

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian yang Dilakukan**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Agar penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode penelitian ini pengumpulan data yaitu berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:3) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang akan digunakan sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab I yaitu penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:59) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah berikut nomor 1, 2, dan 3 yaitu tentang tanggapan konsumen mengenai *e-marketing mix*, reputasi perusahaan, dan keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017:60). Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 4, 5, dan 6.

## **3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

### **3.2.1. Definisi Variabel Penelitian**

Dalam suatu penelitian terdapat variabel penelitian yang merupakan permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

#### **1. *E-marketing mix* (Variabel Independen)**

Merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:64) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-marketing mix* (X). *Marketing mix for e-commerce* menurut Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, dan Alla

O. Prokubovskayab (2016:6758) adalah sebuah alat pemasaran yang di dalamnya terdapat elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan *Practical Implementation* (8P).

## 2. Reputasi Perusahaan (Variabel Intervening)

Merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:65). Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan (Y). Definisi reputasi perusahaan menurut Burke, Martin, & Cooper (2011) adalah salah satu *intangible assets* (aset tidak berwujud) yang paling berharga, dan sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing.

## 3. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

Merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:64). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102) adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diteliti, meliputi variabel *e-marketing mix* (X), variabel reputasi perusahaan (Y), variabel keputusan pembelian (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indikator, ukuran, dan skala pengukuran untuk memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Untuk lebih jelas, dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis akan membuat operasionalisasi variabel.

Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>E-marketing mix</i> (X)	<i>Product</i> (produk)	Pilihan produk yang lengkap	Tingkat pilihan produk yang lengkap	Ordinal	1
<i>E-Marketing mix</i> adalah gabungan berbagai jenis kegiatan pemasaran menjadi sebuah alat bauran pemasaran yang disebut 8P's, diantaranya <i>Product, Price, Place, Promotion,</i>	<i>Price</i> (harga)	Harga termurah	Tingkat harga termurah	Ordinal	2
	<i>Place</i> (tempat)	Jangkauan produk pada setiap lokasi	Tingkat jangkauan produk pada setiap lokasi	Ordinal	3
	<i>Promotion</i> (promosi)	Promosi menggunakan <i>voucher free ongkir</i>	Tingkat promosi menggunakan <i>voucher free ongkir</i>	Ordinal	4
		Promosi menggunakan <i>voucher cashback</i>	Tingkat promosi menggunakan <i>voucher cashback</i>	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

<p><b><i>Process, People, Physical Evidence, dan Practical Implementation</i></b></p> <p><b>(Elena, Irina, Anna, &amp; Alla, 2016:6758).</b></p>		Iklan media sosial	Tingkat iklan media sosial	Ordinal	6
		Kelengkapan informasi produk pada aplikasi	Tingkat kelengkapan informasi produk pada aplikasi	Ordinal	7
		Fitur obrolan ( <i>chat</i> )	Tingkat fitur obrolan ( <i>chat</i> )	Ordinal	8
		Kolom penilaian atau ( <i>review</i> ) pengalaman pasca pembelian	Tingkat kolom penilaian atau ( <i>review</i> ) pengalaman pasca pembelian	Ordinal	9
	<i>Process</i> (Proses)	Keamanan berbelanja dan bertransaksi di aplikasi Shopee	Tingkat keamanan berbelanja dan bertransaksi di aplikasi Shopee	Ordinal	10
		Layanan konsumen untuk mengatasi keluhan pengguna aplikasi	Tingkat layanan konsumen untuk mengatasi keluhan pengguna aplikasi Shopee	Ordinal	11
		Logistik yang digunakan dalam aplikasi Shopee	Tingkat logistik yang digunakan dalam aplikasi Shopee	Ordinal	12
	<i>People</i> (orang)	Sikap <i>customer service</i> Shopee dalam melayani keluhan konsumen	Tingkat sikap <i>customer service</i> Shopee dalam melayani keluhan konsumen	Ordinal	13
		<i>Customer service</i> dalam mengatasi keluhan konsumen	Tingkat layanan <i>customer service</i> dalam mengatasi keluhan konsumen	Ordinal	14
	<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)	Kemudahan aplikasi atau <i>website</i> Shopee	Tingkat kemudahan aplikasi atau <i>website</i> Shopee	Ordinal	15

