

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi umroh di Khalifah Tour. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, menurut I Gusti & Ni Made (2012:34) Variabel penelitian adalah kondisi-kondisi yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol, atau diobservasi dalam suatu penelitian. Kemudian variabel adalah merupakan unsur dan ciri yang melekat pada objek penelitian.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut I Gusti & Ni Made (2012:35) variabel dependen adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, mengubah, atau mengganti variabel bebas (variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain). Sedangkan independen adalah kondisi-kondisi atau karakteristik oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi (variabel yang mempengaruhi). 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 *electronic word of mouth* yang terdiri dari *quality*, *quantity*, *source credibility* dan *prior knowlage*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen individu yang menggunakan jasa Khalifah Tour. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross-sectional method* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relative pendek dan tempat tertentu (Kuntjojo, 2009:9). Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis, dan akurat (Kuntjojo, 2009:42). Dalam penelitian deskriptif fakta-fakta hasil penelitian disajikan apa adanya. Penelitian ini terdiri dari tiga tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi *electronic word of mouth* pada Khalifah Tour, gambaran keputusan pembelian dan bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour.

Verifikasi adalah tahap menguji kebenaran dari pernyataan hipotesis secara faktual (Kuntjojo, 2009:13). Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. 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.

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

Operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi merupakan hal yang sangat penting, karena dapat membuka kemungkinan orang lain untuk meneliti dan menguji kembali penelitian (I Gusti & Ni Made, 2012:45). Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *electronic word of mouth* (X) yang terdiri dari

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

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Electronic word of mouth (X)</i>	<i>Electronic word-of-mouth is person-to-person which involves online reviews of goods and services generated by internet users. Artinya electronic word of mouth yaitu percakapan dari orang ke orang yang melibatkan ulasan online mengenai produk dan jasa yang dihasilkan oleh pengguna internet (Soumava Bandyopadhyay, 2016:10)</i>				
<i>Quality (X1)</i>	Kualitas e-WOM adalah karakteristik ulasan <i>online</i> yang mempengaruhi manfaat yang dapat dirasakan dari ulasan (Soumava Bandyopadhyay, 2016:12)	<i>Atribut Review</i>	Tingkat kemanfaatan informasi mengenai fitur paket wisata religi Khalifah Tour (umroh, haji plus, halal tour) melalui media <i>online</i>	Interval	3.1
			Tingkat kemanfaatan informasi mengenai produk paket wisata religi Khalifah Tour (umroh, haji plus, halal tour) melalui media <i>online</i>	Interval	3.2
			Tingkat kemanfaatan informasi harga paket wisata religi Khalifah Tour (umroh, haji plus, halal tour) melalui media <i>online</i>	Interval	3.3
			Tingkat kemanfaatan informasi mengenai fasilitas paket wisata religi Khalifah Tour (umroh, haji plus, halal tour) melalui media <i>online</i>	Interval	3.4

<i>Experience Review</i>	Tingkat kemanfaatan ulasan mengenai pengalaman jamaah menggunakan jasa Khalifah Tour (umroh, haji plus, halal tour) yang dibagikan ke media <i>online</i>	Interval	3.5
	Tingkat kemanfaatan ulasan mengenai keunggulan Khalifah Tour yang dibagikan ke media <i>online</i>	Interval	3.6
<i>Positif Review</i>	Tingkat kemanfaatan mengenai pengalaman positif menggunakan jasa Khalifah Tour (umroh, haji plus, halal tour) yang dibagikan ke media <i>online</i>	Interval	3.7
	Tingkat kemanfaatan mengenai kepuasan jamaah menggunakan jasa Khalifah Tour (umroh, haji plus, halal tour) yang dibagikan ke media <i>online</i>	Interval	3.8
<i>Valence Rivew</i>	Tingkat kemanfaatan mengenai nilai spiritual yang didapatkan selama perjalanan umroh, haji plus, halal tour bersama Khalifah Tour yang dibagikan ke media <i>online</i>	Interval	3.9
<i>Elaboratenes s Review</i>	Tingkat kemanfaatan ulasan mengenai ikatan persaudaraan yang dirasakan antara sesama anggota group perjalanan umroh,	Interval	3.10

