

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini meneliti terkait pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *online purchase decision*, melalui *brand image* pada *followers* instagram Realme Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yaitu variabel terikat yaitu *online purchase decision (Y)* terdiri dari *product choice (Y₁)*, *brand choice (Y₂)*, *dealer choice (Y₃)*, *purchase amount (Y₄)*, *purchase timing (Y₅)* dan *payment method (Y₆)* (Kotler & Keller, 2016). Variabel selanjutnya adalah variabel bebas yaitu *Electronic-Word of Mouth (E-WOM) (X₁)* yang terdiri dari terdiri dari *intensity (X_{1.1})*, *valance of opinion (X_{1.2})* dan *content (X_{1.3})* (Goyette et al., 2010) dan *brand image (X₂)* yang terdiri dari *corporate image (X_{2.1})*, *user image (X_{2.2})*, dan *product image (X_{2.3})* (Sitorus et al., 2022).

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* adalah suatu penelitian yang berguna untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, menggunakan cara pendekatan, observasional, maupun pengumpulan data (Notoatmodjo, 2010).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah berupa penelitian deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan (Sugiyono, 2014) metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan cara deskripsi/mendeskrripsikan juga menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Sedangkan menurut (Nazir, 2003) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada saat sekarang. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran rinci terkait pandangan para responden mengenai *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image*, dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.

Pendekatan verifikatif pada dasarnya adalah untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y yang diteliti, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah akan diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dari data hasil di lapangan mengenai pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *online purchase decision*, *brand image* terhadap *online purchase decision* dan pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.