Lanjutan Tabel 3.1

		<i>Internet Service Provider (ISP) yang digunakan Shopee</i>	Tingkat <i>Internet Service Provider (ISP) yang digunakan Shopee</i>	Ordinal	16
	<i>Practical Implementation</i>	Fitur konstumisasi pencarian produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat fitur konstumisasi pencarian produk berdasarkan kebutuhan pengguna pada aplikasi Shopee	Ordinal	17
		Keamanan identitas pengguna aplikasi Shopee	Tingkat keamanan identitas pengguna aplikasi Shopee	Ordinal	18
<b>Reputasi Perusahaan (Y)</b>  <b>Reputasi perusahaan adalah salah satu <i>intangible assets</i> (aset tidak berwujud) yang paling berharga, dan sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing.</b>  <b>Burke, Martin, &amp; Cooper (2011)</b>	<i>Responsibility</i> (tanggung jawab)	Kepedulian sosial	Tingkat kepedulian Shopee terhadap lingkungan sosial	Ordinal	19
	<i>Communication</i> (komunikasi)	Transparansi dalam rincian transaksi	Tingkat transparansi dalam rincian transaksi	Ordinal	20
	<i>Products and services</i> (produk dan jasa)	Keaslian produk	Tingkat keaslian produk	Ordinal	21
	<i>Talent</i> (bakat)	Penghargaan kepada pengguna	Tingkat penghargaan kepada pengguna	Ordinal	22
	<i>Financial</i> (keuangan)	Kestabilan investasi perusahaan	Tingkat kestabilan investasi perusahaan	Ordinal	23
	<i>Leadership</i> (kepemimpinan)	Manajemen yang baik	Tingkat manajemen yang baik	Ordinal	24
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	Pilihan Produk ( <i>Product choice</i> )	Pilihan jenis produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat pilihan jenis produk sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	25

Lanjutan Tabel 3.1

<p><i>“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.</i></p> <p><b>Kotler dan Keller (2016:102)</b></p>	Pilihan Merek ( <i>Brand choice</i> )	Pemilihan berdasarkan popularitas merek <i>e-commerce</i>	Tingkat pemilihan berdasarkan popularitas merek <i>e-commerce</i>	Ordinal	26
		Loyalitas merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan loyalitas merek Shopee	Ordinal	27
	Pilihan Tempat Penyaluran ( <i>Dealer choice</i> )	Pilihan toko (jenis <i>seller</i> ) dalam aplikasi Shopee berdasarkan lokasi pengiriman	Tingkat pilihan toko (jenis <i>seller</i> ) dalam aplikasi Shopee berdasarkan lokasi pengiriman	Ordinal	28
	Jumlah Pembelian/ Kuantitas ( <i>Purchase amount</i> )	Jumlah transaksi berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	29
	Waktu Pembelian ( <i>Purchase timing</i> )	Waktu belanja pada aplikasi Shopee	Tingkat waktu belanja pada aplikasi Shopee	Ordinal	30
	Metode Pembayaran ( <i>Payment method</i> )	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal	31
		Tersedianya metode pembayaran lain	Tingkat tersedianya metode pembayaran lain	Ordinal	32

Sumber: Hasil olah data peneliti, Mei 2019

### 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitianpun

ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu peneliti, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan pengguna cukup hanya sebagian pengguna saja.

### 3.3.1. Populasi

Dalam suatu penelitian terdapat populasi sebagai objek penelitian yang harus diteliti, populasi tersebut dapat berupa orang, objek, transaksi atau kejadian yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Menurut Sugiyono (2017:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung angkatan tahun 2015-2018. Berikut data mahasiswa aktif yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pasundan Bandung Angkatan 2015-2018**

Prodi	Jumlah Mahasiswa Aktif				Total
	2015	2016	2017	2018	
Manajemen	239	261	346	439	1.285
Akuntansi	182	190	228	264	864
Ekonomi Pembangunan	119	58	51	65	293
<b>Grand Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b>					<b>2.442</b>

Sumber: KSBAP (Mei, 2019)

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas jumlah mahasiswa dan mahasiswi aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pasundan Bandung sebanyak 2.442 orang. Sehingga populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2.442 orang.



### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian dalam suatu obyek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian.

Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Populasi

$e$  : Tingkat kelonggaran ketidaksesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Jumlah populasi ( $N$ ) sebanyak 2.442 orang dengan asumsi tingkat kesalahan ( $e$ ) yang dapat ditolerir sebesar 10% maka jumlah populasi ( $n$ ) adalah:

$$n = \frac{2.442}{1 + 2.442 (0,1)^2} = \frac{2.442}{1 + 24,42} = \frac{2.442}{25,42} = 96,0660896932$$

*dibulatkan menjadi = 100 orang*

Berdasarkan perhitungan di atas dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada mahasiswa dan mahasiswi aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Dari hasil sampel sejumlah 100. Penulis juga menghitung jumlah kuesioner yang akan dibagikan di setiap prodi per angkatan, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Perhitungan Pembagian Kuesioner**

Prodi	Jumlah Kuesioner				Total Kuesioner
	2015	2016	2017	2018	
Manajemen	239	261	346	439	1.285
Akuntansi	182	190	228	264	864
Ekonomi Pembangunan	119	58	51	65	293
<b>Grand Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b>					<b>2.442</b>

Prodi	Jumlah Kuesioner				Total Kuesioner
	2015	2016	2017	2018	
Manajemen	10	11	14	18	53
Akuntansi	7	8	9	11	35
Ekonomi Pembangunan	5	2	2	3	12
<b>Grand Total Kuesioner</b>					<b>100</b>
Cara hitung total kuesioner setiap Prodi → Total Prodi ÷ Grand Total Mahasiswa × 100  Cara hitung total kuesioner setiap Prodi (per Angkatan) → Total Prodi per Tahun ÷ Grand Total Mahasiswa × 100  Keterangan: hasilnya dibulatkan agar jumlah kuesioner tetap 100					

Sumber: Diolah oleh peneliti.

### 3.3.3. Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:121) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster random sampling*. (Sugiyono, 2014:66)

Teknik yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:64) *proportionate stratified random sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Studi Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer, yakni pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen pecinta *online shopping* pada aplikasi Shopee, melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:193). Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

### a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder, seperti buku-buku, tulisan ilmiah, literatur, jurnal-jurnal, web, dan aplikasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

### b. Jurnal

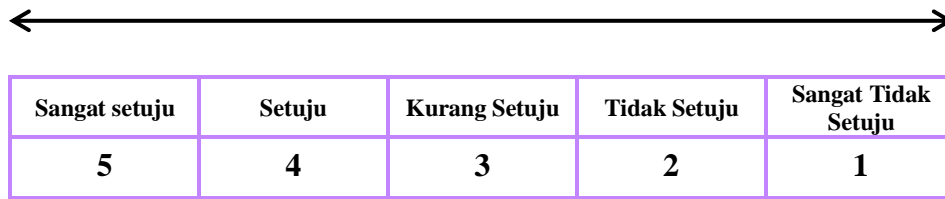
Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

### c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

### 3.4.1. Skala Pengukuran

Data yang telah di kumpulkan akan dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh *e-marketing mix* (variabel X) terhadap reputasi perusahaan (Y) dan implikasinya pada keputusan pembelian (Z) pada *e-commerce Shopee*. Maka analisis setiap jawaban kuesioner menggunakan skala sematik diferensial tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2017). Skala yang digunakan yaitu Skala likert masing-masing terdiri dari lima pilihan jawaban, antara lain sebagai berikut:



Sangat setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

**Gambar 3.1**  
**Skala Likert dengan 5 pilihan jawaban**  
 Sumber: Sugiyono (2017:94)

### 3.5. Uji Instrumen Penelitian

Teknik pengolahan data digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitiannya. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

#### 3.5.1. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:168). Skor interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya

dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka disebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment. Rumus Pearson Product Moment menurut Sugiyono (2017:241) adalah sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2017:241)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien r *product moment*

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

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

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai  $r_{tabel}$

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari  $r_{hasil}$

Nilai  $r_{hasil}$  setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hasil} < r_{tabel}$ , maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Atau menggunakan *out off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilainya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:161).