			haji plus, halal tour Khalifah Tour yang dibagikan ke media <i>online</i>		
		<i>Timeless Review</i>	Tingkat kemanfaatan kebaruan informasi mengenai Khalifah Tour yang dibagikan di media <i>online</i>	Interval	3.11
Quantity (X2)	Kuantitas e-WOM berkaitan dengan jumlah tinjauan <i>online</i> yang tersedia mengenai produk atau jasa (Soumava Bandyopadhyay, 2016:14)	Jumlah ulasan di media <i>online</i>	Tingkat frekuensi banyaknya ulasan mengenai Khalifah Tour di media <i>online</i>	Interval	3.12
Resource Credibility (X3)	Sumber yang terpercaya yaitu tingkat kredibilitas dari suatu media <i>online</i> yang menyampaikan mengenai informasi yang sedang dicari (Soumava Bandyopadhyay, 2016:14)	<i>Type of Forum</i>	Tingkat kepercayaan informasi mengenai Khalifah Tour yang disampaikan oleh orang lain di media <i>online</i>	Interval	3.13
		<i>Reviewer Identity Disclosure</i>	Tingkat kepercayaan informasi mengenai Khalifah Tour yang disampaikan oleh orang yang dikenal melalui media <i>online</i>	Interval	3.14
		<i>Reviewer Expertise</i>	Tingkat kepercayaan jamaah terhadap seseorang yang membagikan informasi mengenai Khalifah Tour di media <i>online</i>	Interval	3.15
		<i>Reviewer Reputation</i>	Tingkat reputasi orang yang merekomendasikan Khalifah Tour melalui media <i>online</i>	Interval	3.16
Prior Knowledge (X4)	Yaitu evaluasi mengenai pelayanan dengan menggunakan	Mengevaluasi layanan dengan pengalaman	Tingkat keinginan konsumen mengevaluasi pelayanan Khalifah	Interval	3.17

	pengalaman dan pengetahuannya konsumen dimasa lalu (Soumava Bandyopadhyay, 2016:15)	dan pengetahuan konsumen di masa lalu	Tour dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya yang diupload melalui media <i>online</i>		
Keputusan Menginap (Y)	<i>Consumer buying behavior refers to the buying behavior of final customers- individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i> Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari akhir pelanggan-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler, Bowen, dan Makens 2014:166)				
Pemilihan produk		Variasi produk	Tingkat variasi pilihan paket wisata religi yang dimiliki Khalifah Tour	Interval	3.18
Pemilihan merek		Citra Khalifah Tour	Tingkat citra Khalifah Tour	Interval	3.19
		Kepopuleran	Tingkat kepopuleran Khalifah Tour	Interval	3.20
Pemilihan penyalur		Aksesibilitas	Tingkat kemudahan aksesibilitas kantor Khalifah Tour	Interval	3.21
		Kemudahan dalam proses <i>check-in</i>	Tingkat kemudahan registrasi di Khalifah Tour	Interval	3.22
Waktu Pembelian		Momen khusus	Tingkat frekuensi memilih perjalanan wisata religi pada saat momen khusus (Ramadhan, tahun baru Islam, Maulid, liburan, promo dll)	Interval	3.23
		Umum	Tingkat frekuensi memilih perjalanan wisata religi pada waktu biasa	Interval	3.24
Jumlah Pembelian		Paket keluarga atau kerabat	Tingkat kemudahan paket bersama keluarga atau kerabat	Interval	3.25

Sumber : Modifikasi peneliti dari berbagai sumber literatur (2017)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (I Gusti & Ni Made, 2012:81). Berdasarkan sumber data yang ada pada objek penelitian di Khalifah Tour, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (I Gusti & Ni Made, 2012:82). Penelitian ini mendapatkan data primer dari hasil menyebarkan kuesioner kepada responden atau jamaah dan hasil wawancara dengan pihak Khalifah Tour.
2. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. (I Gusti & Ni Made, 2012:82). Data sekunder didapatkan dari hasil penelitian terdahulu baik berupa buku, jurnal, artikel, ulasan dan literatur lainnya.