Didasari oleh jenis penelitiannya yang dimana menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan mengumpulkan informasi dengan penggunaan kuesioner yang diperuntukan untuk mengetahui pendapat dari populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yang terdiri dari tiga variabel diantaranya variabel *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* (X_1), variabel *brand image* (X_2), dan variabel *online purchase decision* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti tersebut disajikan pada tabel 3.1 Operasionalisasi variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|---|---|--|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Electronic-Word of Mouth (eWOM)</i> (X_1) | <i>E-WOM</i> didefinisikan komunikasi <i>online</i> informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, <i>e-mail</i> , atau metode komunikasi lainnya (Goyette et al., 2010). | | | | |
| <i>Intensity</i> ($X_{1.2}$) | <i>Intensity</i> merupakan banyaknya pendapat yang disuarakan oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. | <i>Frequency of accessing information</i> | Nilai frekuensi dalam mengakses informasi terhadap produk atau layanan di Instagram Realme Indonesia | Interval | 1 |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--|--|--|---|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Valance of Opinion</i> ($X_{1.2}$) | <i>Valance of Opinion</i> merupakan pendapat dari konsumen, yang berupa pendapat positif ataupun negatif mengenai produk, jasa, dan <i>brand</i> . | <i>Frequency of interaction</i> | Nilai frekuensi dalam mengakses informasi terhadap produk atau layanan di website Realme Indonesia | Interval | 2 |
| | | | Nilai frekuensi interaksi di media sosial terkait produk atau layanan suatu merek | Interval | 3 |
| | | | Nilai jumlah review terkait produk Realme Indonesia di Instagram Realme Indonesia | Interval | 4 |
| | | <i>Number of reviews</i> | Nilai jumlah review terkait produk Realme Indonesia di <i>website</i> Realme Indonesia | Interval | 5 |
| | | | Nilai jumlah review terkait produk Realme Indonesia di <i>e- commerce</i> Realme Indonesia | Interval | 6 |
| | | | <i>Willingnes to Comments</i> | Nilai memberikan komen positif terhadap <i>smartphone</i> Realme Indonesia di Instagram | Interval |
| | | Nilai memberikan komen positif terhadap <i>smartphone</i> Realme Indonesia di website Realme Indonesia | | Interval | 8 |
| | | <i>Willingness to Recomendations</i> | | Nilai memberikan rekomendasi terhadap orang lain terkait produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia di instagram Realme Indonesia | Interval |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item | |
|---------------------------------------|--|------------------------------------|---|--|------------|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| | | | Nilai memberikan rekomendasi terhadap orang lain terkait produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia di <i>website</i> Realme Indonesia | Interval | 10 | |
| | | | Nilai memberikan rekomendasi terhadap orang lain terkait brand Realme Indonesia di Instagram | Interval | 11 | |
| | | | Nilai memberikan rekomendasi terhadap orang lain terkait brand Realme Indonesia di website | Interval | 12 | |
| | | | Nilai terkait informasi mengenai variasi produk <i>smartphone</i> Realme indonesia di Instagram | Interval | 13 | |
| | Content merupakan isi informasi yang tersedia di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa dari sebuah <i>brand</i> | <i>Product variety information</i> | Nilai terkait informasi mengenai variasi produk <i>smartphone</i> Realme indonesia di website | Interval | 14 | |
| | | | <i>Information on the quality product</i> | Nilai terkait informasi mengenai kualitas produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia di Instagram | Interval | 15 |
| | | | | Nilai terkait informasi mengenai kualitas produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia di website | Interval | 16 |
| <i>Content</i> (X _{1.3}) | | | | | | |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|---|--|--|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | Nilai terkait informasi spesifikasi dari produk smartphone Realme Indonesia di Instagram | Interval | 17 |
| | | | Nilai terkait informasi spesifikasi dari produk smartphone Realme Indonesia di website | Interval | 18 |
| | | | Nilai terkait informasi performa dari produk smartphone Realme Indonesia di Instagram | Interval | 19 |
| | | | Nilai terkait informasi performa dari produk smartphone Realme Indonesia di website | Interval | 20 |
| | | <i>Information about the price offered</i> | Nilai diskusi terkait informasi mengenai harga smartphone yang ditawarkan oleh Realme Indonesia di Instagram | Interval | 21 |
| | | | Nilai diskusi terkait informasi mengenai harga smartphone yang ditawarkan oleh Realme Indonesia di website | Interval | 22 |
| <i>Brand Image (X₂)</i> | <i>Brand image</i> merupakan kepercayaan akan merek produk tertentu yang searah dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, dan mengukur citra mereknya yang bersifat subjektif dan bisa didasari oleh faktor merek berupa kehandalan, keistimewaan serta minat konsumen (Sitorus et al., 2022). | | | | |
| <i>Corporate image (X_{2.1})</i> | Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak | <i>Nama brand, logo, dan tagline mudah diingat</i> | Nilai kemudahan nama <i>brand</i> untuk diingat. | Interval | 23 |
| | | | Nilai mudahnya logo untuk diingat. | Interval | 24 |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item | |
|--|---|-----------|---|---|------------|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| | konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya. | | Nilai mudahnya tagline produk untuk diingat. | Interval | 25 | |
| | | | <i>Popularity</i> | Nilai popularitas dari <i>brand</i> tersebut | Interval | 26 |
| | | | <i>Credibility</i> | Nilai kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut | Interval | 27 |
| | | | <i>Reputation</i> | Nilai reputasi dari <i>brand</i> tersebut | Interval | 28 |
| | | | <i>Innovation</i> | Nilai inovasi dari <i>brand</i> tersebut | Interval | 29 |
| <i>User Image</i> ($X_{2.2}$) | Citra pemakai (<i>user image</i>) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial. | | Nilai kepercayaan diri pengguna saat menggunakan produk dari <i>brand</i> tersebut. | Interval | 30 | |
| | | | <i>Value</i> | Nilai kepedulian pengguna terhadap nilai yang diberikan oleh produk dari <i>brand</i> tersebut. | Interval | 31 |
| <i>Product Image</i> ($X_{2.3}$) | Citra produk (<i>product image</i>) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi. | | Nilai kesesuaian harga dari <i>brand</i> tersebut terhadap kualitas yang diberikan. | Interval | 32 | |
| | | | <i>Quality</i> | Nilai kualitas dari produk <i>brand</i> tersebut di mata pengguna. | Interval | 33 |
| | | | <i>Word of Mouth</i> | Nilai kemudahan penyebaran informasi positif mengenai produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia | Interval | 34 |
| | | | <i>Variety</i> | Nilai variasi produk dari <i>brand</i> tersebut | Interval | 35 |
| <i>Online purchase decision</i> (Y) | <i>Online purchase decision</i> adalah hasil dari beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, sehingga mendapat keputusan untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> (Kotler & Keller, 2016). | | | | | |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|--|-------------------------------|--|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Product choice (Y₁)</i> | Konsumen memilih produk sesuai dengan tingkat kualitas yang diinginkan dan tingkat kegunaan atau manfaat yang akan diperolehnya dalam memenuhi kebutuhan sebagai bentuk keputusan pembelian. | <i>Likeability</i> | Nilai kesukaan konsumen terhadap produk Realme Indonesia | Interval | 36 |
| | | <i>Durability</i> | Nilai daya tahan produk dan <i>packaging</i> produk bagi konsumen. | Interval | 37 |
| | | <i>Keberagaman</i> | Nilai keputusan pembelian berdasarkan keberagaman jenis warna produk yang ditawarkan | Interval | 39 |
| | | <i>Kemenarikan Design</i> | Nilai keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan desain produk smartphone dari Realme Indonesia | Interval | 40 |
| | | <i>Easy to get</i> | Nilai kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk Realme Indonesia. | Interval | 41 |
| <i>Brand choice (Y₂)</i> | <i>Brand choice</i> yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan digunakan karena setiap merek memiliki perbedaan dan karakteristik tersendiri | <i>Top of mind</i> | Nilai popularitas <i>brand</i> Realme Indonesia itu sendiri di benak konsumen. | Interval | 42 |
| | | <i>Trust</i> | Nilai keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap <i>brand</i> | Interval | 44 |
| | | <i>Top of mind</i> | Nilai popularitas produk Realme Indonesia itu sendiri di benak konsumen. | Interval | 43 |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--|----------------------|---|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Dealer choice (Y₃)</i> | Konsumen harus mengambil keputusan mengenai pemilihan penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam menentukan penyalur disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. | | Nilai keputusan konsumen berdasarkan reputasi merek | Interval | 45 |
| | | <i>Brand Opinion</i> | Nilai persepsi konsumen positif mengenai <i>brand</i> Realme Indonesia. | Interval | 46 |
| | | Kebiasaan membeli | Nilai keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli | Interval | 47 |
| | | <i>Price</i> | Nilai variasi harga dengan kualitas produk | Interval | 48 |
| | | <i>Channel</i> | Nilai keputusan konsumen didasarkan channel menjual produk yang beragam | Interval | 49 |
| | | | Nilai keputusan konsumen didasarkan channel menjual produk yang lengkap | Interval | 50 |
| <i>Purchase amount (Y₄)</i> | Tingkat pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya atau sebagai persediaan produk yang | Ketersediaan | Nilai keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk dengan berbagai pilihan | Interval | 53 |
| | | <i>Quantity</i> | Nilai jumlah pembelian produk Realme Indonesia yang dilakukan oleh konsumen. | Interval | 54 |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|-----------------------------|---|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | dibutuhkannya di masa mendatang. | | Nilai frekuensi konsumen untuk membeli produk | Interval | 55 |
| | | <i>Utility</i> | Nilai kegunaan produk Realme indonesia bagi konsumen. | Interval | 56 |
| | | <i>Timeliness</i> | Nilai ketepatan persediaan produk dengan minat beli konsumen. | Interval | 57 |
| <i>Purchase timing</i> (Y ₅) | Mengacu pada waktu saat konsumen membeli suatu produk. Konsumen dapat mengambil keputusan kapan mereka akan melakukan pembelian, hal ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. | <i>Promotion</i> | Nilai keputusan pembelian berdasarkan adanya promosi | Interval | 58 |
| | | Penghasilan tambahan | Nilai Keputusan pembelian saat konsumen memiliki penghasilan tambahan | Interval | 59 |
| | Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai aspek salah satunya teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. | <i>Ease of transactions</i> | Nilai kemudahan transaksi dalam membeli brand Realme Indonesia | Interval | 60 |
| <i>Payment method</i> (Y ₆) | | Variasi dalam transaksi | Nilai keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran | Interval | 61 |

