

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka terdapat macam-macam variabel dalam penelitian. Penelitian ini terdiri atas 3 variabel yaitu variabel *electronic word of mouth* (X), Pengetahuan Konsumen (Y) dan Minat Beli Online (Z). Menurut Kidder (dalam Sugiyono, 2012) variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Menurut Sugiyono (2012), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* (X) yang memiliki 3 dimensi yaitu *Intensity*, *Valence Of Opinion*, *Content*. Variabel *Dependen* dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Konsumen (Y) yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, pengetahuan bujukan dan pengetahuan diri, dan Minat beli online sebagai (Z) yaitu memiliki 3 dimensi yaitu *Product Charateristics*, *Trust in Seller*, *Previous e-commerce Shopping Experience*

Unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota *Hijabers Community* Bandung, namun belum pernah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk penelitian *Cross Sectional*. Menurut Husein Umar (2008) *cross sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2. Jenis penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang

berbeda namun memiliki keterkaitan (Prasetyo dan Jannah, 2008 dalam Sari, 2012), selain itu penelitian eksplanatif ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Sedangkan berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya hanya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian deskriptif di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *eWOM*, pengetahuan konsumen dan minat beli online yang dilakukan oleh Hijabers Community Bandung. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *Explanatory Survey Method*, metode ini bertujuan menguji hipotesis dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor penyebab melalui data tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Kerlinger dalam Sugiyono (2014) bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasitersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi. Dalam penelitian ini survei dilakukan dilapangan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada sampel yang ada dilapangan.

Penelitian ini, objek respondennya adalah member/anggota dari Hijabers Community Bandung yang pernah terpapar informasi mengenai HIJUP.com melalui *Electronic Word Of Mouth* dari website maupun berbagai macam social media lainnya, namun belum pernah menggunakan produk tersebut.

3.2.3 Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk membatasi agar pembahasan tidak terlalu meluas. Variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X), Pengetahuan Konsumen (Y) dan Minat Beli *Online* (Z) adapun operasional variabelnya sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>eWOM</i> (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negative yang dilakukan pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. Henning Thureau dan Gwinner et, al. (2004) mendefinisikan	<i>Intensity</i>	mengakses informasi melalui website	Tingkat pencarian informasi melalui website HIJUP.com	Interval	1
		mengakses informasi melalui sosial media	Tingkat pencarian informasi melalui sosial media	Interval	2
		interaksi dengan konsumen lain melalui sosial media	Tingkat interaksi responden dengan konsumen lain melalui sosial media	Interval	3
		Frekuensi ulasan/komentar melalui sosial media	Tingkat ulasan/komentar dari konsumen lain melalui sosial media	Interval	4
	<i>Valency Of Opinion</i>	Penilaian terhadap testimoni positif yang diberikan oleh konsumen	Tingkat penilaian responden terhadap testimoni positif yang diberikan konsumen lain	Interval	5
		Penilaian terhadap testimoni negatif yang diberikan oleh konsumen	Tingkat penilaian responden terhadap testimoni negatif yang diberikan konsumen lain	Interval	6
		Kesediaan merekomendasikan kepada konsumen lain	Tingkat kesediaan responden merekomendasikan produk-produk	Interval	7

		HIJUP.com kepada konsumen lain			
		Keinginan untuk mendorong konsumen lain untuk menggunakan produk HIJUP.com	Tingkat keinginan responden untuk mendorong konsumen lain untuk menggunakan produk yang ada di HIJUP.com	Interval	8
<i>Content</i>	Design Website		Tingkat daya tarik anda terhadap penampilan website HIJUP.com	Interval	9
	Variasi Produk		Tingkat daya tarik terhadap variasi/ macam-macam produk yang ada di HIJUp.com	Interval	10
	Pelayanan konsumen		Tingkat penilaian responden terhadap pelayanan HIJUP.com dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen	Interval	11
	Penampilan produk		Tingkat penilaian responden terhadap penampilan setiap produk yang ada pada HIJUP.com	Interval	12
	Spesifikasi produk		Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tersedia	Interval	13
	Informasi harga		Tingkat penilaian responden terhadap pemberian harga produk dengan range	Interval	14

