

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era Globalisasi saat ini, pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi terutama Internet, telah mengubah pola pikir dan perilaku manusia. Kemudahan yang didapat dengan adanya internet membuat manusia tidak susah menjalani segala kegiatan salah satunya adalah berbelanja. Kemudahan ini telah mengubah kegiatan berbelanja yang awalnya era *Traditional Marketing* kini menjadi *Digital Marketing*. Dengan tidak adanya batasan ruang dan waktu hal inilah yang menjadi nilai lebih khususnya di bidang pemasaran.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet di Indonesia 2019-2020 sebanyak 73,7% atau mencapai 196,71 Juta Jiwa dari total populasi 266,91 Juta Jiwa. Berdasarkan hasil riset tersebut, lebih dari setengah jiwa masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan Internet dan juga media sosial. Secara global data dari GWI menunjukkan bahwa hampir 6 dari 10 pengguna internet usia kerja (58,4 persen) sekarang membeli sesuatu secara online setiap minggu, dengan angka yang terus meningkat sepanjang 2021.

Morissan (2019:336) mengatakan, “Penjualan barang dan jasa secara langsung (*Direct Selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*.” Seiring dengan berjalannya waktu, banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang bermunculan. Banyaknya perusahaan ini di latar belakang oleh

kegiatan masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di dunia maya.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang saat ini sudah tidak asing lagi didengar adalah Shopee, yaitu platform jual beli online yang berbasis *mobile Apps*. Berdasarkan Peta *E-Commerce* Indonesia (iprice.co.id) Q4 tahun 2021, terdapat 138,8 Juta pengunjung web shopee per-bulan. Dari Q1 tahun 2019 sampai tahun 2021, *traffic* shopee meningkat secara signifikan sebesar 64, 3 Juta pengunjung. Peningkatan tersebut tidak lantas membuat Shopee mempertahankan ratingnya di urutan pertama. Faktanya, pada Q1 tahun 2021, Shopee harus rela menempati urutan kedua setelah Tokopedia.

Untuk mengembalikan posisi Shopee menjadi *E-commerce* pertama, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *e-commerce* tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (dalam jurnal Algiffary, 2020), minat beli adalah suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, minat beli adalah suatu perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi awal dari keputusan pembelian pada konsumen. Minat beli ini ada karena faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Anas, 2020) Proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth*.

Menurut Hasan (dalam jurnal Ulandari, 2021), *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dalam bentuk pujian, komentar dan rekomendasi konsumen mengenai suatu produk. *Word of Mouth* saat ini juga dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* dimana komunikasi yang terjadi bisa melalui media *online*. Ulasan positif dari konsumen yang telah membeli sebuah produk pada salah satu *E-Commerce* akan mempengaruhi keputusan dari minat beli seseorang.

E-word of mouth menjadi salah satu tolak ukur konsumen saat hendak membeli sebuah produk. Dengan adanya *E-word of mouth* membuat kita lebih matang mengenai produk karena kita akan mendapatkan pengalaman dari orang lain yang telah membeli produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait *E-Word of Mouth* dengan judul penelitian **“Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee dikalangan Universitas Majalengka”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “sejauh mana pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Majalengka.”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana Penggunaan *E-Word of Mouth* pada *E-commerce* Shopee?
2. Sejauh mana Penggunaan Minat Beli pada *E-commerce* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Sejauh mana Penggunaan *E-Word of Mouth* pada *E-commerce* Shopee.
2. Mengetahui Sejauh mana Penggunaan Minat Beli pada *E-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi acuan dalam memberikan ilmu pengetahuan baru.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Manfaat bagi konsumen shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi bagi konsumen yang sering berbelanja online melalui e-commerce shopee mengenai minat beli.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan agar mengetahui Komunikasi Pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Manfaat bagi pihak universitas swadaya gunung jati cirebon

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan kajian literatur bagi penelitian selanjutnya.