Sumber: hasil pengolahan data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Guna kepentingan dalam penelitian ini terkait data penelitian, dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok data yaitu data primer dan sekunder. Berikut penjelasan mengenai kedua data tersebut.

1. Data primer. Menurut (D. Sugiyono, 2013), Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan pengumpulan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2013) Data primer merupakan data asli yang

dikumpulkan sendiri oleh para peneliti dalam hal menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarakan kepada responden sesuai dengan target yang bisa dianggap telah mewakili seluruh dari populasi penelitian, yang dimana penelitian ini dilakukan kepada calon konsumen *smartphone* Realme dengan usia produktif di Kota Bandung.

2. Data Sekunder. Menurut (Sunyoto, 2013) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Sedangkan menurut (D. Sugiyono, 2013) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui data *literature*, jurnal, *website*, artikel, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Agar lebih jelasnya terkait data serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, bisa dilihat dalam tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data dibawah ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No. | Jenis Data | Jenis Data | Sumber Data |
|-----|---|------------|--|
| 1. | Tanggapan Responden terkait <i>Electronic-Word of Mouth (E-WOM)</i> | Primer | Hasil pengolahan data followers Instagram Realme Indonesia |
| 2. | Tanggapan Responden terkait <i>Brand Image</i> | Primer | Hasil pengolahan data followers Instagram Realme Indonesia |
| 3. | Tanggapan Responden terkait <i>Online Purchase decision</i> | Primer | Hasil pengolahan data followers Instagram Realme Indonesia |
| 4. | 8 Negara Dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak Di Dunia Tahun 2022 | Sekunder | Dataindonesia.id, 2023 |
| 5. | Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022 | Sekunder | Databoks, 2022 |
| 6. | Data Popularitas <i>Smartphone</i> di Indonesia dari Tahun 2017 hingga 2021 | Sekunder | Smartphoneku.com, 2021 |
| 7. | Data Penjualan <i>Smartphone</i> Di <i>E-Commerce</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia per September 2023 | Sekunder | Shopee, 2023; Tokopedia, 2023; Lazada, 2023 |
| 8. | <i>Market Share Smartphone</i> Di Indonesia Q1 2022- Q1 2024 | Sekunder | Counterpoint, 2024 |

| No. | Jenis Data | Jenis Data | Sumber Data |
|-----|--|------------|----------------------------------|
| 9. | Range Harga dan Jumlah Jenis Produk yang Ditawarkan Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia | Sekunder | Data diolah dari berbagai sumber |
| 10. | Merek <i>Smartphone</i> Terfavorit Warga Indonesia 2023 | Sekunder | CNN Indonesia, 2023 |
| 11. | Jumlah dan Jenis <i>Payment Method</i> yang Tersedia dari Berbagai Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia 2024 | Sekunder | Data diolah dari berbagai sumber |
| 12. | Data Pengiriman <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2020-2022 | Sekunder | Databoks, 2023 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya berupa obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan agar bisa dipelajari dan juga ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut (Morrison, 2012), Populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Untuk meneliti setiap anggota populasi yaitu untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Dari pengertian populasi tersebut, maka dalam penelitian ini populasinya ialah *followers* instagram Realme Indonesia. Instagram Realme Indonesia merupakan media sosial *official* dari merek Realme di Indonesia, diketahui tercatat sebanyak 1.208.172 orang yang menjadi pengikut atau *followers* akun instagram Realme Indonesia pada 8 oktober 2023 yang dilihat pada laman website tucktools.com/instagram-live-followers/, maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.208.172 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu kelompok yang besarnya lebih sedikit atau kecil dari populasi secara menyeluruh (Setyosari, 2016). Sampel adalah bagian dari suatu subjek atau objek yang bisa dikatakan mewakili dari populasi (Hermawan, 2019). Dalam hal pengambilan sampel diharuskan sesuai dengan kualitas serta karakteristik dari suatu populasi (Hermawan, 2019). Sampel diperlukan suatu metode analisis yang dapat memberikan informasi untuk pengambilan suatu keputusan dan penetapan kebijakan (Kristianingrum, 2012).

