# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dan empiris.

**Sugiyono (2008:13)** menjelaskan metode deskriptif sebagai berikut : "Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas."

**Sugiyono (2009:8)** metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut : "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

### 3.1.1 Desain penelitian

Dalam membuat sebuah penelitian perlu adanya desain serta perancangan penelitian agar penelitian yang dibuat memenuhi kaidah-kaidah penulisan penelitian dan sistematis.

Desain penelitian menurut **Moh. Nazir (2005:84)** yaitu : Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

**Tabel 3.1**

**Desain penelitian**

| Tujuan penelitian | Desain penelitian | | |
|---|---|---|---|
| | **Jenis penelitian** | **Metode yang digunakan** | **Unit analisis** |
| T-1 | *Descriptive* | *Descriptive dan survey* | Konsumen online shop mine shop |
| T-2 | *Descriptive* | *Descriptive dan survey* | Konsumen online shop mine shop |
| T-3 | *Descriptive* | *Descriptive dan survey* | Konsumen online shop mine shop |
| T-4 | *Descriptive & verifikatif* | *Descriptive dan Explanatory survey* | Konsumen online shop mine shop |

*Sumber: diolah oleh penulis tahun 2016*

### 3.1.2 Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel menurut **Umi Narimawati (2008:30)** adalah sebagai berikut:

> "Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

**Tabel 3.2**
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel dan Konsep variabel | Dimensi dan Indikator | Ukuran | Skala | No. Kuesiner |
|---|---|---|---|---|
| ***Internet marketing*** **(X1)** *"Internet marketing* adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (*marketing)* melalui internet". Kotler (2005:46) | **Informasi**<br>• Informasi yang dapat menimbulkan pengaruh positif kepada konsumen | • Tingkat pengaruh | Ordinal | 1. |
| | **Komunikasi**<br>• Komunikasi yang interaktif dengan konsumen melalui website atau media sosial | • Tingkat keinteraktifan | Ordinal | 2. |
| | **Promosi**<br>• Promosi yang menarik untuk membuat konsumen tertarik lalu menimbulkan keputusan pembelian | • Tingkat kemenarikan | Ordinal | 3. |
| | **Menjual**<br>• Memberikan pelayanan penjualan yang baik terhadap konsumen | • Tingkat pelayanan | Ordinal | 4. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Komunikasi *Word of mouth* (X2)** Word of mouth marketing ialah: suatu fenomena perbincangan dari inividu satu ke individu lainnya atau komunikais berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.” | **Membicarakan**<br>• Membicarakan sebuah produk atau merek dengan orang lain | • Tingkat membicarakan | Ordinal | 5. |
| | **Mempromosikan**<br>• Bersedia untuk mempromosikan produk kepada konsumen lain | • Tingkat mempromosikan | Ordinal | 6. |
| | **Menjual**<br>• Konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain | • Tingkat keinginan menjual | Ordinal | 7. |
| **Keputusan pembelian (Y)** suatu proses oleh konsumen dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan evaluasi setelah | **Pengenalan kebutuhan**<br>• Adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi | • Tingkat pemenuhan | Ordinal | 8. |
| | **Pencarian informasi**<br>• Mudah dalam mendapatkan informasi produk melalui website ataupun media sosial | • Tingkat kemudahan | Ordinal | 9. |
| | **Evaluasi alternatif**<br>• Produk memenuhi kebutuhan dan bermanfaat bagi konsumen | • Tingkat pemenuhan | Ordinal | 10. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| pembelian. Kotler & Keller (2009:184) | **Keputusan Pembelian**<br>• Yakin akan membeli produk | • Tingkat keyakinan | Ordinal | 11. |
| | **Perilaku pasca pembelian**<br>• Akan melakukan pembelian ulang produk | • Tingkat pembelian kembali | Ordinal | 12. |

*Sumber: diolah oleh penulis tahun 2016*

### 3.1.3 Sumber dan teknik penentuan data

#### 3.1.3.1 Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) secara online kepada konsumen online shop mine shop dengan link http://goo.gl/forms/z3PxeC0t4vcgiyBD2.

2. Data sekunder

   Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jumlah penjualan produk mulai dari baju, aksesoris, dan sepatu online shop mine shop dalam kurun waktu 6 bulan dari bulan Oktober 2015 sampai Maret 2016.

### 3.1.3.2 Teknik penentuan data

1. Populasi

**Ferdinand, (2011 :215)** Populasi adalah

> "Gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian."

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk online shop mine shop berjumlah 150 orang pada 6 bulan terakhir dari bulan Oktober 2015 sampai Maret 2016.