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:168). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency*, yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen satu kali saja,

kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan dengan metode Alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Pengujian reliabilitas dengan Alpha Cornbach dapat dilihat dari nilai alpha alat ukur tersebut. Jika nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan reliabel. Ada pula yang berpendapat bahwa alat ukur akan reliabel apabila nilai  $r > 0,60$ . Rumus realibilitas Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_i^2} \right)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Realibilitas instrument

$k$  = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah butiran pertanyaan

$\sigma_{2i}$  = Varians total

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* ( $C_a$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dari taraf nyata. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.



### **3.6. Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.6.1. Metode Analisis yang Digunakan**

Analisis data yang digunakan yaitu metode analisis data kuantitatif yang merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:199). Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *e-marketing mix* (X) terhadap variabel intervening yaitu reputasi perusahaan (Y), melalui variabel dependen keputusan pembelian (Z).

##### **3.6.1.1. *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)**

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis jalur, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

1. Tentukan dengan tegas (variabel sikap yang diukur)
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

*SV(Scala Value)* = rata-rata interval

*Density at lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = daerah dibawah batas bawah

7. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.1.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang fakta-fakta secara sistematis yang berasal dari hasil

pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner/angket). Dimana *e-marketing mix* (X), reputasi perusahaan(Y), dan keputusan pembelian (Z). Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pertanyaan (item negatif). Responden dapat memilih jawaban dengan rentang jawaban yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai (Sugiyono, 2017:141). Jawaban atas pernyataan yang ada di kuesioner sebelum diolah diberikan pembobotan terlebih dahulu. Jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert, sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator pada kuesioner, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya membuat garis kontinum dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai T terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor yang dihitung sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Interval = 5 - 1

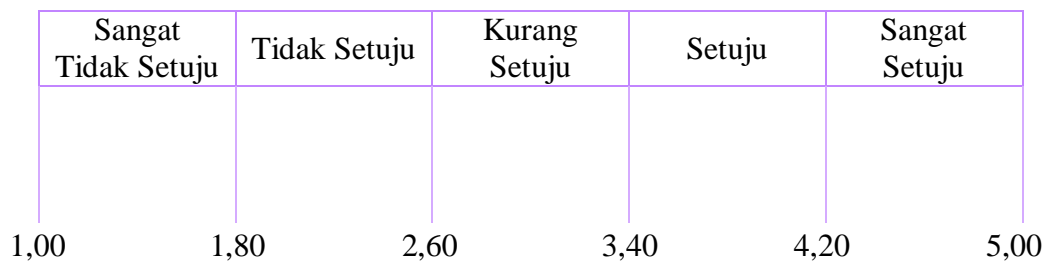
Jarak Interval =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

**Tabel 3.5**  
**Tabel Skala**

Skala	Alternatif Jawaban
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:97)

Tafsiran dari nilai rata-rata pada Tabel 3.5 diatas, dapat diinterpretasikan kedalam garis kontinum. Garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini:



**Gambar 3.2**  
**Garis Kontinum**

### **3.6.1.3. Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*), dan analisis koefisien determinasi parsial dan simultan. Metode analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

### **3.6.1.4. Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel independen yang disimbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, \dots, X_m$ , dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ . (Juanim, 2018:45).

Pengaruh variabel independen dan variabel dependen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct dan indirect effect*). Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediari). (Juanim, 2018:47).