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, kami mengambil jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari Slovin (Amirin, 2011)

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$.

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1208172}{1 + 1208172 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1208172}{1 + 12081,72}$$

$$n = \frac{1208172}{12082,72}$$

$$n = 99,991$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini sejumlah 99,991 jika dibulatkan adalah 100. Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah sebesar 110 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik *sampling* adalah suatu prosedur dalam hal memilih sampel dari individu atau dari sekelompok besar populasi yang bertujuan untuk penelitian. Teknik *sampling* dilakukan guna untuk memangkas biaya dan waktu, dikarenakan untuk mensurvei seluruh populasi dalam suatu penelitian akan membutuhkan waktu dan biaya yang besar (Bhardwaj, 2019). Dalam pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Kuncoro, 2009).

Probability sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dimana dalam teknik ini setiap dari anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Bhardwaj, 2019). Oleh karena itu, dalam hal

penelitian tidak terdapat kendala terhadap kemungkinan dari setiap elemen apapun jika pada nantinya terpilih sebagai sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dimana dalam teknik ini tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (D. Sugiyono, 2013). Pada *nonprobability sampling*, elemen yang akan dipakai mempunyai sifat yang tidak menentu.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hal ini berpacu terhadap populasi pada penelitian ini yang cukup besar serta kurang dimungkinkannya untuk menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan mempertimbangan hal-hal tertentu (S. Sugiyono, 2009). Berikut langkah-langkah melakukan *purposive sampling* menurut (Cahyono, 2018) yaitu; 1) Buat sampling frame atau kerangka sampling atau daftar unit populasi; 2) Tentukan persyaratan untuk menjadi sampel; 3) Pilih sampel dari anggota populasi yang ada dan sesuai persyaratan; 4) Susun daftar anggota sampel yang dipilih. Hal-hal tertentu yang di pertimbangkan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Responden yang sudah mem-*follow* Instagram Realme Indonesia.
2. Responden usia produktif (15-64 tahun).
3. Responden yang sudah bekerja atau magang.
4. Responden yang pernah membeli *smartphone* Realme atau mempunyai *smartphone* Realme.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang bisa dikatakan paling strategis dalam penelitian, hal tersebut dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mengumpulkan data (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data dimanfaatkan untuk mengumpulkan berbagai data sesuai dengan prosedur penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image*, dan *online purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media Elektronik (Internet), e) *Search engine Google Scholar*, f) Portal Jurnal Science Direct, g) Portal Jurnal Researchgate, h) Portal jurnal Emerald Insight, dan i) Portal Jurnal Elsevier

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online maupun offline kepada responden calon konsumen *smartphone* Realme dengan usia produktif di Kota Bandung. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image*, dan *online purchase decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian

ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah faktor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah faktor variabel Y

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

Muhammad Afnan Al Haidar, 2024

PENGARUH ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan yakni:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas dari *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* sebagai X_1 , *brand image* sebagai X_2 , dan *online purchase decision* sebagai variabel Y.

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* (X_1), variabel *brand image* (X_2), dan variabel *online purchase decision* (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ($\alpha=0,05$) atau 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* (X_1) pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1 (ELECTRONIC- WORD OF MOUTH)

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|------------------|---|--------------|-------------|-------|
| <i>Intensity</i> | | | | |
| 1 | Saya dapat mengakses informasi mengenai smartphone Realme Indonesia di media sosial Instagram Realme Indonesia. | 0.706 | 0.3610 | Valid |
| 2 | Saya dapat mengakses informasi mengenai smartphone Realme Indonesia website Realme Indonesia. | 0.690 | 0.3610 | Valid |

