

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Awal melakukan penelitian maka, tentukan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan, hal ini merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti ketika melakukan penelitian. Sugiyono (2018:2) menyatakan bahwa metode penelitian adalah prosedur, langkah atau tata cara ilmiah untuk memperoleh data untuk keperluan penelitian yang mempunyai tujuan serta keuntungan tertentu.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dalam hal ini proses ekstraksi informasi digambarkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk mencari informasi tentang variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:37) mengemukakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat. Dalam hal ini, apakah ada pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Minat Beli. Awal mulainya penelitian ini ialah mengkaji teori dan pengetahuan yang ada sehingga muncullah gap/permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk menentukan penolakan dan penerimaan (hipotesis) berdasarkan data yang diperoleh.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian hendak dilakukan oleh peneliti yaitu di Toko *Daily Fresh* yang beralamat di Griya Indah no.11 Ciomas Bogor Barat. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah konsumen *daily fresh* tahun 2020-2021. Sedangkan untuk waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d Agustus 2022.

C. Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian merupakan petunjuk ataupun jenis maupun nilai orang, benda, organisasi, atau tindakan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan dengan peneliti serta darinya ditarik kesimpulan Sugiyono, (2016: 68). Variabel dalam penelitian ini tepatnya dari variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang sering dianggap menjadi variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel *independent* (bebas) yaitu variabel yang mendorong atau yang menyebabkan perubahan maupun yang menimbulkan variabel *dependent* (terikat) Sugiyono, (2016:68). Variabel *independent* (bebas) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *digital marketing* (X_1), *worth of mouth* (X_2) dan Kepuasan Pelayanan (X_3).

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* (terikat) adalah variabel yang ditentukan atau pengaruhnya, karena variabel *independent* (bebas) Sugiyono, (2016:68).

Variabel *independent* (terikat) yang dipergunakan pada penelitian ini ialah Minat Beli (Y). Minat Beli menjadi salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen pada sikap mengkonsumsi serta kesamaan seseorang untuk dapat berbuat sebelum intens mengambil keputusan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berlandaskan Sugiyono (2017: 61), populasi merupakan domain umum dari objek/subjek dengan mutu serta kepribadian tertentu yang peneliti terapkan dan tarik kesimpulannya.

Adapun objek populasi yang akan digunakan ialah konsumen yang belanja di toko *daily fresh* Bogor. Data tidak diambil sampelnya dari semua populasi, melainkan menggunakan teknik sampling yang menangkap beberapa besaran dan sifat yang dimiliki suatu populasi.

2. Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2017:62) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasinya besar dan peneliti mungkin tidak semuanya berada dalam populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut.

Teknik *Sampling* berdasarkan Sugiyono (2016:81) Teknik *Sampling* membentuk teknik pengambilan sampel, buat memastikan sampel yang hendak digunakan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang

digunakan berlandaskan populasi dengan cara *non-probability sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2017:82) menyatakan bahwa *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2016:124) mengemukakan bahwa *accidental sampling* teknik yang menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Dimana dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk di Toko *Daily Fresh*.

Untuk menentukan ukuran sampel terdapat dua jenis yang dapat dikategorikan, yaitu ada jumlahnya yang diketahui dan tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga yang digunakan adalah *Cochran* yang dikembangkan oleh Sugiyono (2018:128), maka rumus perhitungannya seperti berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar 5% = 0,5

q = Peluang salah 5% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 5%

Tingkat keyakinan yang digunakan pada penelitian ini yaitu 95% dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5% maka jumlah ukuran sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$= 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 responden.

E. Metode Penelitian

Sugiyono (2016:49) menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah buat memperoleh data dengan arah serta kegunaan tertentu. Metode ilmiah artinya kegiatan penelitian ini dilandaskan pada individualitas ilmiah yakni rasional, empiris dan sistematis.

Rasional artinya tindakan penelitian ini dilaksanakan secara bermakna sehingga cukup terjangkau. Empiris artinya apa yang dilakukan dapat dipelajari oleh indera manusia sehingga orang lain mampu mengamati dan mengetahui bagaimana hal itu dilakukan. Sistematis artinya proses yang dilakukan pada penelitian ini menentukan kegiatan logis tertentu.

Winarno Surakhmad (2016:131) berpendapat bahwa metode merupakan cara yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan, umpamanya menguji sekumpulan hipotesis serta menggunakan teknik dan alat tertentu.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif, merupakan metode yang berupaya mengetahui pengaruh variabel *digital marketing*, *Word of mouth*, dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli di toko *Daily Fresh*.