1.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1. Kerangka Pemikiran

1.6.1.1. Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan Langkah – Langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah table penelitian terdahulu :

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fenny Arti Restanti (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Zoya Fashion dan Hijab)	<i>Explanatory Research</i> dengan pendekatan Kuantitatif	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. 3. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Fadhilah Arum Purnamasari (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador BTS</i> terhadap Minat Beli Anggota <i>Autobase Starfess</i> di Tokopedia	Metode Kuantitatif	1. Dengan menjadikan <i>BTS</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> maka minat beli di Tokopedia pada kalangan penggemar <i>k-pop followers Starfess</i> akan meningkat. 2. Terdapat Pengaruh <i>Brand Ambassador BTS</i> terhadap Minat Beli di Kalangan penggemar <i>K-pop Followers Starfess</i>

Penelitian Fenny Arti Restanti (2019) dengan judul penelitian

“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap

Minat Beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada

konsumen Zoya Fashion dan Hijab)”. Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memiliki hasil yaitu :

1. Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
3. Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti ingin menguji indikator Minat Beli yang berbeda dari penelitian yang telah diteliti oleh Fenny tersebut. Dalam penelitian Fenny, Indikator Minat beli yang dipakai yaitu menggunakan Teori AIDA. Sedangkan dalam penelitian kali ini pada indikator Minat Beli menggunakan teori dari Ferdinand.

1. Fadhilah Arum Purnamasari (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Anggota Autogbase Starfess di Tokopedia”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, penelitian ini memiliki hasil yaitu :

2. Dengan menjadikan BTSI sebagai Brand Ambassador maka minat beli di Tokopedia pada kalangan penggemar k-pop followers Starfess akan meningkat.
3. Terdapat Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli di Kalangan penggemar K-pop Followers Starfess.

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti ingin menguji Variabel X yang berbeda dari penelitian yang telah diteliti oleh Fadhilah tersebut. Dalam penelitian Fadhilah, variabel X yang digunakan yaitu *Brand Ambassador*. Sedangkan dalam penelitian kali ini Variabel X yang dipakai adalah E – Word Of Mouth dengan menggunakan teori dari Goyette dan kolega.

1.6.1.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

1.6.1.3. Electronic Word Of Mouth

1.6.1.3.1. Definisi Electronic Word Of Mouth

Hennig-Thurau et al., (dalam Mariska, 2022) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* sebagai bentuk pernyataan baik ataupun buruk dan di *review* oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan suatu produk tertentu dimana informasi tersebut mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet.

Word Of Mouth berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan internet, yang awalnya hanya berupa komunikasi pribadi dengan lingkungan sekitar kini menjadi komunikasi yang dilakukan secara digital. *Electronic Word Of Mouth* ini digunakan untuk berbagi terkait pengalaman yang seseorang dapatkan mengenai suatu jasa maupun barang dalam melakukan pembelian.

1.6.1.3.2. Dimensi Electronic Word Of Mouth

Pada penelitian Goyette dan kolega (dalam Priansa, 2017 : 354), dapat disimpulkan bahwa terdapat empat dimensi utama yang diidentifikasi mampu mengukur electronic word of mouth:

1. *Intensity*

Menurut Goyette et al., (2010), *Intensity* (intensitas) *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang mana dapat memunculkan interaksi antar sesama pengguna media sosial.

Indikator *Intensity* meliputi :

- a. Frekuensi mengakses Informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi Interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion Positive*

Valence of Opinion positive merupakan pendapat positif dari konsumen mengenai produk atau jasa (Goyette et al., 2010). Dengan kata lain,

valence of opinion positive merupakan opini yang disampaikan atau dituliskan oleh konsumen di situs jejaring sosial yang bersifat positif.

Indikator *Valence Of Opinion Positive* yaitu Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Menurut Goyette et al., (2010), content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk ataupun jasa.

Indikator *Content* meliputi :

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi yang berkualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

1.6.1.4. Minat Beli Konsumen

1.6.1.4.1. Definisi Minat Beli

Kotler & Keller (dalam bakti, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan suatu perasaan yang timbul di benak konsumen dalam pembelian suatu barang ataupun jasa dengan menggunakan beberapa pertimbangan.

1.6.1.4.2. Indikator Minat Beli

Minat Beli menurut Ferdinand (dalam Sihombing dan Ika, 2019 : 140) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

1.6.1.5.E – Commerce

Morissan (2019 : 336) mengatakan, “Penjualan barang dan jasa secara langsung (Direct Selling) melalui internet dinamakan dengan istilah E-Commerce.” *E-Commerce* merupakan aktivitas transaksi komersial yang

berkaitan dengan penjualan barang atau jasa melalui internet dan aplikasi *mobile* sebagai media dalam berinteraksi bisnis.