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|---------------------------|---|--------------|-------------|-------|
| 3 | Saya seringkali berinteraksi dengan followers Instagram Realme Indonesia. | 0.734 | 0.3610 | Valid |
| 4 | Saya memperoleh dan melihat banyak ulasan tentang <i>smartphone</i> Realme di media sosial Instagram. | 0.725 | 0.3610 | Valid |
| 5 | Saya memperoleh dan melihat banyak ulasan tentang <i>smartphone</i> Realme di website. | 0.707 | 0.3610 | Valid |
| 6 | Saya memperoleh dan melihat banyak ulasan tentang <i>smartphone</i> Realme di e-commerce. | 0.681 | 0.3610 | Valid |
| Valance of Opinion | | | | |
| 7 | Saya memperoleh informasi positif tentang <i>smartphone</i> Realme Indonesia di instagram. | 0.747 | 0.3610 | Valid |
| 8 | Saya memperoleh informasi positif tentang <i>smartphone</i> Realme Indonesia di website. | 0.742 | 0.3610 | Valid |
| 9 | Saya memperoleh rekomendasi mengenai <i>smartphone</i> Realme dari penggunaanya di instagram. | 0.582 | 0.3610 | Valid |
| 10 | Saya memperoleh rekomendasi mengenai <i>smartphone</i> Realme dari penggunaanya di website. | 0.698 | 0.3610 | Valid |
| 11 | Saya memperoleh rekomendasi mengenai <i>brand</i> Realme dari penggunaanya di instagram. | 0.630 | 0.3610 | Valid |
| 12 | Saya memperoleh rekomendasi mengenai <i>brand</i> Realme dari penggunaanya di website. | 0.621 | 0.3610 | Valid |
| Content | | | | |
| 13 | Saya memperoleh informasi tentang macam jenis produk <i>smartphone</i> Realme di media sosial khususnya instagram, dan website. | 0.769 | 0.3610 | Valid |
| 14 | Saya memperoleh informasi tentang macam jenis produk <i>smartphone</i> Realme di instagram. | 0.742 | 0.3610 | Valid |
| 15 | Saya memperoleh informasi tentang kualitas produk <i>smartphone</i> Realme di instagram. | 0.768 | 0.3610 | Valid |
| 16 | Saya memperoleh informasi tentang kualitas produk <i>smartphone</i> Realme di website. | 0.794 | 0.3610 | Valid |
| 17 | Saya memperoleh informasi tentang spesifikasi produk <i>smartphone</i> Realme di instagram. | 0.871 | 0.3610 | Valid |
| 18 | Saya memperoleh informasi tentang spesifikasi produk <i>smartphone</i> Realme di website. | 0.813 | 0.3610 | Valid |
| 19 | Saya memperoleh informasi tentang performa produk <i>smartphone</i> Realme di instagram. | 0.822 | 0.3610 | Valid |
| 20 | Saya memperoleh informasi tentang performa produk <i>smartphone</i> Realme di website. | 0.819 | 0.3610 | Valid |
| 21 | Saya memperoleh informasi tentang harga yang ditawarkan terkait produk <i>smartphone</i> Realme di instagram. | 0.645 | 0.3610 | Valid |
| 22 | Saya memperoleh informasi tentang harga yang ditawarkan terkait produk <i>smartphone</i> Realme di website. | 0.839 | 0.3610 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Hasil pengujian pada

instrumen variabel X_1 yaitu *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* yang terdiri dari dimensi *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *content* dengan pernyataan “Saya memperoleh informasi tentang spesifikasi produk *smartphone* Realme di instagram” dengan nilai r_{hitung} 0,871. Serta nilai terendah terdapat pada dimensi *valance of opinion* dengan pernyataan “Saya memperoleh rekomendasi mengenai *smartphone* Realme dari penggunaanya di instagram” dengan nilai r_{hitung} 0,582. Berikut Tabel 3.4 merupakan hasil uji validitas pada variabel X_2 .

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_2 (*BRAND IMAGE*)

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|------------------------|--|--------------|-------------|-------|
| <i>Corporate Image</i> | | | | |
| 23 | Nama dari brand Realme Indonesia mudah diingat. | 0.718 | 0.3610 | Valid |
| 24 | Logo dari brand Realme Indonesia mudah diingat. | 0.645 | 0.3610 | Valid |
| 25 | Tagline dari brand Realme Indonesia mudah diingat. | 0.649 | 0.3610 | Valid |
| 26 | Popularitas dari <i>brand smartphone</i> Realme Indonesia. | 0.842 | 0.3610 | Valid |
| 27 | Kredibilitas dari <i>brand smartphone</i> Realme Indonesia. | 0.699 | 0.3610 | Valid |
| 28 | Reputasi dari <i>brand smartphone</i> Realme Indonesia. | 0.722 | 0.3610 | Valid |
| 29 | Realme Indonesia adalah <i>brand</i> yang terus melakukan inovasi pada produknya. | 0.724 | 0.3610 | Valid |
| <i>User Image</i> | | | | |
| 30 | Saya merasa percaya diri dengan menggunakan <i>smartphone</i> dari Realme. | 0.828 | 0.3610 | Valid |
| 31 | Kesesuaian nilai diri konsumen dengan nilai yang ditawarkan produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia. | 0.682 | 0.3610 | Valid |
| <i>Product Image</i> | | | | |
| 32 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Realme Indonesia. | 0.769 | 0.3610 | Valid |
| 33 | Kualitas yang diberikan Realme Indonesia pada produk <i>smartphone</i> merupakan kualitas bagus. | 0.697 | 0.3610 | Valid |
| 34 | Kemudahan penyebaran informasi positif mengenai produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia | 0.746 | 0.3610 | Valid |
| 35 | Terdapat banyak variasi yang tersedia pada <i>smartphone</i> Realme Indonesia | 0.637 | 0.3610 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada Tabel 3.4 memperlihatkan bahwa pernyataan pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dibandingkan dari r_{tabel} . Pernyataan-pernyataan bisa dikatakan atau dianggap layak menjadi alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Hasil pengujian pada instrumen variabel X_2 yaitu *brand image* yang terdiri dari tiga

dimensi yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image* diketahui bahwa perolehan nilai tertinggi diperoleh oleh dimensi *corporate image* dengan pernyataan “Popolaritas dari *brand smartphone* Realme Indonesia” dengan nilai r_{hitung} 0,842. Nilai terendah terdapat pada dimensi *product image* dengan pernyataan “Terdapat banyak variasi yang tersedia pada *smartphone* Realme Indonesia” dengan nilai r_{hitung} 0.637. Berikut Tabel 3.5 merupakan hasil uji validitas pada variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (ONLINE PURCHASE DECISION)

