

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-WOM Marketing* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudhi Bandung. Menurut Uma Sekaran(2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *e-WOM Marketing* yang terdiri dari *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quantity*, *e-WOM Quality*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Surabi Imut Setiabudi Bandung maupun melakukan pembelian di Surabi Imut Setiabudi Bandung yang telah melihat atau mendapat informasi di media elektronik. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh strategi *e-WOM Marketing* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi Bandung. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh strategi *e-WOM Marketing* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudhi Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Recky Syahputra, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT SETIABUDI

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

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi *e-WOM Marketing* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudhi Bandung.

Menurut Malhotra (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Cooper dan Schindler (2003:163) menjelaskan bahwa secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *e-WOM Marketing* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa:

Explanatory Survey adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Berdasarkan penelitian tersebut dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *e-WOM Marketing* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quantity*, *e-WOM Quality*.

Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan waktu pembelian, metode pembayaran dan jumlah pembelian. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	“ <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet”. Malik (dalam Aditya Ayu Laksmi, 2016)			
<i>eWOM Credibility</i> (X ₁)	<i>Identity Disclosure</i>	Tingkat kesamaan profil dengan pemberi info di internet	Interval	III.A.1
<i>The eWOM credibility refers to the extent to which one perceives the recommendation from certain source whether person/organizations as believable</i> (Fogg et al., 2002)	<i>Expertise</i>	Tingkat keahlian pemberi info di internet dalam memberikan sebuah informasi	Interval	III.A.2
	<i>Reputation</i>	Banyaknya respon mengenai informasi yang diberikan di internet	Interval	III.A.3
<i>eWOM Quality</i> (X ₂)				
<i>The eWOM quality can be described as the convincing power of comments rooted in an</i>	<i>Review Elaboratenes</i>	Tingkat detail info di internet terhadap kesesuaian	Interval	III.B.1

<i>informational message</i> (Bhattacharjee, 2006)	<i>Review Timeliness</i>	Tingkat kemutakhiran info di internet terhadap waktu saat ini	Interval	III.B.2
<i>e-WOM Quantity</i> (X ₃)	Frekuensi mengakses informasi dari internet	Frekuensi mengakses informasi melalui internet	Interval	III.C.1
<i>The amount of information customers received affect on customers decisions to purchase products and services.</i> (Lee et al.2008)	Interaksi dengan pemberi info internet	Frekuensi interaksi virtual konsumen dengan pemberi info di internet	Interval	III.C.2
	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna internet	Ketersediaan jumlah informasi di internet mengenai Surabi Imut	Interval	III.C.3
Keputusan Pembelian (Y)	<p><i>“Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”.</i></p> <p>Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler, Bowen, dan Makens 2014:166)</p>			
	Kecenderungan memilih suatu produk	Tingkat kesukaan memilih surabi dibanding produk lain yang ditawarkan	interval	III.D.1
Pemilihan produk				
	Variasi menu makanan yang tersedia	Tingkat variasi menu makanan dan minumanyang tersedia	Interval	III.D.2

Pemilihan merek	Kepopuleran	Tingkat kepopuleran Surabi Imut di mata konsumen	Interval	III.E.1
	Kepercayaan terhadap merek Surabi Imut	Tingkat kepercayaan terhadap merek Surabi Imut	Interval	III.E.2
	Pengalaman terhadap merek	Tingkat pengalaman terhadap merek	Interval	III.E.3
Pemilihan penyalur	Pemesanan menu secara langsung	Tingkat kemudahan pemesanan menu	Interval	III.F.1
	Pemesanan menu via <i>online</i>	Tingkat kemudahan pemesanan makanan dan minuman via <i>online</i>	interval	III.F.2
Pemilihan waktu pembelian	membeli berdasarkan <i>weekend</i>	Tingkat waktu membeli di <i>weekend</i>	Interval	III.G.1
	Membeli berdasarkan <i>weekday</i>	Tingkat waktu membeli di <i>weekday</i> dan hari libur	Interval	III.G.2
Jumlah pembelian	Banyaknya pemesanan menu di Surabi Imut	Tingkat pemesanan makanan dan minuman	Interval	III.H.1

Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber Literatur (2017)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Silalahi (2012:280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sanusi (2012:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information.*” Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai “*second hand information.*” Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, dan karya-karya ilmiah mengenai teori *e-WOM marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Jumlah Pengguna Internet Indonesia	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia	Data Sekunder
2.	Unggahan Pelanggan Tentang Surabi Imut	Dikelola dari berbagai sumber	Data Sekunder

3.	Jumlah Penjualan di Surabi Imut	Surabi Imut	Data Sekunder
4.	Profil Perusahaan	Surabi Imut	Data Primer
5.	Karakteristik Responden	Konsumen yang berkunjung ke Surabi Imut	Data Primer
6.	Tanggapan responden terhadap <i>Electronic word of mouth</i> tentang Surabi Imut	Konsumen yang berkunjung ke Surabi Imut	Data Primer
7.	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut	Konsumen yang berkunjung ke Surabi Imut	Data Primer

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Uma Sekaran (2013:240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di Surabi Imut Setiabudi. Adapun minimal jumlah pelanggan yang diperoleh dari pihak Surabi Imut Setiabudi Bandung adalah sebanyak 56.786 pelanggan pada tahun 2015.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih

harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel dapat ditolerir. (e = 0,1)

Adapun perhitungan jumlah yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

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

$$n = \frac{56.786}{1 + 56.786 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{56.786}{568.86}$$

$$n = 99,79 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut

Uma Sekaran (2013:244) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas, Sekaran dan Roger (2010:270) mengungkapkan bahwa *probability sampling* adalah “*when elements in the population have a known chance of being chosen as subjects in the sample*” yang artinya ketika unsur-unsur dalam populasi telah diketahui dapat memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai subjek dalam sampel. Teknik ini meliputi *unrestricted or simple random sampling, systematic sampling, stratified random sampling, cluster sampling, and double sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

Systematic random sampling merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan objek penelitian, yaitu konsumen yang pernah mengetahui informasi Surabi Imut Setiabudhi Bandung melalui internet.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Surabi Imut Setiabudi Bandung.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat konsumen sedang santai dan konsumen yang telah selesai melakukan pembelian, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).

5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung ke Surabi Imut Setiabudhi Bandung.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, yaitu yang dilakukan di Surabi Imut Setiabudhi Bandung.
3. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *e-WOM* tentang Surabi Imut Setiabudhi dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *e-WOM* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan penting karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Menurut Sugiyono (2013: 267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sedangkan menurut Wijaya (2012: 119), suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kesimpulannya, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu 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.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *item-item* instrument menggunakan rumus *products moment Pearson* berikut (wijaya, 2012: 52):

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($25-2=23$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,413

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *statistics 23for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :	r_{xy}	: Korelasi skor item dan skor total item
	n	: Jumlah responden
	x	: Skor per item dalam variabel
	y	: Skor total item dalam variabel
	$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
	$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
	$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
	$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

5. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
6. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $< (level\ of\ significant\ 5\% = 0,05)$
7. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $> (level\ of\ significant\ 5\% = 0,05)$
8. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *e-WOM* sebagai instrumen variabel (X) dan Keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 2.0 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>				
A. <i>e-WOM Credibility</i>				
1.	Tingkat kesamaan profil (pekerjaan, umur, pengalaman dsb) dengan pemberi info	0,608	0,361	Valid
2.	Tingkat kemampuan pemberi info dalam memberikan sebuah info	0,652	0,361	Valid
3.	Jumlah respon terhadap informasi yang diberikan di internet mengenai Surabi Imut	0,580	0,361	Valid
B. <i>e-WOM Quality</i>				
4.	Tingkat detail informasi yang di dapat di internet dengan kesesuaian produk yang ada di Surabi Imut Setiabudi	0,567	0,361	Valid
5.	Tingkat kemutakhiran info di internet terhadap waktu saat ini	0,477	0,361	Valid
C. <i>e-WOM Quantity</i>				
6.	Frekuensi mengakses informasi mengenai produk yang di tawarkan Surabi Imut Setiabudi dari internet	0,718	0,361	Valid
7.	Frekuensi interaksi virtual pelanggan dengan pemberi info mengenai produk yang ditawarkan Surabi Imut Setiabudi (like, share, reply)	0,496	0,361	Valid
8.	Ketersediaan informasi di internet mengenai produk yang ditawarkan oleh Surabi Imut Setiabudi	0,624	0,361	Valid
Keputusan Pembelian				
A. Pemilihan Produk				
1.	Tingkat kesukaan memilih surabi dibanding produk lain yang ditawarkan	0,548	0,361	Valid
2.	Tingkat variasi menu makanan dan minuman yang tersedia	0,653	0,361	Valid
B. Pemilihan Merek				
3.	Tingkat kepopuleran Surabi Imut Setiabudi di mata	0,608	0,361	Valid