Metode kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dengan alat penelitian analisis menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan. Metode ini bersifat konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif bersifat deduktif, dimulai dengan merumuskan masalah sehingga muncul hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji menggunakan instrument penelitian yang didapatkan dengan pengumpulan data lapangan. Data yang terhimpun kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Selanjutnya hipotesis dapat disimpulkan terbukti atau tidak.

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka hasil nilai rata-rata perhitungan seluruh responden dipetakan kedalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut :

Tabel 6

Kriteria Penilaian berdasarkan Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : *Bakri Siregar (2015:70)*

Data yang diperoleh dengan kegiatan penelitian dapat disederhanakan kedalam bentuk informasi yang lebih mudah diinterpretasikan. Untuk menyederhanakan data tersebut peneliti menggunakan rumus *Weigh Means Score* (WMS) atau angka penafsiran, Mulyono (2017:5) sebagai berikut :

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan :

M = Angka Penafsiran

f = Frekuensi Jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah Seluruh Jawaban

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu metode survei melalui menyebarkan angket/kuesioner. Teknik pengumpulan data merupakan

cara yang digunakan buat memperoleh data. Teknik pengumpulan data meliputi angket/kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Namun, data penelitian dianalisis menggunakan statistik parametrik dan non-parametrik.

Alat yang digunakan pada pengumpulan data ini dikenal pula semacam alat instrument pengumpulan data. Pengumpulan data ini dapat berupa sebagai berikut :

1. Observasi

Melaksanakan pengamatan pada objek penelitian buat mengamati secara dekat kegiatan yang dilaksanakan ketika objek penelitian adalah perilaku serta perbuatan manusia, proses kerja, serta penerapan responden kecil. Teknik ini dilakukan secara langsung dimana dalam kegiatan ini peneliti datang ke lokasi penelitian yang bertujuan untuk memahami keadaan bisnis secara umum.

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner ini dirumuskan dengan cara menyebarkan atau membuat pernyataan kepada sampel, yang dijabarkan dalam rumusan kuesioner ini dari indikator-indikatornya. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada orang lain yang berkenan menjawab sesuai permintaan pengguna. Tujuannya yaitu untuk menemukan penjelasan yang lengkap tentang suatu kejadian dan responden tanpa khawatir jika responden menyerahkan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan saat mengisi kuesioner.

3. Dokumentasi

Kegiatan memperoleh data secara langsung melalui cara pencarian data-data yang berurusan melalui penelitian di toko untuk dijadikan laporan data yang relevan. Data tersebut dapat berupa foto, arsip dan dokumen.

G. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dipelajari. Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan untuk pengumpulan data. Instrumen juga harus dapat memeriksa informasi yang bisa dipertanggungjawabkan. Karena instrumen yang digunakan untuk mengadakan pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka harus memiliki skala.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang di alokasikan langsung untuk konsumen yang menjadi responden. Skala yang digunakan untuk mengukur angket yakni menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Tanggapan instrument menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif dan negative, dengan rentang nilai 1-5, sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

Tabel 7
Skala Pengukuran

Skala Likert	SS	S	N	TS	STS
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2018:135)

Dalam penelitian yang baik yang bersifat deskriptif dan eksplanatif serta melibatkan variabel/konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, persoalan validitasnya tidak sederhana, juga tentang pemisahan konsep yang terstruktur dari taraf teoritis hingga empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

Mengingat pentingnya masalah validitas, tidak mengherankan jika para ahli telah mengeluarkan banyak upaya untuk mempelajari masalah validitas dan membagi validitas menjadi beberapa jenis, terdapat perbedaan pengelompokan jenis validitas, Elazar Pedhazur menyatakan bahwa validitas yang umum digunakan *tripartite classification* ialah *content*, *criterion* serta *construct*, sementara *Kenneth Bailey* mengelompokkan 3 jenis utama validitas adalah : *face validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*, menggunakan catatan *face validity* cenderung dianggap sama dengan *content validity*. Sehingga pada penelitian ini untuk menghitung pengukuran validitas data, peneliti menggunakan SPSS.

Instrumen penelitian harus valid dan reliabel. Valid menunjukkan bahwa instrumen menunjukkan kesetaraan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi. Suharsimi Arikunto (2015:210) menjelaskan bahwa

validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau validitas suatu instrumen dengan menggunakan pendekatan proportional sampling.