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|------------------------------|--|--------------|-------------|-------|
| <i>Product Choice</i> | | | | |
| 36 | Saya merasa menyukai produk <i>smartphone</i> dari Realme Indonesia. | 0.849 | 0.3610 | Valid |
| 37 | Saya merasa Realme Indonesia memiliki daya tahan produk yang baik. | 0.683 | 0.3610 | Valid |
| 38 | Saya merasa Realme Indonesia memiliki <i>packaging</i> produk yang baik. | 0.889 | 0.3610 | Valid |
| 39 | Saya merasa produk <i>smartphone</i> yang ditawarkan Realme Indonesia memiliki berbagai jenis warna yang tersedia. | 0.822 | 0.3610 | Valid |
| 40 | Saya merasa design pada produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia sangat menarik. | 0.789 | 0.3610 | Valid |
| 41 | Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk <i>smartphone</i> dari Realme Indonesia. | 0.781 | 0.3610 | Valid |
| <i>Brand Choice</i> | | | | |
| 42 | Popolaritas dari <i>brand</i> Realme Indonesia lebih baik dibandingkan <i>brand smartphone</i> lainnya. | 0.861 | 0.3610 | Valid |
| 43 | Popolaritas dari produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia lebih baik dibandingkan produk <i>smartphone</i> lainnya. | 0.689 | 0.3610 | Valid |
| 44 | Saya memiliki rasa percaya terhadap <i>brand</i> Realme Indonesia. | 0.738 | 0.3610 | Valid |
| 45 | Saya merasa Realme Indonesia memiliki reputasi yang baik. | 0.847 | 0.3610 | Valid |
| 46 | Persepsi positif konsumen mengenai <i>brand</i> Realme Indonesia | 0.711 | 0.3610 | Valid |
| 47 | Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli dari pengalaman sebelumnya | 0.765 | 0.3610 | Valid |
| <i>Dealer Choice</i> | | | | |
| 48 | Variasi harga yang ditawarkan Realme Indonesia sesuai dengan kualitas dari produknya. | 0.807 | 0.3610 | Valid |
| 49 | <i>Channel</i> yang tersedia untuk menjual produk Realme Indonesia beragam. | 0.761 | 0.3610 | Valid |
| 50 | <i>Channel</i> yang tersedia untuk menjual produk Realme Indonesia lengkap. | 0.649 | 0.3610 | Valid |
| 51 | Pelayanan yang diberikan oleh Realme Indonesia sangat baik. | 0.875 | 0.3610 | Valid |

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|------------------------|---|--------------|-------------|-------|
| 52 | Interaktifnya Realme Indonesia dalam menanggapi konsumen serta pengguna produknya. | 0.837 | 0.3610 | Valid |
| Purchase Amount | | | | |
| 53 | Tersedianya produk dengan berbagai pilihan dari <i>brand</i> Realme Indonesia. | 0.869 | 0.3610 | Valid |
| 54 | Frekuensi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. | 0.794 | 0.3610 | Valid |
| 55 | Frekuensi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen | 0.748 | 0.3610 | Valid |
| 56 | Produk <i>smartphone</i> Realme Indonesia bermanfaat. | 0.721 | 0.3610 | Valid |
| Purchase Timing | | | | |
| 57 | Ketepatan waktu akan ketersediaan persediaan produk dengan minat beli konsumen. | 0.903 | 0.3610 | Valid |
| 58 | Saya membeli <i>smartphone</i> Realme Indonesia dikarenakan adanya promo. | 0.879 | 0.3610 | Valid |
| 59 | Saya membeli <i>smartphone</i> Realme Indonesia dikarenakan adanya penghasilan tambahan | 0.695 | 0.3610 | Valid |
| Payment Method | | | | |
| 60 | Mudahnya melakukan transaksi dalam membeli <i>smartphone</i> Realme Indonesia. | 0.803 | 0.3610 | Valid |
| 61 | Beragamnya metode pembayaran yang disediakan Realme Indonesia. | 0.891 | 0.3610 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yaitu *online purchase decision* yang ada pada tabel 3.5 Diketahui bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dikarenakan semua r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari pada r_{tabel} , oleh karena itu semua pernyataan diatas bisa dikatakan efektif untuk menjadi alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Variabel Y memiliki beberapa dimensi yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*. Nilai r_{hitung} tertinggi yang diperoleh terdapat pada dimensi *purchasing timing* dengan pernyataan “Ketepatan waktu akan ketersediaan persediaan produk dengan minat beli konsumen” dengan nilai r_{hitung} 0.903. Nilai r_{hitung} terkecil yang diperoleh terdapat pada dimensi *dealer choice* dengan pernyataan “*Channel* yang tersedia untuk menjual produk Realme Indonesia lengkap” dengan nilai r_{hitung} 0.586.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan

konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). (Malhotra, 2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Peguian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varians butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari varian tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut ini.