			harga < Rp. 100.000		
			Tingkat penilaian responden terhadap pemberian harga produk dengan range harga Rp. 100.000 – Rp 200.000	Interval	15
			Tingkat penilaian responden terhadap pemberian harga produk dengan range harga Rp. 200.000 – Rp 250.000	Interval	16
			Tingkat penilaian responden terhadap pemberian harga produk dengan range harga > Rp. 250.000	Interval	17
Pengetahuan Konsumen (Y)	Pengetahuan Produk	Kategori Produk	Tingkat pengetahuan responden terhadap kategori produk fashion yang ada pada HIJUP.com	Interval	18
Menurut Mowen dan Engel, 1985 (dalam, Yunita, 2014) ”Pengetahuan konsumen adalah tingkat informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan infomasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.		Model Produk	Tingkat pengetahuan responden mengenai produk yang ada pada HIJUP.com selalu <i>Up To Date</i> atau mengikuti perkembangan jaman	Interval	19
		Pengetahuan merek	Tingkat pengetahuan responden terhadap merek/ brand yang ada pada setiap produk di HIJUP.com	Interval	20
		Keseuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat pengetahuan responden terhadap harga yang ditawarkan dengan kualitas produk	Interval	21
		Pengembalian atau penukaran produk	Tingkat pengetahuan responden terhadap	Interval	22

			adanya pengembalian atau penukaran produk ketika terdapat produk yang cacat atau tidak sesuai pemesanan		
		Tata cara bertransaksi	Tingkat pengetahuan responden mengenai tata cara bertransaksi di HIJUP.com	Interval	23
	Pengetahuan Pemakaian	Panduan perawatan	Tingkat pengetahuan responden terhadap panduan material atau tata cara perawatan yang diberikan oleh HIJUP.com	Interval	24
		Panduan Ukuran	Tingkat pengetahuan responden terhadap panduan pengukuran (size baju/sepatu) diberikan oleh HIJUP.com	Interval	25
	Pengetahuan Bujukan	Promosi	Tingkat pengetahuan responden terhadap potongan harga/ diskon yang diberikan pada setiap produk	Interval	26
		Gift / Hadiah	Tingkat pengetahuan responden terhadap pemberian hadiah pada setiap pembelian produk tertentu	Interval	27
	Pengetahuan Pribadi	Proses Mental	Tingkat pengetahuan responden saat mengetahui informasi mengenai HIJUP.com	Interval	28
Minat Beli Online (Z)	Karakteristik Produk	Minat untuk mencar informasi	Tingkat minat responden untuk mencari informasi lebih jelas mengenai produk yang ada pada HIJUP.com	Interval	29
	Niat pembelian online merupakan konteks dimana pelanggan menunjukkan kesiapan untuk melakukan transaksi secara online	Minat terhadap produk	Tingkat minat responden terhadap berbagai macam	Interval	30

dalam membeli merek tertentu (Ling, Chai, & Piew, 2010, dalam Houdad, et al, 2012).	<i>Trust in Seller</i>	Rasa Aman	produk yang di tawarkan oleh HIJUP.com	Tingkat kepercayaan / perasaan aman dan nyaman responden ketika berbelanja di HIJUP.com	Interval	31
		Minat Untuk membeli atau menggunakan produk yang ada di HIJUP.com		Tingkat minat responden untuk membeli atau menggunakan produk yang ada di HIJUP.com	Interval	32
	Pervious e-Commerce shopping experience	Minat untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi konsumen lain		Tingkat keinginan responden untuk membeli produk di HIJUP.com berdasarkan rekomendasi konsumen lain	Interval	33

3.2.4 Jenis dan sumber data

Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku, literatur, artikel, serta situs internet etc. seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Data barang yang sering dibeli secara online	Modifikasi dari https://dailysocial.id	Sekunder
2.	Data e-commerce fashion	Modifikasi dari	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
	muslim online di Indonesia	https://id.techinasia.com	
3.	Profil HIJUP.com	Modifikasi dari http://HIJUP.com/	Sekunder
4.	Populasi Anggota/members Hijabers Community Bandung	Pra penelitian	Sekunder
5.	Hasil Penelitian	Hasil penyebaran kuisioner	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2016

3.2.5 Populasi, sampel dan teknik sampling

3.2.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan hasil yang terjadi dari suatu observasi karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2014, hlm 148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah anggota *Hijabers Community Bandung* yang berjumlah 300 anggota.

3.2.5.2 Sampel

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010) mendefinisikan, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan beberapa ahli, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah member/anggota dari *Hijabers Community Bandung*.m Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n. Umar Husein (2008:141) mengemukakan bahwa, “Ukuran sampel dari suatu populasi

dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin”, dengan rumus sebagai berikut:

Slovin”, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,05$)

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,05)^2} = 171,42$$

Hasil perhitungan rumus *slovin* didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 171,42 responden, dibulatkan menjadi 171 responden

3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa, “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu yang mana dalam teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Simple random sampling*, Arikunto (2010) menjelaskan bahwa “simple random sampling dilakukan dengan cara mengambil anggotas sampai dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi”, yang artinya setiap

subjek yang diambil dari populasi dipilih secara acak karena setiap populasi berhak dipilih sebagai sampel atau responden.

3.2.6 Teknik Pengumpulan data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian ini, tentunya dalam pengumpulan data diperlukan teknik tertentu. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting untuk peneliti gunakan dalam mendapatkan data yang diperoleh dari penelitian. Data yang diperoleh pun harus benar-benar valid dan relevan. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama di dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data”.