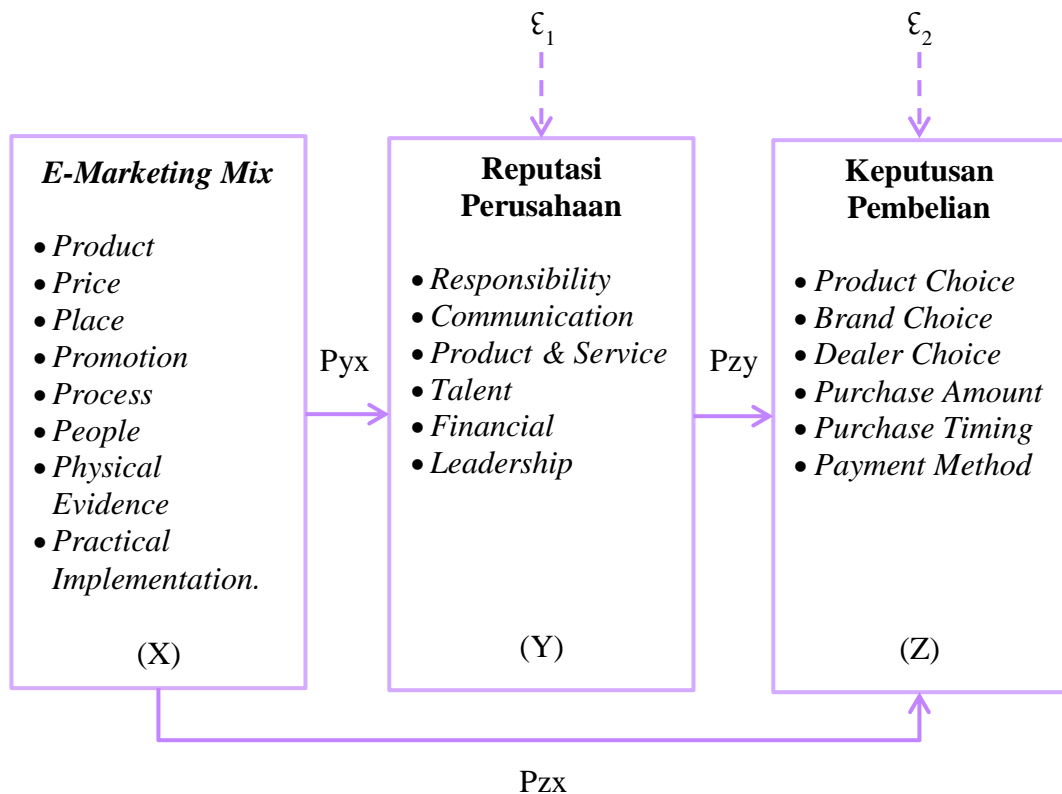
Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

Pengaruh langsung yang ada di dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *e-marketing mix* terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yang ada di dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *e-marketing* terhadap variabel reputasi melalui variabel antara atau variabel intervening yaitu keputusan pembelian.

Analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan oleh karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen dalam sistem. (Juanim, 2018:45).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *e-marketing*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan dan keputusan pembelian. Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path* diagram yang ada pada Gambar 3.3, dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien-koefisien jalur sebagai berikut pada halaman selanjutnya.



**Gambar 3.3**  
**Model Analisis Jalur**

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien-koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalurnya yang dinyatakan dengan nilai numerik. Di dalam mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen X mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka  $P_{yx}$  diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y; jadi  $P_{yx} = r_{xy}$ .

### 3.6.1.5. Persamaan Struktural

Selain penggunaan analisis jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang bisa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. (Juanim, 2018:46). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = PYX + \epsilon_1$$

$$Z = PZX + PZY + \epsilon_2$$

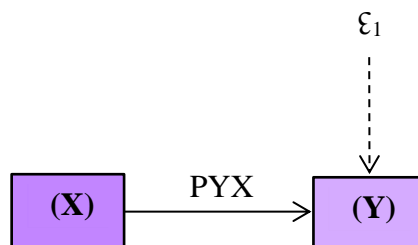
Analisis jalur dapat memperhitungkan pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct dan indirect effect*). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. (Juanim, 2018:47).

#### Struktural I

$$Y = PYX + \epsilon_1$$

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X dengan Y.

Persamaan struktural I digambarkan sebagai berikut pada halaman selanjutnya:



**Gambar 3.4**  
**Model Struktural I Hubungan X dengan Y**



Keterangan:

$X = E\text{-marketing mix}$

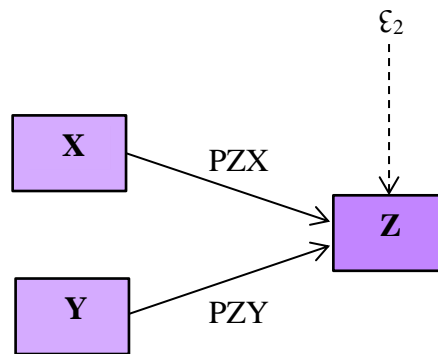
$Y = \text{Reputasi perusahaan}$

### Struktural II

$$Z = PZX + PZY + \epsilon_2$$

Persamaan struktural II menyatakan hubungan kausal dari X, Y, dengan Z.

