

BAB III

OBJEK, METODE DAN OPERASIONALISASI VARIABEL

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand credibility* terhadap *brand commitment* dan implikasinya pada *electronic word of mouth* pada survei pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia. Menurut Uma dan Roger (2013:74) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut McDaniel and Gate (2015) mendefinisikan variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa control yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat.

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *brand credibility* (X_1) dengan sub variable *Trustworthiness* ($X_{1.1}$), *expertise* ($X_{1.2}$) dan *attractiveness* ($X_{1.3}$), dan *brand commitment* (X_2) dengan sub variable *affective commitment* ($X_{2.1}$) dan *continuance commitment* ($X_{2.2}$). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Uma dan Roger (2016) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (Y).

Penelitian ini dilakukan pada survei pengguna aplikasi *Streaming* musik di Indonesia pada bulan Februari – Juni 2020. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Menurut Uma dan Roger (2016) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma dan Roger

(2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Donald dan Pamela (2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan kausal antara variabel. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth* survei pada pengguna aplikasi *streaming* musik.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan Roger (2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Menurut Malhotra (2013) *explanatory survei* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi *brand credibility* (X_1) dengan sub variable *Trustworthiness* ($X_{1.1}$), *expertise* ($X_{1.2}$) dan *attractiveness* ($X_{1.3}$), dan *brand commitment* (X_2) dengan sub variable *affective commitment* ($X_{2.1}$) dan *continuance commitment* ($X_{2.2}$), sebagai variabel bebas (X), serta *electronic word of mouth* (Y). Variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat

variabel yang diteliti yang diantaranya Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

1	2	3	4	5	6	7
	<i>Brand Credibility</i> Kepercayaan dari informasi produk yang terkandung dalam sebuah <i>brand</i> , yang mengharuskan konsumen merasakan bahwa <i>brand</i> memiliki kemampuan dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Al-Nashmi & Almamary, 2017).					
<i>Brand Credibility</i> (X_1)	<i>Trustworthiness</i> ($X_{1.1}$)	Rasa percaya konsumen pada suatu <i>brand</i> mulai dari kualitas dan manfaat yang telah dirasakan (Yulim, 2017).	Viabilitas	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	1
				Tingkat kepercayaan terhadap manfaat menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik		
			Intension	Tingkat keamanan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	2
	Tingkat keinginan untuk menggunakan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>		3		
	<i>Expertise</i> ($X_{1.2}$)	Hubungan yang mendasar dan kuat, mengacu pada disposisi hubungan akhir konsumen, meliputi keyakinan, sikap, dan perilaku terhadap <i>brand</i> dan hubungan mereka dengan <i>brand</i> tersebut (Tong, 2017).	Loyalitas	Tingkat kesetiaan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> music.	<i>Interval</i>	4
				Tingkat frekuensi penggunaan aplikasi <i>streaming</i> musik.		
			Hubungan dengan <i>brand</i>	Tingkat keterikatan pengguna dengan aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	5
		Kinerja	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	6	
			Tingkat ketertarikan menggunakan aplikasi berdasarkan cara kerja aplikasi <i>streaming</i> musik.			
	<i>Attractiveness</i> ($X_{1.3}$)	Daya tarik suatu <i>brand</i> dan bisa menarik	Fitur	Tingkat ketertarikan menggunakan produk pelengkap aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	7

	Dimensi	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		perhatian konsumen (García-fernández et al., 2018)		Tingkat kelengkapan fitur yang dimiliki aplikasi <i>streaming</i> musik.		
			Kehandalan	Tingkat kehandalan aplikasi <i>streaming</i> musik. Tingkat kecepatan perusahaan dalam memperbaiki yang mengalami kerusakan.	<i>Interval</i>	8
			Kesesuaian dengan spesifikasi	Tingkat kesesuaian karakteristik desain dengan standar-standar yang ditetapkan perusahaan aplikasi <i>streaming</i> musik. Tingkat kesesuaian karakteristik desain dengan standar-standar operasi yang ditetapkan perusahaan aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	9
			Daya Tahan	Tingkat ketahanan penggunaan aplikasi <i>streaming</i> musik dalam waktu yang cukup lama. Tingkat katahanan aplikasi saat digunakan dalam sinyal buruk.	<i>Interval</i>	10
			Kemudahan Pelayanan	Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik. Tingkat kemudahan reparasi dan penanganan keluhan pada aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	11
			Estetika	Tingkat ketertarikan aplikasi <i>streaming</i> musik berdasarkan penglihatan. Tingkat ketertarikan aplikasi <i>streaming</i> musik berdasarkan pendengaran.	<i>Interval</i>	12
<i>Brand Commitment</i> (X ₂)	<i>Affective Commitment</i> (X _{2.1})	Berkaitan dengan emosional,	Emosional	Bagaimana perasaan pengguna saat menggunakan aplikasi	<i>Interval</i>	13