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

Sumber: Umar, (2008;170)

Keterangan:

σ = Nilai Varian

N = Populasi

x = Nilai skor yang dihitung

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan Tingkat signifikansi yang dipakai yaitu 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitasnya yaitu ($df = N-2$) ($30 - 2 = 28$), nilai r_{tabel} yang diperoleh yaitu 0,3610. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.6 Berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|-----|---------------------------------|---------------------|--------------------|----------|
| 1 | <i>Electronic-Word of Mouth</i> | 0.958 | 0.3610 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Image</i> | 0.920 | 0.3610 | Reliabel |
| 3 | <i>Online Purchase Decision</i> | 0.976 | 0.3610 | Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.6 Di atas menunjukkan bahwa semua variabel serta dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} , maka bisa dinyatakan bahwa variabel serta dimensi yang terdiri dari *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image*, dan *online purchase decision* adalah reliabel. Nilai r_{hitung} tertinggi dimiliki oleh variabel *online purchase decision* dengan r_{hitung} sebesar 0,976 dan nilai r_{hitung} terendah dimiliki oleh variabel *brand image* dengan nilai r_{hitung} 0,920.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh *electronic-word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), terhadap *online purchase decision* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016).

Semantic differential Scale digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (D. Sugiyono, 2002).

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *electronic-word of mouth*, *brand image*, terhadap *online purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), metode cross tabulation merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2004). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation adalah data berskala nominal atau kategori (Girsang, A. S., Isa, S. M., Saputra, H., Nuriawan, M. A., Ghozali, R. P., & Kaburuan, 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

TABEL 3.7
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

| Variabel Kontrol | Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) | Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) | TOTAL |
|------------------------------------|--|--|-------|
| Klasifikasi | | | |
| Identitas/Karakteristik/Pengalaman | | | |
| Total | | | |
| TOTAL | | | |

2. Skor Ideal adalah skor yang diharapkan dapat menjawab pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X yang terfokus pada penelitian *electronic-word of mouth* dan *brand image* 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (*online purchase decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *online purchase decision*.
4. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.8 Tabel Analisis Data Deskriptif menunjukkan format table yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | | | | Total | Total Skor Per item | Skor ideal | % |
|-------------------|------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|-------|---------------------|------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | |
| Skor | | | | | | | | | | | | |
| Total Skor | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran, U., & Bougie, 2013)

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batar dan skor ideal disajikan pada table 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan |
|----|---------------------|--------------------|
| 1 | 0% | Tidak Satupun |
| 2 | 1% - 25% | Sebagian Kecil |
| 3 | 26% - 49% | Hampir Setengahnya |
| 4 | 50% | Setengahnya |
| 5 | 51% - 75% | Sebagian Besar |
| 6 | 76% - 99% | Hampir Seluruhnya |
| 7 | 100% | Seluruhnya |

Sumber: (Ali, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online purchase decision* (Y), *electronic-word of mouth* (X₁), dan *brand image* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

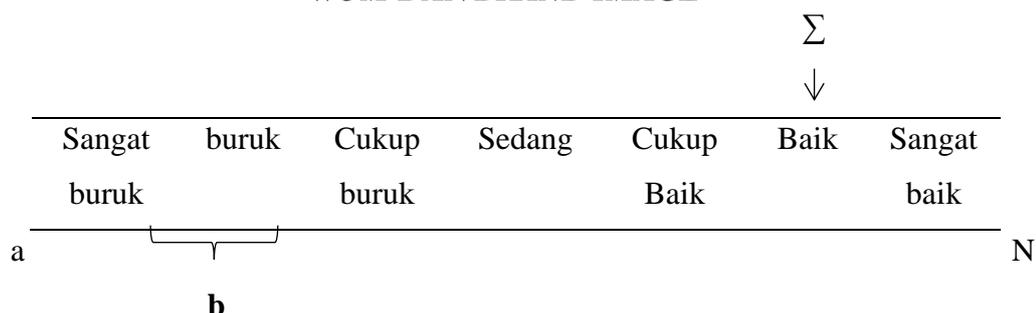
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Tabel 3.10 mengenai garis kontinum penelitian *online purchase decision*, *electronic-word of mouth* dan *brand image* berikut.