Persamaan struktural II digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.5**  
**Model Struktural II Hubungan X, Y, dengan Z**

Keterangan:

$X = E\text{-marketing mix}$

$Y = \text{Reputasi perusahaan}$

$Z = \text{Keputusan Pembelian}$

#### 3.6.1.6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Pengaruh Total

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung

tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut *intervening* atau intermediari (Juanim, 2018:47). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel *e-marketing mix*, reputasi perusahaan, dan keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* akan di jelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari X terhadap Y dan Y terhadap Z.

$$DE_{yx} = X \rightarrow Y$$

$$DE_{zx} = X \rightarrow Z$$

$$DE_{zy} = Y \rightarrow Z$$

### **2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari X terhadap Z melalui Y.

$$IE_{zyx} = X \rightarrow Y \rightarrow Z$$

### **3. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

Pengaruh total adalah hasil penjumlahan X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

$$TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{zyx}$$

### 3.6.1.7. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *e-marketing mix* (X), variabel reputasi perusahaan (Y), dan variabel keputusan pembelian (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien regresi ganda

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari  $JK_{reg}$  dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

Mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$ , sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y, dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y, dan variabel Z negatif sempurna.

3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X, Y, dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas agar dapat diketahui dengan jelas, peneliti menggunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2017:148). Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan korelasi antar variabel:

**Tabel 3.6**  
**Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:148)

### 3.6.2. Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:159). Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan dan implikasinya pada keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial yang dibuat dalam bentuk persamaan struktural I dan II. Uji hipotesis untuk dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Dengan rumus sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

### 3.6.2.1. Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui intervening, yaitu pengaruh *e-marketing mix* terhadap reputasi dan dampaknya pada keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:252)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Rancangan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

#### Struktural II

- a.  $H_0 : \rho_{zy \times x} = 0$  , tidak terdapat pengaruh *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan dan dampaknya pada keputusan pembelian.
- b.  $H_0 : \rho_{zy \times x} \neq 0$  , terdapat pengaruh *e-marketing mix* terhadap reputasi dan dampaknya pada keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima untuk nilai positif.

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_a$  ditolak untuk nilai negatif.

### 3.6.2.2. Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:255)

Keterangan:

$r_p$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel.

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Rancangan hipotesis untuk uji parsial atau uji  $t$  adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

#### Struktural I

Pengaruh *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan

- a.  $H_0 : \rho_{yx} = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan.
- b.  $H_a : \rho_{yx} \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan antara *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan.

## Struktural II

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

- a.  $H_0 : \rho_{yx} = 0$ , tidak terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_a : \rho_{yx} \neq 0$ , terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima untuk nilai positif.

Terima  $H_0$  jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ ,  $H_a$  ditolak untuk nilai negatif.

### 3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *e-marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui reputasi perusahaan (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = r^2_{xy} \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat

$r^2_{xy}$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

## Struktural I

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (reputasi perusahaan)

$r^2_{xy}$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika  $K_d$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

## **Struktural II**

$K_d$  = Seberapa besar perubahan variabel terikat (keputusan pembelian)

$r^2_{xy}$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika  $K_d$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Semakin dekat nilai  $R^2$  ke nilai 1 maka tetap dan cocok garis regresi yang terbentuk untuk meramalkan  $Y$ . meskipun demikian perlu diperhatikan bahwa dengan bertambahnya banyak variabel penjelasan maka nilai  $R^2$  selalu meningkat.

### **3.7. Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *e-marketing mix*, reputasi perusahaan, dan



keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner dapat berupa *closed question/multiple choice question* maksudnya adalah kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman pada skala likert.

Jawaban kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan jawaban responden yang terdiri dari sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, kurang setuju (KS) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *e-marketing* terhadap reputasi perusahaan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kemudian penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pasundan Bandung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) angkatan 2015-2018 yang merupakan konsumen pencinta *online shopping* pada aplikasi Shopee. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 25 November 2019 – 8 Desember 2019.