

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasionalis, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.<sup>49</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan adalah *Halal*

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 2.

*Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), E-WOM ( $X_3$ ), dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

## **B. Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah pengertian variabel tersebut secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Sehingga mampu menjelaskan makna variabel yang diteliti sesuai dengan objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Independen/Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness*( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), E-WOM ( $X_3$ ).

#### a. *Halal awareness* ( $X_1$ )

*Halal awareness* yaitu adanya aspek pemahaman dan tingkat derajat pengetahuan seseorang terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Adapun pengukuran dan operasional variabel ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel Halal Awareness ( $X_1$ )**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Halal awareness</i> ( $X_1$ )	1. Pengetahuan Halal	a. Mengetahui produk benar-benar halal b. Cara memperoleh barang	Interval
	2. Sadar Akan Halal	a. Pemahaman tentang cara/proses pembuatan produk yang halal b. Kesadaran akan pentingnya menggunakan produk yang halal	Interval
	3. Prioritas Membeli Produk Halal	a. Proses mempertimbangkan dalam mendapatkan barang	Interval
	4. Kebersihan Dan Keamanan Produk	a. Terjamin kebersihan dan keamanan dengan adanya label halal	Interval

a. *Brand Trust* ( $X_2$ )

*Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang dimana kepercayaan tersebut bersumber dari konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi janjinya.

Adapun pengukuran dan operasional variabel ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel Brand Trust (X<sub>2</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand Trust (X<sub>2</sub>)</i>	1. <i>Brand characteristics</i> (Karakteristik Merek)	a. <i>Brand reputation</i> yaitu konsumen mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik b. <i>Brand predictability</i> yaitu konsumen memiliki keyakinan akan kualitas produk c. <i>Brand competence</i> yaitu merek mampu untuk menyelesaikan permasalahan konsumen	Interval
	2. <i>Company characteristics</i> (Karakteristik Perusahaan)	a. <i>Trust In Company</i> yaitu konsumen yang percaya terhadap perusahaan maka akan percaya terhadap merek b. <i>Company perceived motives</i> yaitu perusahaan layak dipercaya dan	Interval

		bertindak sesuai dengan kepentingan maka konsumen akan mempercayai merek c. <i>Company Integrity</i> yaitu perusahaan memiliki integritas tinggi maka merek perusahaan akan dipercaya konsumen	
	3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik Pelanggan Merek)	a. <i>Similarity Between Consumer Self-Concept dan Brand Personality</i> yaitu konsumen mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika merek tersebut memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri b. <i>Liking the Brand</i> yaitu konsumen menyukai merek yang kemungkinan akan mempercayai merek itu. c. <i>Experience with the Brand</i> konsumen memperoleh pengalaman lebih	Interval

		<p>terhadap sebuah merek, maka konsumen akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.</p> <p><i>d. Satisfaction with the Brand</i> yaitu dimana merek telah mempertahankan janjinya, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.</p> <p><i>e. Peer Support</i> Konsumen dan konsumen lain memberikan penilaian.</p>	
--	--	---	--

b. E-WOM ( $X_3$ )

E-WOM terjadi karena adanya komunikasi yang saling berbagi informasi terkait dengan suatu produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen.

Adapun pengukuran dan operasional variabel ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Operasional Variabel E-WOM (X<sub>3</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Skala</b>
E-WOM (X <sub>3</sub> )	1. <i>Platform assistance</i>	a. Frekuensi kunjungan konsumen pada platform b. Jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada platform	Interval
	2. <i>Venting negative feelings</i>	a. Konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan	Interval
	3. <i>Concern for other consumers</i>	a. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait keputusan pembelian b. Menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif	Interval
	4. <i>Extraversion/ positive self-enhancement</i>	a. Keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.	Interval

	5. <i>Social benefits</i>	a. Konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya mengenai produk	Interval
	6. <i>Economic incentives</i>	a. Konsumen mendapatkan hadiah karena telah membeli beberapa produk	Interval
	7. <i>Helping the company</i>	a. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk	Interval
	8. <i>Advice seeking</i>	a. Individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga	Interval