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Melakukan penelitian diperlukan kegiatan pengumpulan data yang merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Kuntjojo, 2009:29). 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 jamaah individu yang pernah menggunakan jasa Khalifah Tour untuk melakukan perjalanan umroh, halal tour dan haji plus pada tahun 2013 sampai dengan 2018. Berikut data jamaah Khalifah Tour pada tahun 2013 sampai dengan 2016 pada Tabel 3.2

TABEL 3.2
JUMLAH KONSUMEN
KHALIFAH TOUR TAHUN 2013 – 2016

Tahun	Konsumen		Jumlah
	Umroh & halal tour	Haji plus	
2013	1.634	97	1.731
2014	1.318	75	1.393
2015	985	70	1.055
2016	1.191	62	1.253
Jumlah Total	5.128	304	5.432

Sumber: Khalifah Tour (2017)

3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data (I Gusti & Ni Made, 2012:68). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. 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 tersebut mengatakan bahwa sampel merupakan beberapa 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. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidel (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2 = 106$$

Sehingga jumlah ukuran sampel yang digunakan adalah 106 orang responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data (I Gusti & Ni Made, 2012:68) . Teknik penarikan yang digunakan dalam penelitian adalah teknik penarikan sampel probabilitas yaitu tiap individu mendapat probability atau kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel (I Gusti & Ni Made 2012:71). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *area sampling*, and *sistematic random 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 penelitian yaitu konsumen individu yang mpernah menggunakan jasa Khalifah Tour
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check pointnya* yaitu Khalifah Tour dan konsumen individu yang pernah menngunakan jasa Khalifah Tour

3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan untuk menyebarkan kuisisioner adalah pada saat keberangkatan atau kepulangan umroh, haji plus dan halal tour, manasik, reoni jamaah, saat registrasi di kantor Khalifah Tour, dan melalui internet.
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 106 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar guna memperoleh data yang diperlukan (I Gusti & Ni Made, 2012:136). 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 pernah menggunakan jasa Khalifah Tour.
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, khususnya *electronic word of mouth* tentang Khalifah Tour.
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 *electronic word of mouth* pada Khalifah Tour dan keputusan pembelian paket wisata religi. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang dituangkan kedalam kertas selebaran

kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang nyata.

4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.
5. Metode proyeksi yaitu mencetuskan impulse yang tidak sadar dari diri sendiri dengan cara melihat sesuatu seakan-akan impuls orang lain.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian 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.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (I Gusti & Ni Made, 2012:140). Sedangkan menurut Kuntjojo (2009:36) Validitas mengacu pada kemampuan instrument pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *electronic word of mouth* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

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*.

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 23 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
A. Quality e-WOM				
1.	Info/ulasan <i>online</i> mengenai fitur paket wisata religi (umroh, halal tour dan haji plus)	0,766	0,413	Valid
2.	Info/ulasan <i>online</i> mengenai produk paket wisata religi (umroh, halal tour dan haji plus)	0,873	0,413	Valid
3.	Info/ulasan <i>online</i> mengenai harga paket wisata religi (umroh, halal tour dan haji plus)	0,758	0,413	Valid
4	Info/ulasan <i>online</i> mengenai fasilitas paket wisata religi (umroh, halal tour dan haji plus)	0,853	0,413	Valid
5	Info/ulasan <i>online</i> pengalaman jamaah menggunakan jasa Khalifah Tour	0,782	0,413	Valid