Pada penelitian kali ini, E – Commerce yang digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan platform jual beli online pertama di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan Garena (selanjutnya berubah nama menjadi SEA Group) dan secara serentak masuk di tujuh wilayah diantaranya yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Singapura, Thailand, dan Taiwan. Shopee dibentuk dengan tujuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik melalui media online dengan menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ruang lingkup yang sama.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

1.6.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:66). Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- a. H_a : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap mianat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee
- b. H_0 : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap mianat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee

1.7. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1.7.1. Definisi

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dimaksud adalah :

1. *Electronic Word Of Mouth*

Henning-Thurau (dalam Priansa, 2017:351) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan baik ataupun buruk dan direview oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan suatu produk tertentu dimana informasi tersebut mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet.

2. Minat Beli

Kotler & Keller (dalam bakti, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa Minat beli merupakan suatu perasaan yang timbul di benak konsumen dalam pembelian suatu barang ataupun jasa dengan menggunakan beberapa pertimbangan.

1.7.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. 2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	SubVariabel	Indikator
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	1. <i>Intensity</i>	a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
			b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
			c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
	Goyette et al., dalam buku Priansa (2017)	2. <i>Valence of Opinion Positive</i>	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
		3. <i>Content</i>	a. Informasi kualitas barang di <i>e-commerce</i> Shopee
			b. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
			c. Informasi Variasi yang tersedia.

2.	Minat Beli Ferdinand dalam buku Sihombing dan Ika (2019)	1. Minat Transaksional	Kecenderungan membeli suatu produk
		2. Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain
		3. Minat Preferensial	Preferensi utama individu terhadap suatu produk
		4. Minat Eksploratif	Menggali informasi tentang produk

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Metode Penelitian yang digunakan

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah dipaparkan penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dan bersifat kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:37). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *E – Word Of Mouth* dan variabel dependennya adalah Minat Beli.

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *survey*. *Survei (survey)* digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu (Sukmadinata, 2020:54).

1.8.2. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2020:117). Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi shopee. Menurut Sukmadinata (2020:252) Penarikan sampel merupakan satu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel dan perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Majalengka. Menurut data yang diperoleh dari Universitas Majalengka diketahui bahwa jumlah Mahasiswanya yaitu sebanyak 4.896 Mahasiswa. Dari data tersebut, Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2016).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)

Untuk populasi (N) sebesar 4.896 Mahasiswa nilai e yang ditetapkan sebesar 10%. Dengan demikian ukuran sampel yang dibutuhkan berdasarkan rumus di atas adalah:

$$n = \frac{4.896}{1 + 4.896(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.896}{1 + 4.896(0,01)}$$

$$n = \frac{4.896}{1 + 48,96}$$

$$n = \frac{4.896}{49,96}$$

$$n = 97,998398719$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 98 orang dari seluruh Mahasiswa di Universitas Majalengka. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel dimana peneliti memberikan kesempatan atau peluang

yang sama bagi anggota populasi. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sample dari populasi yang dilakukan secara acak (Sugiyono, 2016:82).

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber ang diamati yang berlangsung melalui observasi dan penyebaran angket. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi Pustaka. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan. Penjelasan mengenai Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan yaitu :

1. Studi Kepustakaan

Yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara menelaah dan mempelajari berbagai bentuk bahan-bahan tertulis seperti buku, literatur dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Nasir, 2001:67).

2. Studi Lapangan

Yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung ke perusahaan yang menjadi objek kajian. Menurut Nasir (2001:67) adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam studi lapangan ini terdiri dari :

- a. Observasi, yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung ke lembaga yang menjadi objek kajian. Adapun mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu Lembaga.
- b. Kuesioner, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang bersifat tertutup, dimana setiap pertanyaan sudah disediakan alternatif jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan kenyataan empiris. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model *Skala Likert*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2011:93) *Skala Likert* digunakan untuk mengungkapkan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam *Skala Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan *Skala Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

1.8.4. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat pengumpul data utama. Dalam penelitian ini yang menjadi Instrumen Penelitian atau alat ukur adalah Kuesioner. Kuesioner sebagai Instrumen Penelitian atau alat ukur harus memiliki dua syarat utama yaitu harus mampu menghasilkan data yang Valid (Akurat/Tepat) dan Reliabel (Konsisten/Tetap).

