikTok dengan konten foto menjadikan ulasan dapat lebih dipercaya.</p>	
	Intensitas emosional	<p>X11. Ulasan yang rasional tentang mobil listrik Wuling di TikTok lebih dapat dipercaya dibandingkan ulasan yang emosional.</p>	
Konsistensi Rekomendasi	Konsistensi antar ulasan	<p>X12. Ulasan para kreator tentang mobil listrik Wuling di TikTok menunjukkan konsistensi satu sama lain.</p>	<i>Likert</i> (1-4)
Kualitas	<i>Relevance</i>	<p>X13. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten video di TikTok berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan saya.</p> <p>X14. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten foto di TikTok berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan saya.</p>	<i>Likert</i> (1-4)
	<i>Timeliness</i>	<p>X15. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten video di TikTok berisi informasi yang terbaru (<i>up-to-date</i>).</p> <p>X16. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten foto di TikTok berisi informasi yang terbaru (<i>up-to-date</i>).</p>	

	<i>Accuracy</i>	<p>X17. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten video di TikTok berisi informasi yang sesuai dengan kenyataan.</p> <p>X18. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten foto di TikTok berisi informasi yang sesuai dengan kenyataan.</p>	
	<i>Comprehensiveness</i>	<p>X19. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten video di TikTok memberikan informasi yang lengkap</p> <p>X20. Ulasan mobil listrik Wuling pada konten foto di TikTok memberikan informasi yang lengkap</p>	
Volume	Jumlah ulasan/konten	<p>X21. Ulasan mobil listrik Wuling dalam bentuk konten video sering muncul di beranda TikTok.</p> <p>X22. Ulasan mobil listrik Wuling dalam bentuk konten foto sering muncul di beranda TikTok.</p>	<i>Likert</i> (1-4)

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3.4.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel mendapat pengaruh dari variabel independen (Creswell & Creswell, 2023). Variabel dependen atau Y dalam penelitian ini adalah *purchase intentions* atau minat beli. Operasionalisasi dari variabel ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep Minat Beli

Variabel Y : Minat Beli (Priansa, 2021)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Eksploratif	Keinginan individu untuk mengetahui informasi mengenai produk.	Y1. Saya merasa penasaran dengan mobil listrik Wuling.	<i>Likert</i> (1-4)

		<p>Y2. Saya tertarik mengetahui lebih banyak informasi mengenai mobil listrik Wuling.</p> <p>Y3. Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai mobil listrik Wuling melalui konten-konten video di TikTok.</p> <p>Y4. Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai mobil listrik Wuling melalui konten-konten foto di TikTok.</p> <p>Y5. Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai mobil listrik Wuling melalui kolom komentar pada konten ulasan di TikTok.</p>	
Minat Preferensial	Kecenderungan individu lebih menyukai suatu produk dibandingkan produk lain.	<p>Y6. Saat ini saya lebih tertarik dengan mobil listrik daripada mobil berbahan bakar bensin dan solar.</p> <p>Y7. Saya lebih tertarik dengan mobil listrik Wuling dibandingkan produk mobil listrik dari <i>brand</i> lain.</p>	<i>Likert</i> (1-4)
Minat Transaksional	Keinginan individu untuk membeli produk.	<p>Y8. Saya berkeinginan untuk membeli mobil listrik.</p> <p>Y9. Saya berkeinginan untuk membeli mobil listrik Wuling dibandingkan mobil listrik dari <i>brand</i> lain.</p>	<i>Likert</i> (1-4)
Minat Referensial	Keinginan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	<p>Y10. Saya tertarik menyebarkan informasi mengenai mobil listrik Wuling kepada orang lain.</p> <p>Y11. Saya tertarik merekomendasikan mobil listrik Wuling kepada orang lain.</p>	<i>Likert</i> (1-4)

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang diperoleh terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Malhotra (2020) mengemukakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dari peneliti atau berasal dari penelitian yang secara spesifik bertujuan untuk menjawab masalah penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan survei dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Priyono (2016) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dengan suatu struktur tertentu. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarkan kepada responden terdiri dari beberapa pernyataan yang berdasarkan operasionalisasi variabel.

3.5.2. Data Sekunder

Malhotra (2020) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan-tujuan tertentu selain untuk menjawab masalah penelitian, yang mana data-data tersebut berupa informasi yang bersumber data pemerintah, lembaga bisnis, lembaga survey, maupun basis data yang terkomputerisasi. Data sekunder menjadi sumber informasi untuk mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, buku, artikel portal media berita, artikel *website* resmi, serta data lembaga survei atau lembaga statistik.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan dengan *software* SPSS 29. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengandung pernyataan-pernyataan dengan opsi jawaban menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dapat menunjukkan sikap individu atau responden terhadap suatu pernyataan (Priyono, 2016). Penggunaan skala *likert* ini menghasilkan jawaban yang dapat diukur dan diolah sebagai data. Berikut merupakan opsi jawaban dengan menggunakan skala pada kuesioner.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

3.6.1. Uji Validitas

Priyono (2016) mengemukakan bahwa validitas adalah mengenai sejauh mana ketepatan penggunaan indikator dalam menjelaskan konsep yang sedang diteliti, atau dengan kata lain yaitu mengenai sejauh mana kesesuaian antara suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukur konsep tersebut. Maka, uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung merupakan nilai Pearson Correlation berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS. Sementara itu, r tabel merupakan nilai korelasi yang bersumber dari tabel statistik. Nilai r tabel bergantung pada jumlah sampel yang diuji dan taraf signifikansi. Pada uji validitas dalam penelitian ini, jumlah sampel uji validitas merupakan sebanyak 40 sampel, dan taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga, nilai r tabel pada uji validitas ini adalah 0,312. Maka, kriteria uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
2. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel X (EWOM)

Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel	Keterangan
X1	0,897	0,312	Valid
X2	0,919		Valid
X3	0,821		Valid
X4	0,886		Valid
X5	0,891		Valid
X6	0,782		Valid
X7	0,797		Valid
X8	0,777		Valid
X9	0,869		Valid

X10	0,928		Valid
X11	0,701		Valid
X12	0,877		Valid
X13	0,889		Valid
X14	0,851		Valid
X15	0,905		Valid
X16	0,882		Valid
X17	0,828		Valid
X18	0,814		Valid
X19	0,737		Valid
X20	0,786		Valid
X21	0,845		Valid
X22	0,889		Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk 22 *item* pernyataan yang menjadi instrumen penelitian untuk variabel X yaitu kredibilitas pesan EWOM. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *r* hitung pada *Pearson Correlation* untuk semua pernyataan pada variabel X adalah lebih besar dari nilai *r* tabel yang sebesar 0,312. Oleh karena itu, seluruh *item* pernyataan pada variabel X (kredibilitas pesan EWOM) telah teruji valid.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

<i>Item</i> Pernyataan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Correlation</i> (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Y1	0,872	0,312	Valid
Y2	0,876		Valid
Y3	0,886		Valid
Y4	0,901		Valid
Y5	0,919		Valid
Y6	0,754		Valid
Y7	0,847		Valid
Y8	0,873		Valid
Y9	0,915		Valid
Y10	0,924		Valid
Y11	0,843		Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk 11 *item* pernyataan yang menjadi instrumen penelitian untuk variabel Y yaitu Minat Beli. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *r* hitung pada *Pearson Correlation* untuk semua pernyataan pada variabel Y adalah lebih besar dari nilai *r* tabel yang sebesar 0,312. Oleh karena itu, seluruh *item* pernyataan pada variabel Y (Minat Beli) telah teruji valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Priyono (2016) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah mengenai sejauh mana konsistensi dan keterandalan suatu indikator. Hal ini berarti bahwa apabila suatu pengukuran dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari sekali, maka hasil pengukuran tersebut konsisten. Maka, uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban yang merupakan hasil dari pernyataan kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 40 sampel yang diolah menggunakan SPSS, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas Pesan EWOM)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,980	22

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel X yaitu kredibilitas pesan EWOM, di mana nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,980. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka, instrumen penelitian pada variabel X telah teruji reliabel.

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,968	11

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel Y yaitu Minat Beli, di mana nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,968. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka, instrumen penelitian pada variabel Y telah teruji reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data penelitian berhasil dikumpulkan. Analisis data meliputi proses-proses untuk mengelompokkan, melakukan tabulasi, menghitung, serta menyajikan data. Proses ini dilakukan untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS 29, dengan melakukan beberapa pengujian berikut ini.

3.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk memaparkan isi dari data yang dikumpulkan, dan menjelaskan hal-hal yang penting pada data (Santoso, 2019). Hal-hal yang pada umumnya dilaporkan dalam statistik deskriptif adalah frekuensi sampel, komposisi profil sampel, nilai rata-rata atau mean, rentang skor, dan standar deviasi (Creswell, 2023). Kegiatan statistik deskriptif pada umumnya meliputi penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik, serta meringkas dan menjelaskan data (Santoso, 2019). Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif yang dilakukan adalah menganalisis komposisi profil responden, menganalisis komposisi jawaban pada variabel independen, dan menganalisis komposisi jawaban pada variabel dependen.

3.7.2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi dengan normal (Santoso, 2018). Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, analisis grafik histogram, dan uji *Normal Probability Plot (P-Plot)* dengan *software* SPSS 29. Kriteria uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* ditentukan dengan melihat nilai signifikansi berdasarkan nilai residual. Dasar pengambilan keputusan untuk analisis ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai signifikansi (SIG) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data penelitian terdistribusi dengan normal.
2. Apabila nilai signifikansi (SIG) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data penelitian tidak terdistribusi dengan normal.

Pada uji normalitas dengan grafik histogram, data penelitian dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila kurva yang dihasilkan berbentuk menyerupai lonceng (*bell-shaped*), di mana puncak grafik berada tepat di tengah grafik, tidak condong positif maupun negatif. Sementara itu, pada uji normalitas dengan *normal probability plot (P-Plot)*, data penelitian dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila titik-titik yang dihasilkan berada di dekat atau menempel dengan garis diagonal.

3.7.3. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan analisis yang ditujukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih, arah dari hubungan tersebut, dan tingkat kekuatan hubungan tersebut (Santoso, 2019). Kriteria uji korelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat korelasi antar variabel.
2. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat korelasi antar variabel.

Uji korelasi yang menunjukkan hasil adanya hubungan antar variabel dapat menghasilkan arah korelasi yang positif maupun negatif. Arah korelasi yang positif adalah hubungan antar variabel yang bersifat searah, sementara arah korelasi yang negatif adalah hubungan antar variabel yang bersifat berlawanan arah (Santoso, 2019). Sementara itu, tingkat kuat atau lemahnya hubungan antarvariabel dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien korelasinya. Berikut merupakan pedoman untuk menginterpretasikan tingkat koefisien korelasi.

Tabel 3.7. Pedoman Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi

Koefisien	Interpretasi Korelasi
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber: Herlina (2019)

3.7.4. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi merupakan analisis yang dilakukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya (Herlina, 2019). Sementara itu, uji regresi linier sederhana atau *simple linier regression* merupakan metode statistik yang dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Herlina, 2019). Rumus dalam uji regresi linier adalah berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen
- a = nilai konstanta
- b = koefisien regresi
- X = variabel independen