Indira Siti Ashyfa, 2020

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH

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

	Dimensi	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	1	2	3	4	5	6	7
			identifikasi, dan keterlibatan konsumen dalam suatu <i>brand</i> tanpa paksaan) (Bayraktar & Karacay, 2018)	Identifikasi	<i>streaming</i> musik. Bagaimana perasaan pengguna saat mendownload aplikasi dalam <i>handphone</i> . Tingkat kebutuhan pengguna pada aplikasi <i>streaming</i> musik. Tingkat ketergantungan pengguna pada aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	14
			Komitmen secara berkelanjutan atau berkepanjangan yang didukung dengan keuntungan yang didapat dari komitmen tersebut (Datta, 2018)	<i>Value</i>	Tingkat keuntungan yang sebanding dengan harga premium dari aplikasi <i>streaming</i> musik. Tingkat kesesuaian harga fasilitas premium dengan pendapatan pengguna. Tingkat keuntungan yang didapat pengguna saat menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	15
				<i>Benefit</i>	Tingkat kepuasan atas keuntungan yang diterima pengguna aplikasi <i>streaming</i> musik.	<i>Interval</i>	16
	<p><i>Electronic Word of mouth</i> yaitu <i>Electronic Word of mouth</i> (eWOM) sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Detasari et al., 2019).</p>						
			Banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sosial media. (Yen & Tang, 2019).	<i>Intension</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk menulis komentar/ <i>review</i> aplikasi <i>streaming</i> musik. Tingkat frekuensi untuk menulis komentar/keluhan saat aplikasi mengalami kerusakan.	<i>Interval</i>	17
			Makna dari isi informasi yang disebarkan masyarakat dari sosial media (Klawitter &	<i>Topics</i>	Tingkat kualitas informasi yang akan disebarkan pengguna pada orang lain. Tingkat dorongan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi dan	<i>Interval</i>	18

	Dimensi	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Hargittai, (2018)		mempengaruhi orang lain.		
	<i>Review</i>	Informasi yang dimuat dalam sosial media <i>review</i> ada 2 macam yaitu <i>review</i> positif dan negatif (C. Park et al., 2011).		Tingkat rasio baik dan buruknya <i>review</i> yang akan disebarakan pada orang lain. Tingkat dorongan pengguna aplikasi untuk menuliskan <i>review</i> baik pada aplikasi di <i>playstore</i> / <i>appstore</i> .	<i>Interval</i>	19

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan responden yaitu pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 (halaman 44).

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	<i>Word of Mouth</i> Infographic	www.fitsmallbusiness.com	Sekunder
2.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>brand credibility</i> , <i>brand commitment</i> dan <i>word of mouth</i> .	Ebook dan Jurnal	Sekunder
3.	Data google trends	www.googletrends.com	Sekunder
4.	Rating playstore aplikasi <i>streaming</i> musik tahun 2020	Playstore	Sekunder
5.	Kelebihan dan kekurangan aplikasi <i>streaming</i> music	www.idntimes.com	Sekunder
6.	Jumlah <i>review</i> aplikasi <i>streaming</i> musik di playstore	Playstore	Sekunder
7.	<i>Review</i> buruk aplikasi <i>streaming</i> musik di playstore	Playstore	
8.	Responsif perusahaan aplikasi <i>streaming</i> musik di playstore	Playstore	Sekunder
9.	Jumlah followers akun instagram aplikasi <i>streaming</i> music	Instagram	Sekunder
10.	Gambaran <i>brand credibillity</i> aplikasi <i>streaming</i> musik	Tanggapan responden melalui kuesioner	Primer
11.	Gambaran <i>brand commitment</i> aplikasi <i>streaming</i> music	Tanggapan responden melalui kuesioner	Primer
12.	Gambaran eWOM aplikasi <i>streaming</i> music	Tanggapan responden melalui kuesioner	Primer