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan relevan, instrumen yang digunakan pun harus benar-benar dapat dipercaya. Instrumen dalam penelitian digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data. Seperti yang diutarakan oleh Sugiyono (2011), “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu dengan cara :

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi melalui buku-buku, makalah, artikel, karya ilmiah dan lainnya guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan variable Electronic Word of Mouth (eWOM), pengetahuan konsumen dan minat beli online. Adapun studi literature penelitian ini didapatkan dari berbagai macam sumber yaitu:

- a. Buku
- b. Tesis/ Disertasi
- c. Jurnal
- d. Media Electronic (internet)

2. Kuisisioner (angket).

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2014). Kuisisioner yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuisisioner yaitu:

- a. Menyusun daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternative jawaban, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.7 Pengujian validitas dan reliabilitas

3.2.7.1 Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2010).

Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008), “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”.

Suharsimi Arikunto (2010) mengemukakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga ttabel dengan dk = n-2 taraf signifikansi $\alpha=0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka item tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid

3.2.7.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument eWOM (*electronic word of mouth*) sebagai variable X,

Pengetahuan Konsumen sebagai variable Y, dan Minat Beli Online sebagai variable Z. Adapun jumlah item dari semua variable berjumlah 33 item, item pertanyaan dari variable X adalah 17 item, variable Y adalah 11 item, dan variable Z adalah 5 item.

Berikut merupakan table hasil pengujian dari variable X,Y, dan Z pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Electronic Word of Mouth pada Hijup.com				
Dimensi Intensity				
1	frekuensi pencarian informasi melalui website hijup.com	0,825	0,396	Valid
2	frekuensi pencarian informasi melalui sosial media HIJUP.com (seperti facebook, instagram, dan twitter)	0,538	0,396	Valid
3	interaksi dengan konsumen lain melalui sosial media HIJUP.com (seperti facebook, instagram, dan twitter)	0,760	0,396	Valid
4	Ulasan/ Komentar dari konsumen lain melalui sosial media HIJUP.com (seperti facebook, instagram, atau twitter)	0,796	0,396	Valid
Dimensi Valence of Opinion				
5	penilaian terhadap respon komentar positif yang diberikan konsumen lain setelah menggunakan produk yang ada pada HIJUP.com	0,776	0,396	Valid
7	kesediaan konsumen dalam merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk-produk yang ada pada HIJUP.com	0,680	0,396	Valid
8	keinginan konsumen untuk mendorong konsumen lain untuk menggunakan produk yang ada di HIJUP.com	0,613	0,396	Valid
Dimensi Content				
9	penilaian anda terhadap penampilan	0,513	0,396	Valid

10	website HIJUP.com penilaian anda terhadap variasi/ macam- macam produk yang ada di HIJUP.com	0,818	0,396	Valid
11	penilaian anda terhadap pelayanan HIJUP.com dalam menjawab pertanyaan- pertanyaan dari konsumen	0,614	0,396	Valid
13	penilaian anda terhadap kesesuaian setiap produk dengan spesifikasi yang tersedia	0,496	0,396	Valid
15	penilaian anda terhadap pemberian harga produk dengan range harga Rp. 100.000 - Rp. 200.000	0,758	0,396	Valid
16	penilaian anda terhadap pemberian harga produk dengan range harga Rp. 200.000 - Rp. 250.000	0,742	0,396	Valid
17	penilaian anda terhadap pemberian harga produk dengan range harga > Rp. 250.000	0,716	0,396	Valid
Pengetahuan Konsumen pada Hijup.com				
18	Pengetahuan anda terhadap kategori produk fashion yang ada pada HIJUP.com	0,799	0,396	Valid
19	Pengetahuan anda mengenai produk yang ada pada HIJUP.com selalu up to date atau mengikuti perkembangan jaman	0,861	0,396	Valid
20	pengetahuan anda terhadap merek atau brand dari produk-produk yang ada di HIJUP.com	0,911	0,396	Valid
21	Pengetahuan anda terhadap harga yang ditawarkan dengan kualitas produk	0,865	0,396	Valid
22	Pengetahuan anda terhadap adanya pengembalian atau penukaran produk ketika terdapat produk cacat atau tidak sesuai dengan pemesanan	0,458	0,396	Valid
23	Pengetahuan anda mengenai tata cara bertransaksi di HIJUP.com	0,647	0,396	Valid
24	Pengetahuan anda terhadap panduan material atau tata cara perawatan yang diberikan oleh HIJUP.com	0,823	0,396	Valid
25	Pengetahuan anda terhadap panduan pengukuran (size baju/sepatu) yang diberikan oleh HIJUP.com	0,668	0,396	Valid
26	Pengetahuan anda terhadap potongan harga/diskon yang diberikan pada setiap produk	0,716	0,396	Valid
27	Pengetahuan anda terhadap pemberian hadiah pada setiap pembelian produk	0,603	0,396	Valid