Data yang Valid adalah data yang akurat/tepat. Dalam penelitian Kuantitatif, data yang Valid adalah kesamaan antar kondisi objektif di lapangan dengan data hasil angket. Agar angket tersebut mampu menghasilkan data yang Valid (Tepat/Akurat) dan Reliabel (Konsisten/Tepat), maka sebelum angket tersebut tersebar ke 98 Responden Mahasiswa Universitas Majalengka terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan Uji coba penyebaran angket kepada 30 orang responden. Berikut ini dikemukakan cara pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen yang akan digunakan untuk penelitian.

1.8.4.1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2012: 19) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total item.

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2017:123) Langkah kerja untuk mengetahui valid tidaknya instrumen, adalah :

- a. Menyebarkan instrument yang akan diuji validitasnya kepada narasumber yang bukan narasumber sesungguhnya
- b. Mengumpulkan data hasil uji coba instrument
- c. Memeriksa kelengkapan data
- d. Memuat table pembantu untuk menempatkan skor-skor pada butir yang diperoleh, untuk mempermudah perhitungan atau pengolahan data selanjutnya
- e. Menghitung koefisien validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* untuk setiap butir
- f. Membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel.

Jika r hitung $>$ atau $= r$ table maka butir dikatakan valid.

Jika r hitung $<$ dari table r maka butir dikatakan tidak valid.

Rumus *product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

1.8.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya Konsistensi (Ajeg) alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali – kali pada waktu yang berbeda. Pengambilan keputusan dengan menggunakan Formula *Cronbach Alpha* (α). Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variable ditentukan dengan membandingkan hasil pengujian *r alpha* dengan nilai 0,60 apabila *r alpha* > 0,60 maka instrument dinyatakan reliabel.

Alpha Cronbach dihitung berdasarkan Formula berikut (Silalahi, 2015:470) :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right) \text{ atau } \alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

Di mana :

α = koefisien reabilitas *Alpha Cronbach*

K = jumlah item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor item

s_x^2 = varian skor uji seluruh item K

Kriteria Reliabel tidaknya instrument penelitian (angket) yaitu :

- a. Jika $r_{\alpha} \leq 0,60$, maka instrument penelitian tidak Reliabel.
- b. Jika $r_{\alpha} > 0,60$, maka instrument penelitian Reliabel.

1.8.4.3. Uji Statistik Deskriptif

Deskripsi data yang disajikan terdiri dari Minimum, Maximum, Mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Priyatno (2016), menyatakan bahwa penentuan kategori kecenderungan dari tiap variabel didasarkan pada kategori sebagai berikut :

- a. Tinggi = $X > M + SD$
- b. Sedang = $M - SD < X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengelompokan data ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi dan tingkat jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

1.8.4.4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Uji Normalitas data dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Memiliki kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika angka signifikan (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal
- Jika angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal

1.8.5. Teknik Analisis Data

1.8.5.1. Uji Koefisien Korelasi

Untuk menghitung Koefisien Korelasi digunakan rumus *Product Moment* dari *Pearson* sebagai berikut :

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

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Untuk dapat memberikan Interpretasi pengaruh *E – Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Konsumen *E – Commerce* Shopee dikalangan Mahasiswa Universitas Majalengka, maka dapat berpedoman pada Interpretasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014 : 214) sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

1.8.5.2. Uji Linieritas

Uji Linieritas dimaksud untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berbentuk Linier atau tidak dengan ketentuan tingkat Signifikansi 5% (0,05). Dengan melihat nilai Signifikansi *Deviation From Liniarly* pada Output Uji Linieritas.

Jika data berbentuk Linier, maka digunakan analisis regresi Linier. Sehingga pada pengujian Hipotesis dapat dipertanggung jawabkan. Dengan kriteria pengujian yaitu :

- Jika Signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan Linier
- Jika Signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan Linier

1.8.5.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauhmana hubungan sebab akibat antara variable factor penyebab (X) terhadap variable akibatnya (Y). Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut dengan *predictor* sedangkan variable akibat dilambangkan dengan Y atau disebut dengan *response regreition linear* sederhana.

Salah satu metode statistik regresi linier sederhana yang digunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan atau prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas. Model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Dependen (Nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan atau pengurangan)

X = Variabel Independen

1.8.5.4. Uji Koefisien Determinasi

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara variable (X) terhadap Variabel (Y) kemudian dapat dilakukan dengan cara menghitung koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Besarnya Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

1.9. Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1.9.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Majalengka, tepatnya di Jl. Raya K H Abdul Halim No.103, Majalengka Kulon, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45418.

1.9.2. Rencana Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan dimulai dari bulan Maret sampai bulan Juli 2022.