2. Sampel

**Ferdinand, (2011: 215)** Sampel adalah

> "Subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu."

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling/probability sampling* dimana unit sampel dapat diambil dari setiap elemen populasi karena bersifat homogen dengan jumlah populasi sebanyak 150 orang berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk online shop mine shop dari bulan Oktober 2015 sampai Maret 2016. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{150}{1 + 150(10\%)^2}$$

**n : 62 konsumen**

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 orang konsumen, agar tidak terjadi bias data maka dibulatkan keatas menjadi **65 konsumen**.

### 3.1.4 Teknik pengumpulan data

1. Data Sekunder (Dokumentasi)

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jumlah penjualan produk mulai dari baju, aksesoris, dan sepatu dalam kurun waktu 6 bulan terakhir online shop mine shop dari bulan Oktober 2015 sampai Maret 2016.

2. Data Primer (Kuesioner)

> **Sugiyono, (2008:199)** Kuesioner merupakan
> "Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan."

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert dengan skor 1-5 sebagai acuan dalam membuat kuesioner, disesuaikan dengan indikator variabel dan pernyataan yang dibuat.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

| Variabel | Skor |
|---|---|
| Sangat setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang setuju (KS) | 3 |
| Tidak setuju (TS) | 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

Sumber: Marzuki (2005:44)

### 3.1.4.1 Uji validitas

**Sugiyono, (2008 :455)** Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Perhitungan untuk menguji validitas penelitian ini dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson*. Kriteria validitas yang dipakai apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai toleransi 0.05 dan menggunakan rumus df= n-2 untuk mengetahui $r_{tabel}$:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

| Variabel | Item Pertanyaan | Validitas | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Koefisien validitas | $R_{tabel}$ | Kesimpulan |
| X1 – Internet Marketing | 1 | 0.498 | 0.444 | Valid |
| | 2 | 0,494 | 0.444 | Valid |
| | 3 | 0,456 | 0.444 | Valid |
| | 4 | 0,525 | 0.444 | Valid |
| X2 – Word Of Mouth | 1 | 0,540 | 0.444 | Valid |
| | 2 | 0,532 | 0.444 | Valid |
| | 3 | 0.461 | 0.444 | Valid |
| Y – Keputusan Pembelian | 1 | 0,579 | 0.444 | Valid |
| | 2 | 0,589 | 0.444 | Valid |
| | 3 | 0,579 | 0.444 | Valid |
| | 4 | 0,538 | 0.444 | Valid |
| | 5 | 0,549 | 0.444 | Valid |

*Sumber: data kuesioner diolah tahun 2016*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner lebih besar dari $r_{tabel} = 0.444$. Dengan demikian seluruh butir pernyataan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### 3.1.4.2 Uji reliabilitas

**Ferdinand, (2011 :263)** Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran.

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah apabila nilai hasil hitung uji reliabilitas lebih atau sama dengan 0,6 dengan nilai toleransi 0.05

**Tabel 3.5 Standar penilaian koefisien validitas dan reliabilitas**

| Kriteria | Reliability | Validity |
|---|---|---|
| Good | 0,80 | 0,50 |
| Acceptable | 0,70 | 0,30 |
| Marginal | 0,60 | 0,20 |
| Poor | 0,50 | 0,10 |

Sumber: Barker et al (2002:70)

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel | Reliabilitas | |
|---|---|---|
| | Koefisien Reliabilitas | Kesimpulan |
| **X1** | 0,731 | Reliabel |
| **X2** | 0,716 | Reliabel |
| **Y** | 0,720 | Reliabel |

*Sumber: data kuesioner diolah tahun 2016*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* diperoleh koefisien reliabilitas keseluruhan variabel lebih besar dari 0.6 dan dalam kriteria *Acceptable*. Dengan demikian kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

### 3.1.4.3 Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "Methode of Successive Interval"(Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner
2. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus Method Successive Interval

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana:

*Means of Interval* = Rata-Rata Interval

*Density at Lower Limit* = Kepadatan batas bawah

*Density at Upper Limit* = Kepadatan atas bawah

*Area Under Upper Limit* = Daerah di bawah batas atas

*Area Under Lower Limit* = Daerah di bawah batas bawah

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

### 3.1.5 Rancangan analisis dan pengujian hipotesis

#### 3.1.5.1 Rancangan analisis

##### 3.1.5.1.1 Analisis deskriptif/kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

1. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
2. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.7**