28	tertentu Pengetahuan saat mengetahui informasi mengenai HIJUP.com	0,761	0,396	Valid
Minat Beli Online pada Hijup.com				
29	Minat untuk mencari informasi lebih jelas mengenai produk yang di tawarkan oleh HIJUP.com	0,867	0,396	Valid
30	Minat akan produk yang ditawarkan oleh HIJUP.com	0,889	0,396	Valid
31	Perasaan aman dan nyaman saat berbelanja di HIJUP.com	0,785	0,396	Valid
32	Minat untuk menggunakan/ membeli produk yang ada di HIJUP.com	0,908	0,396	Valid
33	Minat untuk membeli produk di HIJUP.com berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain	0,909	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 23.0 *For Windows*)

Berdasarkan angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,396. Berdasarkan Tabel 3.3 didapatkan hasil dari 33 item pertanyaan 30 item dinyatakan valid dan 3 item dinyatakan tidak valid karena nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} dan ketiga pertanyaan yang dinyatakan tidak valid tidak akan digunakan lagi sebagai item soal. Berikut Hasil setelah variable yang tidak valid di buang (atau tidak digunakan)

3.2.7.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat kereladanan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan

beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item dan dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2014)

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas seluruh instrumen

r_b : Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2014) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.2.7.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,396. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan

dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 Berikut :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth pada Hijup.com	0,901	0,396	Reliabel
2	Pengetahuan Konsumen pada Hijup.com	0,915	0,396	Reliabel
3	Minat Beli Online pada Hijup.com	0,919	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 23.0 *For Windows*)

Suatu instrument dinyatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari table 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada para responden dapat dikatakan reliabel, sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat.

3.2.8 Analisis data dan pengujian hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang

diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

4. Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya.

1. *Cross Tab* (tabel silang), dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2010). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel.
2. Skor Ideal, penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus

memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval
tertinggi

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Statistik Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:
 - a. Analisis deskriptif variabel X (*Electronic Word of Mouth*)
 - b. Analisis deskriptif variabel Y (Pengetahuan Konsumen)
 - c. Analisis deskriptif variabel Z (Minat Beli *Online*)

3.2.8.2 Analisa Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli online. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *electronic word of mouth*, variabel terikatnya adalah pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap pengetahuan konsumen (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z) secara langsung maupun tidak langsung. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat

(endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK, 2012 (dalam Ashri, 2016) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran valid dan reliable
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R1 = \begin{bmatrix} & X & Y & Z \\ & r_{XX} & r_{XY} & r_{XZ} \\ & & r_{YY} & r_{YZ} \\ & & & r_{ZZ} \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis
Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} & X & Y & Z \\ & C_{XX} & C_{XY} & C_{XZ} \\ & & C_{YY} & C_{YZ} \\ & & & C_{ZZ} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} \rho_{ZY} \\ \rho_{ZX} \end{matrix} = \begin{bmatrix} & X & Y & Z \\ & C_{XX} & C_{XY} & C_{XZ} \\ & & C_{YY} & C_{YZ} \\ & & & C_{ZZ} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{XZ} \\ r_{YZ} \\ r_{ZZ} \end{bmatrix}$$

6. Hitung $R^2Z(XY)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X, Y terhadap Z dengan menggunakan rumus:

$$R^2Z(XY) = [\rho_{ZX} \ \rho_{ZY}] \begin{bmatrix} r_{ZX} \\ r_{ZY} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

- a. Pengaruh (X) terhadap (Z)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY} \cdot \rho_{ZY} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y)} &= \rho_{ZX} \cdot r_{XY} \cdot \rho_{ZY} \\ \text{Pengaruh total (X) terhadap Z} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

- b. Pengaruh (Y) terhadap (Z)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{ZY} \cdot \rho_{ZY} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X)} &= \rho_{ZY} \cdot r_{YX} \cdot \rho_{ZX} \\ \text{Pengaruh total (Y) terhadap Z} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

8. Hitung koefisien jalur $\rho_{Y\epsilon}$ yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu ϵ terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X4)}}$$

9. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{x_i x_i} - P_{x_i x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2, \dots, x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *electronic word of mouth* (X), pengetahuan konsumen (Y) dan minat beli online (Z). Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2014:188) ialah:

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

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan n-k-1 serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen

$H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif *Electronic Word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen dan dampaknya pada minat beli *online*

Hipotesis 2

$H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap minat beli *online*

$H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif dari *Electronic Word of mouth* terhadap minat beli *online*

Hipotesis 3

$H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat beli *online*

$H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif pengetahuan konsumen terhadap minat beli *online*

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).