konsumen dibanding restoran sejenis				
4.	Tingkat kepercayaan terhadap merek Surabi Imut Setiabudi	0,404	0,361	Valid
5.	Tingkat pengalaman terhadap merek Surabi Imut Setiabudi	0,500	0,361	Valid
C. Pemilihan Penyalur				
6.	Tingkat kemudahan pemesanan makanan dan minuman via <i>online (gojek)</i>	0,813	0,361	Valid
7.	Tingkat kemudahan untuk menjangkau Surabi Imut Setiabudi	0,585	0,361	Valid
D. Waktu Pembelian				
8.	Tingkat frekuensi pembelian pada saat <i>weekday</i>	0,409	0,361	Valid
9.	Tingkat frekuensi pembelian pada saat <i>weekend</i>	0,451	0,361	Valid
E. Jumlah Pembelian				
10.	Tingkat pemesanan makanan dan minuman di Surabi Imut Setiabudi	0,395	0,361	Valid

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2013: 221). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Reliabilitas hasil ukur berhubungan dengan *sampling error* yaitu sejauh mana terjadi inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kelompok yang berbeda (Wijaya, 2013: 115). Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan: r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

Keterangan: n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas *item* pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 20 for windows*. Instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C \sigma$ (koefisien *alpha cronbrach*) bernilai $\geq 0,700$.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *CRONBACH'SALPHA*

No	Variabel	<i>Cronbach'sAlph</i> <i>a</i>	Koefisien (<i>Cronbach'sAlph</i> <i>a</i>)	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,734	0,70	Reliabel

2.	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,724	0,70	Reliabel
----	----------------------------	-------	------	----------

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian. Analisis data deskriptif mengenai *e-WOM marketing* di Surabi Imut Setiabudhi melalui tiga dimensi yaitu *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quantity*, *e-WOM Quality* digunakan analisis data deskriptif mengenai keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi Bandung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proposi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proposi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \text{Scale Value} \\ & = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})} \end{aligned}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *e-WOM marketing* yang terdiri dari *e-WOM Credibility*, *e-WOM Quantity*, *e-WOM Quality*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*e-WOM Credibility*), X_2 (*e-WOM Quantity*), X_3 (*e-WOM Quality*) X_4 adalah variabel penyebab.

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan uji asumsi terlebih dahulu sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak

terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber : Sugiyono (2012:184)

Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item

n : Jumlah responden

x : Skor per item dalam variabel

- y : Skor total item dalam variabel
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

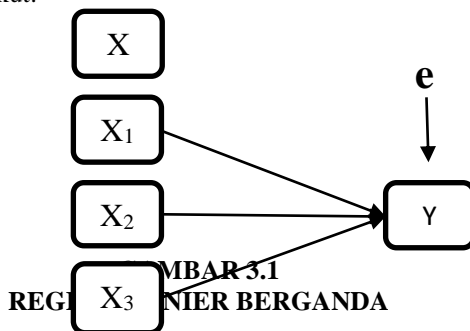
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*e-WOM Credibility*), X_2 (*e-WOM Quantity*), X_3 (*e-WOM Quality*), terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan

dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

A. Secara Simultan

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM marketing* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian Surabi Imut.

B. Secara Parsial

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM Credibility* terhadap keputusan pembelian.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM Credibility* terhadap keputusan pembelian.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM Quantity* terhadap keputusan pembelian.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM Quantity* terhadap keputusan pembelian.
- c. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM Quality* terhadap keputusan pembelian.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-WOM Quality* terhadap keputusan pembelian.