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yang menjadi (Y) adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Adapun operasional variabel tersebut disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 3. 4**  
**Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan pembelian (Y)	1. Jenis Produk	a. Konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai kualitas untuk menetapkan pilihan produknya.	Interval
	2. Bentuk Produk	a. Konsumen memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun karakter konsumen.	Interval
	3. Merek	a. Konsumen memilih produk yang diketahui. b. Konsumen memilih produk yang pangsa pasarnya tinggi.	Interval
	4. Penjualnya	a. Distribusi dapat menjangkau konsumen	Interval
	5. Waktu Pembelian	a. Konsumen saat pembelian dalam waktu yang berbeda-beda	Interval
	6. Cara Pembayaran	a. Kemudahan bertransaksi menjadi prioritas konsumen	Interval

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk merek Implora yang membeli di *e-commerce* di Jawa Barat yang populasinya tidak ada sumber yang pasti mengenai jumlahnya.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diaminati.<sup>51</sup> Untuk menentukan sampel pada penelitian ini yang dimana populasinya belum diketahui, maka menggunakan rumus Cochran yakni sebagai berikut:<sup>52</sup>

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

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

$$n = 96,04$$

---

<sup>50</sup>I Made Sudarma Adiputra, dkk, *Statistik Kesehatan: Teori dan Aplikasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 25.

<sup>51</sup>Eko Sudarmanto, Ardhariksa, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 141.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 88.

Keterangan:

$n$ = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$ = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni  
95% sebesar 1,96

$p$ = Peluang benar 50% = 0,5

$q$ = Peluang salah 50% = 0,5

$e$ = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang  
dapat di tolerir sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

### 3. Teknik sampling

Teknik sampling merupakan cara-cara yang ditempuh dalam pengambilan sampel, agar memperoleh sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan subjek penelitian.<sup>53</sup>

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana sampel (responden) dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Implora.

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 81.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner berasal dari kata *question* atau pertanyaan. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang diarahkan ke satu pilihan jawaban untuk dapat dikategorikan dan dikuantifikasi (dihitung). Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Pada prinsipnya kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi.<sup>54</sup> Pada penelitian ini penulis menyampaikan kuesioner tersebut melalui *google form* kepada responden yaitu pengguna produk Implora.

#### E. Instrumen Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan studi yang dilakukan secara cermat dan bertanggung jawab mengenai suatu masalah atau fenomena dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>55</sup> Jadi instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data,

---

<sup>54</sup>Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), hlm. 60.

<sup>55</sup> Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 1.

mengukur fenomena, dan menganalisis data yang sesuai dengan masalah yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diamati.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka 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.<sup>56</sup> Dengan menggunakan skala Likert maka variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator, yang nantinya akan menjadi bahan acuan membuat poin-poin untuk menyusun pertanyaan.

**Tabel 3. 5**  
**Kisi-Kisi Instrumen yang Diperlukan Untuk Mengukur Pengaruh Halal Awareness, Brand Trust dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce***

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item Instrumen</b>	<b>Total Instrumen</b>
<i>Halal awareness</i>	1. Pengetahuan Halal	1,7	2
	2. Sadar Akan Halal	2	1
	3. Prioritas Membeli Produk Halal	3,4	2
	4. Kebersihan Dan Keamanan Produk	5,6	2

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, hlm. 93.

<i>Brand Trust</i>	1. <i>Brand characteristics</i> (Karakteristik Merek)	1,2,3,4	4
	2. <i>Company characteristics</i> (Karakteristik Perusahaan)	5,6,7	3
	3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik Pelanggan Merek)	8,9,10,11,12,13,14	7
<i>E-WOM</i>	1. <i>Platform assistance</i>	1,2	2
	2. <i>Venting negative feelings</i>	5	1
	3. <i>Concern for other</i>	3,4	2
	4. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i>	6,7	2
	5. <i>Social benefits</i>	8,9,10	3
	6. <i>Economic incentives</i>	11	1
	7. <i>Helping the company</i>	12	1
	8. <i>Advise seeking</i>	13	1

Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Ragu-ragu (R) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 2

## 5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Instrumen yang baik harus teruji validitas dan reliabilitasnya. Instrument yang tidak teruji validitas dan reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Uji validitas dan uji reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>57</sup>

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:<sup>58</sup>

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Pada taraf signifikan 5%), maka instrumen dikatakan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Pada taraf signifikan 5%), maka instrumen dikatakan invalid

Dalam menentukan nilai  $r$  hitung, digunakan nilai yang tertera pada baris Pearson Correlation. Sedangkan untuk menentukan nilai  $r$

---

<sup>57</sup>Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*, (Tangerang: Utama Lab, 2007), hlm. 20.

<sup>58</sup>Solikhah dan Amyati, *Biostatistik: Sebuah Aplikasi SPSS dalam Bidang Kesehatan dan Kedokteran*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021), hlm. 18.

tabel, pada kolom df digunakan rumus  $N-2$ , dimana  $N$  adalah banyaknya responden.<sup>59</sup>

Hasil uji validitas instrumen dilakukan kepada 50 responden dengan taraf signifikansi 5% menurut tabel *product moment* yang memiliki indeks korelasi 0,284. Setelah dilakukan uji validitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Validitas Halal Awareness (X<sub>1</sub>)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,691	0,284	Valid
2	0,687	0,284	Valid
3	0,542	0,284	Valid
4	0,791	0,284	Valid
5	0,774	0,284	Valid
6	0,517	0,284	Valid
7	0,391	0,284	Valid

Instrumen *halal awareness* terdiri dari 7 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh dari 7 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

<sup>59</sup>Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm.

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Validitas Brand Trust (X<sub>2</sub>)**

<b>No. Item</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
1	0,798	0,284	Valid
2	0,837	0,284	Valid
3	0,859	0,284	Valid
4	0,740	0,284	Valid
5	0,855	0,284	Valid
6	0,823	0,284	Valid
7	0,793	0,284	Valid
8	0,605	0,284	Valid
9	0,742	0,284	Valid
10	0,767	0,284	Valid
11	0,886	0,284	Valid
12	0,784	0,284	Valid
13	0,493	0,284	Valid
14	0,843	0,284	Valid

Instrumen *brand trust* terdiri dari 14 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh dari 14 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Validitas E-WOM (X<sub>3</sub>)**

<b>No. Item</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
1	0,448	0,284	Valid
2	0,502	0,284	Valid
3	0,588	0,284	Valid
4	0,514	0,284	Valid
5	0,628	0,284	Valid

6	0,664	0,284	Valid
7	0,821	0,284	Valid
8	0,598	0,284	Valid
9	0,588	0,284	Valid
10	0,709	0,284	Valid
11	0,888	0,284	Valid
12	0,671	0,284	Valid
13	0,839	0,284	Valid

Instrumen E-WOM terdiri dari 13 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh dari 13 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3. 9**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No. Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kriteria</b>
1	0,840	0,284	Valid
2	0,536	0,284	Valid
3	0,734	0,284	Valid
4	0,860	0,284	Valid
5	0,700	0,284	Valid
6	0,642	0,284	Valid
7	0,568	0,284	Valid
8	0,811	0,284	Valid
9	0,797	0,284	Valid
10	0,749	0,284	Valid
11	0,598	0,284	Valid

Instrumen keputusan pembelian terdiri dari 11 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 diperoleh dari 11 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel.<sup>60</sup> Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:<sup>61</sup>

- Jika nilai *Cronbach alpha* > tingkat signifikan 60% atau 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach alpha* < tingkat signifikansi 60% atau 0,60 maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 10**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Halal Awareness (X<sub>1</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	8

<sup>60</sup>Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (Sukoharjo: CV Pradina Pustaka, 2022), hlm. 51.

<sup>61</sup> Erwin Asidah, *Etika Bisnis Era Millenial*, (Lombok: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2021), hlm. 77.