**Kriteria persentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal**

| No | % jumlah skor | Kriteria |
|---|---|---|
| 1 | 20.00 – 36.00 | Tidak baik |
| 2 | 36.01 – 52.00 | Kurang baik |
| 3 | 52.01 – 68.00 | Cukup |
| 4 | 68.01 – 84.00 | Baik |
| 5 | 84.01 - 100 | Sangat baik |

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

### 3.1.5.1.2 Analisis verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"*(Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

**1. Analisis regresi berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X1, X2 = Variabel Independen

A = Konstanta

ß1, ß2 = Koefisien Masing-Masing Faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Internet marketing* (X1) dan Komunikasi *Word of mouth* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1 X 1 + \beta 2 X 2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta dari persamaan regresi

ß1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Internet marketing*

ß2 = Koefisien regresi dari variable X2, Komunikasi *Word of mouth*

X1 = *Internet marketing*

X2 = Komunikasi *Word of mouth*

e = standar error

**2. Uji asumsi klasik**

**a. Uji normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(asymtotic significance)* yaitu:

- Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal

**b. Uji multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

**c. Uji heteroskedastisitas**

Menurut **Gujarati (2005:406)**, "situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi."

**3. Analisis korelasi**

Menurut **Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49)**

"Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:"

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}$$

Dimana: -1 =*r* =+1

r = Koefisien korelasi

x = *Internet marketing*, Komunikasi *Word of mouth*

y = Keputusan Pembelian

n = Jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.5 dibawah ini:

**Tabel 3.8**

**Tingkat keeratan korelasi**

| | |
|---|---|
| 0 – 0.20 | Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan) |
| 0.21 – 0.40 | Korelasi yang lemah |
| 0.41 – 0.60 | Korelasi sedang |
| 0.61 – 0.80 | Cukup tinggi |
| 0.81 – 1 | Korelasi tinggi |

Sumber: Syahri Alhusin (2003:157)

**4. Analisis koefisien determinasi**

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ($R^2$).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari

$R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

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

Dimana:

d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 3.1.5.2 Pengujian hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar implikasi *Internet Marketing* (X1) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) Langkah –langkah pengujian sebagai berikut:

**1. Pengujian secara parsial**

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

$t_{hitung}$ diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

$H_1$. $\beta = 0$, *Internet Marketing* Tidak berimplikasi terhadap *Keputusan Pembelian konsumen* pada online shop mine shop.

$H_1$. $\beta \neq 0$, *Internet Marketing* berimplikasi terhadap *Keputusan Pembelian konsumen* pada online shop mine shop.

$H_2$. $\beta = 0$, *Komunikasi word of mouth* tidak berimplikasi terhadap *Keputusan Pembelian konsumen* pada online shop mine shop.

$H_2$. $\beta \neq 0$, *Komunikasi word of mouth* berimplikasi terhadap *Keputusan Pembelian konsumen* pada online shop mine shop.

c. Kriteria pengujian

$H_0$ ditolak apabila $t_{hitung}$< dari $t_{tabel}$( $\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka $H_0$ ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka $H_0$ ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

**2. Pengujian secara simultan**

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan tehadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n - (k+1)\}}$$

Dimana :

$JK_{residu}$ = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama –bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *SPSS.* Jika nilai Fhitung> Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Internet Marketing* dan

Komunikasi *Word of mouth*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sugiyono (2009:183)**, menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumusan *Pearson.*

b. Hipotesis

H0 ; ß1, ß2 = 0, Tidak terdapat implikasi *Internet Marketing* dan Komunikasi *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada online shop mine shop.

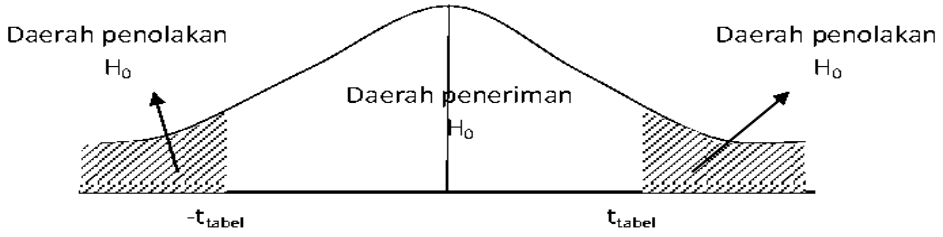
H1 ; ß1, ß2 ≠ 0, Terdapat implikasi *Internet Marketing* dan Komunikasi *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada online shop mine shop.

c. Kriteria pengujian

$H_0$ ditolak apabila $F_{hitung}$ > dari $F_{tabel}$( α = 0,05)

Apabila pada pengujian simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian secara parsial.

**Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan H0**




Sumber: Sugiyono (2009:185)