Sedangkan reliabel dapat diandalkan untuk memperkirakan objek yang sama, itu akan memberikan data yang sama bahkan ketika digunakan beberapa kali. Suharsimi Arikunto (2015:210) menjelaskan bahwa reliabilitas mengacu pada reliabilitas suatu instrumen. Instrumen tersebut harus reliabel agar instrumen tercatat cukup baik dan mampu memberikan data yang dapat dipercaya.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak penelitian. Instrumen yang tidak teruji validitas dan reliabilitasnya maka data penelitiannya pun sulit dipercaya kebenarannya. Adapun untuk menguji angket/kuesioner dilaksanakan uji validitas serta uji reliabilitas diantaranya :

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017:52) uji validitas untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk menguji validitas angket menggunakan rumus dari *Pearson Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor item

y = Skor total

n = Banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ialah :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan data tersebut valid.
 - b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, Ghazali (2017:53) Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan ialah konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan perhitungan melalui rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tahapan pembuatan *test* instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan variabel penelitian
- 2) Menentukan indikator variabel berdasarkan kajian teori
- 3) Membuat kisi-kisi instrumen berdasarkan indikator yang ada
- 4) Membuat pertanyaan dan pernyataan.

1. Instrumen Digital Marketing

- a. Definisi Konseptual

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media mendasar internet dan dicukupi oleh teknologi digital dalam melaksanakan, menginformasikan, serta memberikan nilai

terhadap konsumen yang bertujuan untuk meluaskan pandangan konsumen dengan cara menyamakan dengan kebutuhan konsumen.

b. Definisi Operasional

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media mendasar internet dan difasilitasi dengan teknologi digital dalam melaksanakan, menginformasikan, serta memberikan nilai terhadap konsumen yang bertujuan buat meluaskan pandangan konsumen melalui cara menyamakan dengan kebutuhan konsumen yang dinilai berdasarkan kapasitas sebelum dan sesudah melakukan pemanfaatan penjualan menggunakan media *digital marketing* oleh Toko *Daily Fresh*.

2. Instrumen *Word Of Mouth*

a. Definisi Konseptual

Word Of Mouth merupakan hubungan antara pemasaran *online* dalam *web* berbasis opini dan sifat komunikasi di platform internet tidak secara langsung tatap muka. *WOM* mewadahi pernyataan suatu produk atau jasa, dimana pernyataan tersebut merupakan pendapat yang dikemukakan oleh konsumen tentang suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam berusaha untuk berbagi informasi dan pengetahuan dengan konsumen lain.

b. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. *WOM* konvensional

Word Of Mouth (*WOM*) konvensional salah satu cara menyebarkan informasi secara langsung yakni dari mulut ke mulut, berupa gerakan secara langsung konsumen menginformasikan bagi konsumen lainnya mengenai suatu produk ataupun jasa.

2. *WOM online*

Beragam komunikasi *online* pada platform yang dilakukan melalui media *online* alias tidak bertatap muka secara langsung.

3. Instrumen *Kepuasan Pelayanan*

- a. Definisi Konseptual

Kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang terhadap sesuatu produk barang atau jasa setelah melakukan perbandingan. Asumsi pada keyakinan seseorang menjadikan harapan yang diinginkan. Sehingga dari asumsi tersebut memiliki tujuan keinginan yang sesuai harapan agar terjadinya kepuasan. Sedangkan pelayanan adalah bagi penyedia layanan berupa sesuatu yang wajib diselesaikan dengan baik. Sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maka dengan demikian kepuasan pelayanan bisa terwujud dengan terjadinya pemenuhan kebutuhan serta harapan dan ketepatan serta daya tanggap dan keandalan untuk mencapai harapan pelanggan.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelayanan dipengaruhi oleh banyaknay persepsi atau asumsi-
asumsi pelanggan atas dasar produk dan kinerja elemen pada sebuah
perusahaan untuk memudahkan harapan pelanggan. Terpenuhinya
harapan pelanggan akan memunculkan rasa kepuasan pelanggan. Untuk
memberikan kepuasan tersebut maka sebuah perusahaan patut menjual
produk atau layanan melalui mutu yang baik serta harga yang terjangkau
sesuai dan layak dengan yang diperoleh.

H. Operasional Variabel

Operasional variabel dipakai untuk menggambarkan variabel penelitian
sebagai konsep, dimensi, indikator, serta ukuran yang diinstruksikan untuk
mendapatkan nilai dari variabel lain. Selanjutnya, tujuan dari definisi
operasional yaitu buat mempermudah pemahaman dan meleraikan konflik
persepsi.