Sumber: Output SPSS 25

Maka dapat disimpulkan untuk variabel *halal awareness* ( $X_1$ ) nilai *Cronbach alpha* yaitu 0,766, berdasarkan kriteria uji reliabilitas jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  maka instrumen *halal awareness* ( $X_1$ ) dengan 8 item pernyataan reliabel

**Tabel 3. 11**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust ( $X_2$ )**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	15

Sumber: Output SPSS 25

Maka dapat disimpulkan untuk variabel *brand trust* ( $X_2$ ) nilai *Cronbach alpha* yaitu 0,771, berdasarkan kriteria uji reliabilitas jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  maka instrumen *brand trust* ( $X_2$ ) dengan 15 item pernyataan reliabel.

**Tabel 3. 12**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel E-WOM ( $X_3$ )**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	14

Sumber: Output SPSS 25

Maka dapat disimpulkan untuk variabel E-WOM ( $X_3$ ) nilai *Cronbach alpha* yaitu 0,757, berdasarkan kriteria uji reliabilitas jika

nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen E-WOM (X3) dengan 14 item pernyataan reliabel.

**Tabel 3. 13**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	12

Sumber: Output SPSS 25

Maka dapat disimpulkan untuk variabel keputusan pembelian (Y) nilai *Cronbach alpha* yaitu 0,770, berdasarkan kriteria uji reliabilitas jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen keputusan pembelian (Y) dengan 12 item pernyataan reliabel.

## **F. Uji Persyaratan Analisis**

Uji persyaratan analisis dimaksudkan untuk menguji apakah data yang terkumpul memenuhi syarat untuk dianalisis dengan teknik analisis yang diterapkan.<sup>62</sup> Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.<sup>63</sup>

<sup>62</sup>Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan:Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hlm. 323.

<sup>63</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2011), hlm. 174.

## 1. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Uji normalitas data berdasarkan uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji *Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis.<sup>64</sup>

### b. Uji Linearitas Data

Uji linearitas data merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak.<sup>65</sup> Uji linearitas data dilakukan dengan uji F. Kriteria yang digunakan untuk menguji linier tidaknya data adalah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan linier apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan hubungan tidak linier apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .<sup>66</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika terdapat atau terjadi korelasi maka terdapat

---

<sup>64</sup> Jonathan Sarwono, *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*, (Jakarta: PT Elec Media Komputindo, 2011), hlm. 236.

<sup>65</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 292.

<sup>66</sup> Madyo Ekosusilo, *Monograf: Faktor Dominan yang Mempengaruhi Kinerja Guru*, (Klaten: Lakeisha, 2021), hlm. 45.

masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) dan tolerance dengan ketentuan jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>67</sup> Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.<sup>68</sup>

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).

Metode yang digunakan adalah uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi ketidaksamaan varians pada variabel yang satu dengan variabel lainnya.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 123.

<sup>68</sup> Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah N, *Praktik Analisis Data: Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 90.

<sup>69</sup> Didi Pianda, *Kinerja Guru*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 146.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengategorikan data sehingga dapat ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja berdasarkan data tersebut.<sup>70</sup>

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan mengenai hubungan *Halal Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), E-WOM ( $X_3$ ), dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari pengguna produk Implora, serta memperoleh informasi mengenai produk Implora.
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel *Halal awareness*, *Brand Trust*, E-WOM, terhadap keputusan pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai minimum, nilai maksimum, nilai median (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang

---

<sup>70</sup>Mansyur Semma, *Negara dan Korupsi: Pemikiran Mochtar Lubis atas Negara, Manusia Indonesia, dan Perilaku Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 249.

dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

**Tabel 3. 14**  
**Interpretasi Variabel *Halal Awareness* (X<sub>1</sub>)**

<b>Total Skor</b>	<b>Interpretasi</b>
7-12	Buruk
13-18	Kurang Baik
19-24	Cukup Baik
25-30	Baik
31-35	Sangat Baik

**Tabel 3. 15**  
**Interpretasi Variabel *Brand Trust* (X<sub>2</sub>)**

<b>Total Skor</b>	<b>Interpretasi</b>
14-24	Buruk
25-35	Kurang Baik
36-46	Cukup Baik
47-57	Baik
58-70	Sangat Baik