TABEL 3.10
GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE PURCHASE DECISION*, *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE*



Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Wijayanto, 2008). Adapun alasan menggunakan penelitian verifikatif yaitu bertujuan untuk memverifikasi hasil penelitian yang telah didapatkan dari analisis deskriptif Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *E-WOM*, *brand image* (independen) dengan variabel *online purchase decision* (dependen) apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Adapun alasan menggunakan teknik ini karena penelitian

ini menganalisis variabelnya saja yaitu *E-WOM*, *brand image* dan *online purchase decision*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan lain daridilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan diketahui dari normal probability plot yang tersedia dalam software IBM SPSS. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal jika sebaran datanya terletak digaris diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Selain itu, untuk lebih meyakinkan bahwa data yang disebarakan merupakan data yang normal, perlu dihitung menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov dengan rumus sebagai berikut:

$$KD: 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah Kolmogrov-Smirnov yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Uji Kolmogrov-Smirnov juga dapat dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS. Untuk menetapkan kenormalan, ada beberapa kriteria yang berlaku antara lain:

- 1) Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
- 2) Bandingkan α dengan nilai signifikansi yang diperoleh.
- 3) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak normal.
- 4) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan berdistribusi normal

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila

ternyata cocok, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linieritas ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Jk_{\epsilon} = \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right\}$$

Dimana:

m = jumlah variabel bebas yang baru masuk

n = jumlah data/observasi

k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

Dari hasil perhitungan nilai Fhitung dengan menggunakan persamaan diatas kemudian bandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan pedoman bila nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka hipotesis nol (Ho) yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar ditolak dan sebaliknya, bila nilai Fhitung < nilai Ftabel maka hipotesis Ho yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar tidak dapat ditolak.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan melalui uji glesjer. Berikut merupakan kriteria dalam uji glesjer:

- 1) Jika nilai signifikansi (>0,05), maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi (<0,05) maka terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam uji asumsi klasik regresi bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas di dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Inflating Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Kriteria berdasarkan nilai Tolerance
 - a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, maka terjadi gejala multikolinieritas dalam model regres.
- 2) Kriteria berdasarkan nilai VIF
 - a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3.2.7.2.2 Definisi Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2007a)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*Online purchase decision*)

X1 = Variabel Bebas (*E-WOM*)

X2 = Variabel Bebas (*Brand image*)

A = Nilai Y Bila X=0 (harga konstan)

B = Angka yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan Y yang didasarkan oleh X

E = Kesalahan pengganggu (Standart Error) Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus – rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - b_1(\sum x_1) - b_2(\sum x_2)}{N}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Rumus-rumus menghitung a, b1, dan b2 adalah sebagai berikut

1. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2. $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3. $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4. $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5. $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6. $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

X_1 dan X_2 dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X_1 dan X_2 akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik dan turunnya X_1 dan X_2 akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X_1 dan X_2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *electronic-word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), terhadap *online purchase decision* (Y). Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% maka semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI (GUILFORD)

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0 % - 19,99 % | Sangat Lemah |
| 20 % - 39,99 % | Lemah |
| 40 % - 59,99 % | Sedang |
| 60 % - 79,99 % | Kuat |
| 80 % - 100% | Sangat Kuat |

Sumber: (Sugiyono, 2007)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pemberi arah kepada proses pengumpulan data dan proses penelitian yang mampu menjelaskan secara rinci dan jelas apa yang akan diukur dan diuji. Hipotesis juga merupakan landasan logis dalam sebuah penelitian. Hipotesis penelitian merumuskan hubungan dua variabel dependent yang di dapat dari pengumpulan data dan uji lainnya untuk mendapatkan statistik mengetahui kebenaran dan untuk membuktikan bahwa hipotesis tersebut bisa di ajukan untuk diterima atau ditolak. Hipotesis juga bermanfaat untuk awal mula penelitian, hipotesis juga diartikan sebagai dugaan sementara yang masih harus dibuktikan dengan cara empiris dan penelitian yang benar. Dugaan atau hipotesis itu merupakan jawaban yang hanya sementara yang bisa menguatkan sebuah hipotesis tersebut yaitu data-data yang dicari di lapangan dan didapat dalam penelitian (Abdillah, 2021). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *electronic-word of mouth* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *online purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, melalui perhitungan regresi linier sederhana variabel untuk kedua variabel.

Secara statistik, hipotesis utama yang diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan (Yuliara, 2016) sebagai berikut:

a. Uji Keberartian Regresi (Uji Statistik t)

Uji t atau disebut juga dengan korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara satu persatu.

Uji t ini dapat dihitung menggunakan rumus

$$t \text{ hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

T hitung = tabel t

\bar{x} = rata-rata nilai yang diperoleh

μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

s = Standar deviasi sampel

n = jumlah sampel penelitian

Setelah menghitung nilai t, selanjutnya adalah membandingkan nilai dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji satu sisi. Dengan kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap *online purchase decision*.

$H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap *online purchase decision*.

b. Uji Keberartian Regresi (Uji Statistik F)

Uji F atau uji model yang dilakukan penulis untuk mengetahui keberartian regresi, caranya dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan $\alpha = 0.05$. Uji F dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistik 25. Rumus untuk menghitung Uji F menurut (Riduwan, 2013) yaitu sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{reg} (b/a)}{RJK_{res}}$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu (sisa)

a = Jumlah anggota sampel

b = Jumlah variable independen

Cara untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 dan diterima, yang artinya regresi berarti dan dapat digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Namun jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya regresi tidak berarti dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Adapun hipotesisnya yaitu

H_0 = Regresi tidak berarti.

H_1 = Regresi berarti.

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumusan hipotesis yaitu sebagai berikut.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: *E-WOM* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: *E-WOM* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan *online purchase decision*.

Kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Sugiyono, 2018).