Tabel 8

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	Bersumber pada Eun Young Kim (2018:103) <i>Digital Marketing</i> merupakan sistem pemasaran mendasar digital yang mampu mencapai pasar lebih luas.	<i>Informance</i> (Informatif) <i>Cost</i> (Biaya) <i>Incentive</i> Program(Program Insentif) <i>Site Design</i> (Desain Situs)	Likert

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
2	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	Berlandaskan Barry (2015:7) <i>Word of mouth</i> hubungan antar konsumen dalam penyebaran informasi, menceritakan hal-hal positif terhadap suatu produk/jasa.	Membicarakan	Likert
			Merekomendasikan	
			Mendorong	
3	Kepuasan Pelayanan (X ₃)	Menurut Lupiyodo (2015 :148) mendefinisikan kepuasan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan harapan pelanggan atas layanan dengan kenyataan yang diterima.	Minat untuk menggunakan produk	Likert
			Merekomendasikan untuk menggunakan produk	
			Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
			Jaminan (<i>Assurance</i>)	
4	Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2018 :67) minat beli konsumen adalah perilaku seseorang atau individu yang memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk.	Minat Transaksional	Likert
			Minat Refrensial	
			Minat Preferensial	
			Minat Eksploratif	

I. Teknik Analisis Data

Sesudah data terkumpul, lalu perlu dilangsungkan analisis data. Analisis data merupakan aktivitas setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terhimpun. Kegiatan saat analisis data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data mengikuti variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, memenuhi

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, beserta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan tujuan yang dicapai dalam merumuskan masalah dan hipotesis yang diajukan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan awal menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dilakukan Uji Asumsi Klasik (Uji Analisis Persyaratan) yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, merupakan analisis empiris sebagai uraian atas keterangan yang didapatkan buat memberikan bayangan/menguraikan akan suatu kejadian (apa, siapa, dimana, kapan, berapa banyak, bagaimana) yang disatukan saat penelitian. Data tersebut diperoleh dari reaksi responden atau beberapa pertanyaan dalam kuesioner. Kemudian peneliti akan mengolah data yang ada dengan cara dikelompokkan beserta ditabulasikan dan diambil rata-rata (*Mean*) kemudian diberi penjelasan.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan statistik uji mana yang akan digunakan, perlu dilakukan uji analisis persyaratan atau uji asumsi klasik. Mengingat data penelitian yang digunakan yaitu data sekunder, maka perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, agar memenuhi persyaratan yang ditetapkan sebelum pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F yang telah ditetapkan.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Chi-Kuadrat. Jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka H_a ditolak. Dengan H_0 berarti data berdistribusi normal lalu H_a berarti data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji Chi-Kuadrat disebut juga dengan Uji *Goodness Of Fit*. Menggunakan pendekatan menjumlahkan penyimpangan dan mengamati setiap kelas dengan nilai yang diharapkan.

Bentuk dari bagian Chi-Kuadrat melanjurkan positif. Semakin besar derajat kebebasannya, semakin mengarah bagian normal. Dengan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Penjelasan :

O_i : frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke-i

E_i : frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke-i

X^2 : Nilai Chi-Kuadrat

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dalam rangka apakah model ganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik disyaratkan tidak ada korelasi antar variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinearitas bisa menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* atau nilai *Tolerance (Tol)*. Jika $Tol \leq 0,01$ atau nilai $VIF \geq 10$, maka H_0 diterima atau dikatakan terjadi multikolinearitas. Menurut Singgih (2012: 236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Edi Riadi (2016:158), dalam heteroskedastisitas varians *error* model regresi perlu konstan atau varians antara error yang satu dengan *error* yang lain berbeda. Jika signifikan berarti ada gejala heteroskedastisitas, jika tidak signifikan berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan yaitu model regresi linier berganda. Berdasarkan Sugiyono (2016:277). Analisis regresi digunakan buat mengetahui bagaimana pola variabel *dependent* (kriteria) dapat diprediksi oleh variabel *independent* (prediktor). Dalam analisis ini menggunakan perhitungan. Uji regresi berganda digunakan ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi seperti apa keadaan (naik turun) variabel *dependent* (kriteria) ketika dua atau lebih variabel *independent* dimanipulasi

(meningkatkan nilainya) sebagai prediktor. Oleh karena itu, analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel *independent* paling sedikit 2 variabel.