6	Info/ulasan <i>online</i> mengenai keunggulan Khalifah Tour	0,810	0,413	Valid
7	Info/ulasan <i>online</i> mengenai pengalaman positif jamaah menggunakan jasa Khalifah Tour	0,863	0,413	Valid
8	Info/ulasan <i>online</i> mengenai kepuasan menggunakan jasa Khalifah Tour	0,831	0,413	Valid
9	Info/ulasan <i>online</i> mengenai nilai spiritual yang didapatkan jamaah selama perjalanan bersama Khalifah Tour	0,773	0,413	Valid
10	Info/ulasan <i>online</i> mengenai ikatan persaudaraan yang dirasakan antara sesama anggota group perjalanan Khalifah Tour	0,823	0,413	Valid
11	Informasi <i>online</i> terbaru mengenai Khalifah Tour	0,904	0,413	Valid
B. Quantity e-WOM				
1	Frekuensi jumlah info/ulasan <i>online</i> mengenai Khalifah Tour	0,600	0,413	Valid
C. Source Credibility				
1	Penilaian anda terhadap info/ulasan <i>online</i> mengenai Khalifah Tour yang disampaikan oleh orang yang tidak anda kenal	0,588	0,413	Valid
2	Penilaian anda terhadap info/ulasan <i>online</i> mengenai Khalifah Tour yang disampaikan oleh orang yang anda kenal	0,678	0,413	Valid
3	Pihak/orang yang mengupload info/ulasan <i>online</i> mengenai Khalifah Tour	0,726	0,413	Valid
4	Reputasi orang yang merekomendasikan Khalifah Tour melalui media <i>online</i> kepada anda	0,733	0,413	Valid
D. Prior Knowledge				
1	Keinginan anda mengevaluasi pelayanan Khalifah Tour dibandingkan pengalaman anda sebelumnya dan membagikannya ke media <i>online</i>	0,692	0,413	Valid
E. Pemilihan Produk				
1	Fasilitas yang ditawarkan oleh Khalifah Tour	0,699	0,413	Valid
2	Pilihan paket perjalanan yang dimiliki Khalifah Tour	0,507	0,413	Valid
F. Pemilihan Merek				
1	Citra atau nama baik Khalifah Tour	0,747	0,413	Valid
2	Popularitas Khalifah Tour	0,652	0,413	Valid
G. Pemilihan Penyalur				
1	Aksesibilitas kantor Khalifah Tour	0,655	0,413	Valid
2	Registrasi umroh/halal tour/haji plus di Khalifah Tour	0,724	0,413	Valid
H. Waktu Pembelian				
1	Memilih perajalanan umroh/halal tour pada saat momen khusus (Ramadhan, tahun baru Islam, Maulid, liburan, promo dll)	0,637	0,413	Valid

2	Memilih perjalanan umroh/halal tour pada waktu biasa	0,855	0,413	Valid
I. Jumlah Pembelian				
1	Proses pembelian paket untuk rombongan bersama keluarga atau kerabat	0,641	0,413	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 23 *for windows*)

Tabel 3.3 terlihat bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Semua item pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *quality electronic word of mouth* dengan item pertanyaan tingkat kebermanfaatan informasi terbaru mengenai Khalifah Tour yang bernilai 0,904.

Sedangkan, nilai terendah terdapat pada dimensi *source credibility* dengan item pertanyaan penilaian terhadap info/ulasan online mengenai Khalifah Tour yang disampaikan oleh orang yang tidak dikenal yang bernilai 0,588. Dimensi Y dengan enam item pertanyaan valid dan nilai tertinggi terdapat pada dimensi waktu pembelian dengan item pertanyaan memilih perjalanan umroh/halal tour pada waktu biasa yang bernilai 0,855. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pemilihan produk dengan item pertanyaan pilihan paket perjalanan yang dimiliki Khalifah Tour yang bernilai 0,507.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur, dalam hal ini adalah daftar pertanyaan, konsisten atau tidak (I Gusti & Ni Made, 2012:141). Sedangkan menurut Kuntjojo (2009:37) reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten.

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 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total

k : Banyaknya butir pertanyaan 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 butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,70.
2. Jika instrumen dikatakan tidak reliabel apabila *cronbach alpha* < 0,70.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 for windows dengan hasil pengujian sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	0,870	0,70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,778	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 23 for windows)

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23 for windows diketahui bahwa variabel X dan Y dinyatakan *reliable*, hal ini disebabkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistis. Analisis deskriptif

digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket ini disusun penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Khalifah Tour. *independent variable* dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *quality*, *quantity*, *resource credibility*, dan *prior knowledge*. Sedangkan keputusan menginap (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data 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)

Analisis data hasil jawaban responden dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2009). 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.

2. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrument atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan.

Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut ini 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

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang Variabel : skor interval tertinggi

Total Skor = (total skor : nilai maksimum) : skor interval tertinggi

3. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif mengenai variabel *electronic word of mouth* (X) di Khalifah Tour melalui empat dimensi yaitu *quality*, *quantity*, *resource credibility*, dan *prior knowledge*
- b. Analisis deskriptif mengenai variabel keputusan pembelian (Y) di Khalifah Tour.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program *SPSS* melalui distribusi frekuensi. Hasil perhitungan dikategorikan dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100 %.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data penelitian kuantitatif dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini menurut Kuntjojo (2009:52) yaitu:

1. *Editing* atau kegiatan mengedit data dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi kelengkapan, konsistensi, dan kesesuaian antara kriteria data yang diperlukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

2. *Coding* atau memberi kode pada data dilakukan dengan tujuan merubah data kualitatif menjadi data kuantitatif (kuantifikasi data) atau membedakan aneka karakter. Pemberian kode sangat diperlukan terutama dalam rangka pengolahan data, baik secara manual, menggunakan kalkulator atau komputer.
3. Tabulasi data atau memasukkan data ke dalam tabel-tabel yang telah disediakan, baik tabel untuk data mentah maupun tabel kerja untuk menghitung data tertentu secara statistik.
4. Pengujian data yang didapat selama penelitian.
5. Pembahasan atau diskusi hasil penelitian
6. Pada tahap ini peneliti mengabstraksikan hasil uji hipotesis dan membahas hasil penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari *quality*, *quantity*, *source credibility* dan *prior knowlage*, sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan

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 X1 (*quality*), X2 (*quantity*), X3 (*source credibility*) dan X4 (*prior knowlage*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. 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*.

2. 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.

3. 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).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan 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.

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 dapat dihitung secara manual dengan menggunakan rumus 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

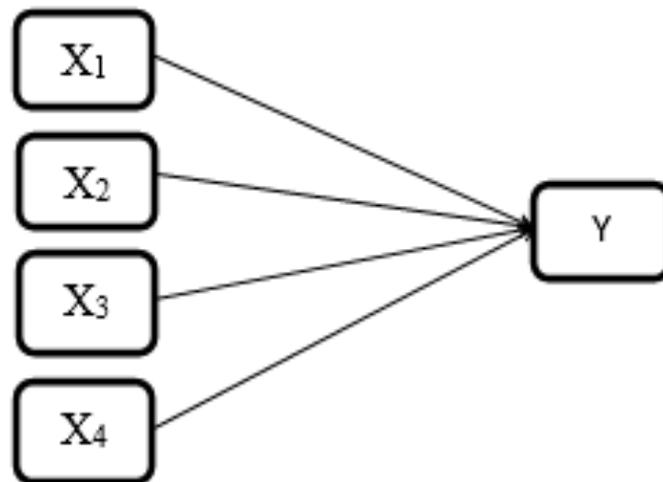
Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *quality*, *quantity*, *source credibility*, dan *prior knowlede* terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan KP = Nilai Koefisien determinasi
R = Nilai Koefisien Korelasi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X1 (*quality*), X2 (*quantity*), X3 (*source credibility*), X4 (*prior knowledge*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Hipotesis konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam sebuah paradigma sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
MODEL REGRESI BERGANDA

Sumber: Modifikasi peneliti (2018)

Keterangan :

- X1 : *Quality*
- X2 : *Quantity*
- X3 : *Source Credibility*
- X4 : *Prior Knowledge*
- Y : Keputusan pembelian

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. Keberadaan hipotesis dalam penelitian kuantitatif dipandang sebagai komponen penting dalam penelitian. Pentingnya hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut (Kundjojo, 2009:27)

1. Hipotesis yang mempunyai dasar yang kuat menunjukkan bahwa peneliti telah mempunyai cukup pengetahuan untuk melakukan penelitian pada bidang tersebut.
2. Hipotesis memberikan arah pada pengumpulan dan penafsiran data.
3. Hipotesis merupakan petunjuk tentang prosedur apa saja yang harus diikuti dan jenis data apa saja yang harus dikumpulkan.
4. Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penelitian

Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian yaitu pengujian secara simultan (uji F) dan pengujian secara parsial (uji T) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Simultan

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *quality*, *quantity*, *source credibility*, dan *prior knowledge* terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *quality*, *quantity*, *source credibility*, dan *prior knowledge* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *quality* terhadap keputusan pembelian
 $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *quality* terhadap keputusan pembelian
- b. $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *quantity* terhadap keputusan pembelian.
 $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *quantity* terhadap keputusan pembelian
- c. $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *resource credibility* terhadap keputusan pembelian.
 $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *resource credibility* terhadap keputusan pembelian.

- d. $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *prior knowlage* terhadap keputusan pembelian
- $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *prior knowlage* terhadap keputusan pembelian.