**Tabel 3. 16**  
**Interpretasi Variabel *E-WOM* (X<sub>3</sub>)**

<b>Total Skor</b>	<b>Interpretasi</b>
13-23	Buruk
24-34	Kurang Baik
35-45	Cukup Baik
46-56	Baik
57-65	Sangat Baik

**Tabel 3. 17**  
**Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Total Skor	Interpretasi
11-19	Buruk
20-28	Kurang Baik
29-37	Cukup Baik
38-46	Baik
47-55	Sangat Baik

## 2. Analisis Pengajuan Hipotesis

### a. Penentuan Hipotesis

#### 1) Hipotesis 1

- $H_{01}$  : *Halal awareness* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)
- $H_{a1}$  : *Halal awareness* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)

#### 2) Hipotesis 2

- $H_{02}$  : *Brand trust* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)
- $H_{a2}$  : *Brand trust* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)

#### 3) Hipotesis 3

- $H_{03}$  : E-WOM ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)
- $H_{a3}$  : E-WOM ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y)

#### 4) Hipotesis 4

- $H_{04}$  : *Halal awareness* ( $X_1$ ), *Brand trust* ( $X_2$ ), E-WOM ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y).

$H_{a4}$  : *Halal awareness* ( $X_1$ ), *Brand trust* ( $X_2$ ), E-WOM ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora di *e-commerce* (Y).

#### b. Uji Hipotesis 1-3

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

##### 1) Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien Korelasi Sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel *Halal Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), E-WOM ( $X_3$ ), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Terdapat beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan, tergantung dari jenis data yang digunakan.

**Tabel 3. 18**  
**Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien**  
**Korelasi Sederhana**

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

2) Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksir perubahan variabel tergantung. Analisis regresi linier sederhana adalah proses mengestimasi (menaksir) sebuah fungsi hubungan antara variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X). Dalam suatu persamaan regresi besarnya nilai variabel tergantung adalah tergantung pada nilai variabel lainnya. Analisis regresi sederhana menghasilkan sebuah persamaan regresi yang dapat digunakan di dalam prediksi.<sup>71</sup>

3) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang

---

<sup>71</sup> Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, Penerapan*, (Malang: UB Press, 2017), hlm. 162.

dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian ( $X_1$ -Y) dan seberapa besar pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian ( $X_2$ -Y) serta seberapa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian ( $X_3$ -Y).<sup>72</sup>

#### 4) Uji Parsial (*t-test*)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sementara satu atau lebih variabel lainnya dalam keadaan tetap atau dikontrol. Uji t digunakan untuk mengetahui kemaknaan koefisien parsial. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel maka kita menerima hipotesis alternatif. Hal ini berarti bahwa variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.<sup>73</sup>

$H_0$ : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a$ : Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, 195

<sup>73</sup> *Ibid.*, 197

c. Uji hipotesis 4 ( $X_1+X_2+X_3\rightarrow Y$ )

1) Koefisien korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu terhadap variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap nilai variabel  $Y$ .<sup>74</sup>

2) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>75</sup>

3) Regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.<sup>76</sup> Regresi linier berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*Halal*

---

<sup>74</sup> Asnawati dan Herning Indriastuti, *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 125.

<sup>75</sup> Surajiyo, Nasruddin, Herman Paleni, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 Fow Windows)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 77.

<sup>76</sup> *Ibid.*, hlm. 76.

*awareness, Brand trust, E-WOM*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

4) Uji simultan (*F-test*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>77</sup>

## **H. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada pengguna produk Implora di *e-commerce*.

---

<sup>77</sup> Asnawati, Herning Indriastuti, *Analisis Inovasi Produk...*, hlm. 45.

## 2. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022 - 2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Sk Bimbingan								
2	Penyusunan Usulan Penelitian								
3	Seminar usulan Penelitian								
4	Pelaksanaan Penelitian								
5	Penyusunan Laporan Penelitian								
6	Sidang Skripsi								