Menurut Ghozali (2018: 95) Regresi linier berganda adalah model regresi yang mencantumkan lebih dari satu variabel *independent*. Analisis regresi linier berganda dilangsungkan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Alasan pemilihan analisis regresi linier berganda adalah karena terdapat lebih dari satu variabel bebas, perhitungan linieritas regresi berganda menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Minat Beli

a = Konstanta

β_1 = Koefisien pengaruh X1 (*Digital Marketing*)

β_2 = Koefisien pengaruh X2 (*Word Of Mouth*)

β_3 = Koefisien pengaruh X3 (Kepuasan Pelayanan)

X₁ = Variabel *Digital Marketing*

X₂ = Variabel *Word Of Mouth*

X₃ = Variabel Kepuasan Pelayanan

e = Standar error

Harga a dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum y (\sum y^2) - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Harga b dapat dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini dikenal sebagai uji-t, yang dirancang untuk menguji bagaimana setiap variabel bebasnya secara individual mempengaruhi variabel terikatnya. Pengujian ini dapat mengumpamakan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada setiap t_{hitung} . Jika diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada taraf signifikan (alpha) 5% dari $df = n-k-1$, nilai t_{hitung} menghasilkan nilai t_{tabel} . Dengan membandingkan dua nilai t, pengaruhnya terhadap penerimaan atau penolakan hipotesis diketahui. Di bawah ini adalah rumus dan langkah-langkah mengerjakan Uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Adapun kriteria pengujian yaitu :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $>0,05$ Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terkait terhadap Minat beli.

$$Ho : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap minat beli.

$$Hi : \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap minat beli.

- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $<0,05$, Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$$Ho : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap minat beli.

$$Hi : \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap minat beli.

- 3) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $<0,05$, Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel bebas tidak dipengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$$Ho : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh Kepuasan Pelayanan secara parsial terhadap minat beli.

$$Hi : \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh Kepuasan Pelayanan secara parsial terhadap minat beli.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Jika diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersamaan. Pada taraf signifikan (alpha) 5% distribusi F dengan kebebasan (df 1 = k-1, df2 = n-k-1). Rumus untuk mencari nilai F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya variabel bebas secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dengan Y tidak terdapat pengaruh antara variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Pelayanan secara simultan dengan variabel minat beli pada toko *daily fresh*).

- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak H_1 diterima dan artinya variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan dengan variabel terkait.

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ (Terdapat hubungan antara variabel X dengan Y) Terdapat pengaruh antara variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Pelayanan secara simultan dengan variabel minat beli pada toko *daily fresh*.

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ini digunakan buat mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Uji korelasi belum mengetahui variabel sebab akibat, dalam analisis korelasi arah (positif atau negatif) dan besarnya kekuatan hubungan harus diperhitungkan. Pada penelitian ini, rumus korelasi tiga variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan satu variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut :

$$R_{y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{yx_3}r_{x_1x_2}r_{x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}}$$

Keterangan :

$R_{y.X_1 X_2 X_3}$ = Korelasi antara variabel X_1, X_2 dengan X_3 secara Bersama sama dengan variabel Y

r_{yX_1} = Korelasi *Product moment* antara X_1 dengan Y

r_{yX_2} = Korelasi *Product moment* antara X_2 dengan Y

r_{yX_3} = Korelasi *Product moment* antara X_3 dengan Y

$r_{X_1X_2X_3}$ = Korelasi *Product moment* antara X_1, X_2, X_3 dengan Y

Untuk menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara *digital marketing*, *word of mouth* dan kepuasan pelayanan terhadap minat beli,

peneliti menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Pedoman interpretasi "r" *product moment*

Besarnya "r" <i>product moment</i> (r_{xy})	Interpretasi Data
0,00-0,199	Terdapat korelasi akan tetapi korelasi itu sangat rendah
0,20-0,399	Terdapat korelasi yang rendah antara variabel X dan variabel Y
0,40-0,599	Terdapat korelasi yang cukup/ sedang antara variabel X dan variabel Y
0,60-0,799	Terdapat korelasi yang kuat antara variabel X dan variabel Y
0,80-1,000	Terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel X dan variabel Y

Sumber : Sugiyono (2017:232)

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah metode analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Pengujian koefisien determinasi (r^2) menunjukkan proporsi variasi total nilai variabel *dependent* yang mampu dijelaskan ataupun disebabkan oleh hubungan linier dengan variabel *independent*, melainkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (kesalahan atau variabel). Nilai koefisien determinasi diperlihatkan dengan kuadrat nilai koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = n\%$ yang artinya nilai variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak $n\%$, sementara itu sisanya $(100-n)\%$ dijelaskan oleh kesalahan maupun menjelaskan pengaruh variabel. Namun, buat analisis korelasi dengan lebih dari satu variabel terikat (kelipatan/kombinasi), terdapat

ukuran kecocokan yang sangat sensitif terhadap jumlah variabel. Secara umum, buat analisis korelasi ganda, koefisien yang paling cocok sesekali digunakan (koefisien determinasi sederhana tidak memperhitungkan jumlah variabel bebas). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai Koefisien korelasi

(Sugiyono, 2016 :183)