Sumber: Pengolahan data, 21 Februari 2020

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, benda gejala, fenomena, atau kejadian-kejadian yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *reviewer* pengguna aplikasi *streaming* musik di playstore yang setelah diakumulasikan berjumlah

27.706.739 orang pada tanggal 24 April 2020 jam 08.00 WIB (<https://forms.gle/6hcnaK4AKybbPTpA6>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015), mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Tujuan pengambilan sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi salah satunya adalah menggunakan teknik menurut Taro Yamane, 1967, yaitu:

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

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

d = tingkat kesalahan (umumnya 0,05 (5%) untuk bidang non-eksak dan 0,01 untuk bidang eksakta).

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{28.343.959}{28.343.959 \times 0.05^2 + 1} = \frac{28.343.959}{70.860.8975} = 399,99 \approx 400$$

Penelitian ini memiliki ukuran sampel minimal sebesar 400 responden

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016),

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* (sampling acak sederhana) merupakan cara pengambilan sampel, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain, dan sampel diambil dengan

Indira Siti Ashyfa, 2020

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

prosedur acak dari kerangka sampling (Malhotra & Birks, 2013; Sekaran & Bougie, 2016). Alasan pemilihan *simple random sampling* ini karena penulis memiliki kerangka sampling anggota populasi berisikan nama dan alamat *email* pengguna aplikasi *streaming* musik.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand credibility*, *brand commitment* dan *electronic word of mouth*.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu pengguna aplikasi *streaming* musik di Indonesia.
3. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi mengenai implementasi *brand credibility*, *brand commitment* serta *electronic word of mouth* kepada pihak pengguna aplikasi *streaming* musik dengan cara mewawancarai pengguna aplikasi secara langsung.
4. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand credibility*, *brand commitment* serta *electronic word of mouth*. Kuisisioner akan ditujukan kepada pengguna aplikasi *streaming* musik secara *online* melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui *email* responden.

Dalam kuisisioner ini, peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X_1 (*brand credibility*), X_2 (*brand commitment*) dan variabel Y (*electronic word of mouth*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan dan alternatif jawaban.
- b. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dengan skala interval.
- c. Kuisisioner dibuat secara *online* menggunakan *google drive* dengan mengunjungi *drive.google.com* kemudian *login* menggunakan akun *google* pilih *Create, Form* untuk mulai membuat kuisisioner *online*.
- d. Setelah kuisisioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran dengan menggunakan *link* kuisisioner tersebut.
 - 1) Mengirim aplikasi kuisisioner melalui email kepada teman pengguna aplikasi *streaming* musik.
 - 2) Mengirim pesan pada akun komunitas-komunitas aplikasi *streaming* musik untuk di *share*.
 - 3) Melakukan *share* di *line*, *whatsapp*, grup-grup *line* dan *whatsapp* atau *Fan page* komunitas aplikasi *streaming* musik.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *brand credibility* (X_1) dan *brand commitment* (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *electronic word of mouth* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuisisioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for *windows*.

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Menurut Donald dan William dalam Hermawan (2009:128) validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas adalah ukuran untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Sedangkan menurut Maholtra (2009:282) “*The Validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among on the characteristic being measured*”. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjelaskan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati dengan mencerminkan perbedaan antara karakteristik yang diukur.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini rumus uji validitas yang digunakan adalah rumus *kolerasi product moment* dari Pearson. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung alat Uji Korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2009:146) yaitu:

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

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- Y = skor total item instrumen
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- n = jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi

sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Indira Siti Ashyfa, 2020

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa 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 terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut.

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *brand credibility* sebagai variabel X_1 , *brand commitment* X_2 dan *electronic word of mouth* sebagai Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 22 item, variabel X_2 sebanyak 8 dan untuk variabel Y sebanyak 6 item.

Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$) ($40 - 2 = 38$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,320 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut

dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₁ (BRAND CREDIBILITY)

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Trustworthiness</i>				
1.	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas aplikasi streaming musik	0,318	0,320	Tidak Valid
2.	Tingkat kepercayaan terhadap manfaat menggunakan aplikasi streaming musik	0,328	0,320	Valid
3.	Tingkat keamanan menggunakan aplikasi streaming musik.	0,383	0,320	Valid
4.	Tingkat keinginan untuk menggunakan menggunakan aplikasi streaming musik.	0,443	0,320	Valid
<i>Expertise</i>				
5.	Tingkat kesetiaan menggunakan aplikasi streaming musik.	0,443	0,320	Valid
6.	Tingkat frekuensi penggunaan aplikasi streaming musik.	0,561	0,320	Valid
7.	Tingkat keterikatan pengguna dengan aplikasi streaming musik.	0,473	0,320	Valid
8.	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi streaming musik.	0,413	0,320	Valid
9.	Tingkat ketertarikan menggunakan aplikasi berdasarkan cara kerja aplikasi streaming musik.	0,501	0,320	Valid
10.	Tingkat kemudahan menggunakan aplikasi streaming musik.	0,401	0,320	Valid
<i>Atractiveness</i>				
11.	Tingkat ketertarikan menggunakan produk pelengkap aplikasi streaming musik.	0,483	0,320	Valid
12.	Tingkat kelengkapan fitur yang dimiliki aplikasi streaming musik.	0,502	0,320	Valid
13.	Tingkat kehandalan aplikasi streaming musik.	0,540	0,320	Valid
14.	Tingkat kecepatan perusahaan dalam memperbaiki yang mengalami kerusakan.	0,592	0,320	Valid
15.	Tingkat kesesuaian karakteristik desain dengan standar-standar yang ditetapkan perusahaan aplikasi streaming musik.	0,724	0,320	Valid
16.	Tingkat kesesuaian karakteristik desain dengan standar-standar operasi yang ditetapkan perusahaan aplikasi streaming musik.	0,628	0,320	Valid
17.	Tingkat ketahanan penggunaan aplikasi streaming musik dalam waktu yang cukup lama	0,614	0,320	Valid
18.	Tingkat katahanan aplikasi saat digunakan dalam sinyal buruk.	0,733	0,320	Valid
19.	Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi streaming musik	0,560	0,320	Valid
20.	Tingkat kemudahan reparasi dan penanganan keluhan pada aplikasi streaming musik.	0,692	0,320	Valid
21.	Tingkat ketertarikan aplikasi streaming musik berdasarkan penglihatan.	0,521	0,320	Valid
22.	Tingkat ketertarikan aplikasi streaming musik berdasarkan pendengaran.	0,508	0,320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *brand credibility* terdapat item yang valid dan tidak valid. Ada satu item yang tidak valid karena nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* tabel, yakni yakni item nomor 1 dengan

pernyataan ” Tingkat kepercayaan terhadap kualitas aplikasi *streaming* musik “ dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,318 sedangkan item-item lainnya dinyatakan valid. Dengan demikian, item yang tidak valid tersebut harus dihilangkan karena tidak dapat dijadikan alat ukur untuk penelitian. Setelah itu, dilakukan uji validitas kembali dengan hasil tercantum pada Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₁ (BRAND CREDIBILITY)
TAHAP KEDUA

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Trustworthiness</i>				
1.	Tingkat kepercayaan terhadap manfaat menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik	0,332	0,320	Valid
2.	Tingkat keamanan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,384	0,320	Valid
3.	Tingkat keinginan untuk menggunakan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,439	0,320	Valid
<i>Expertise</i>				
4.	Tingkat kesetiaan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,425	0,320	Valid
5.	Tingkat frekuensi penggunaan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,555	0,320	Valid
6.	Tingkat keterikatan pengguna dengan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,481	0,320	Valid
7.	Tingkat keyakinan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,413	0,320	Valid
8.	Tingkat ketertarikan menggunakan aplikasi berdasarkan cara kerja aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,518	0,320	Valid
9.	Tingkat kemudahan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,402	0,320	Valid
<i>Attractiveness</i>				
10.	Tingkat ketertarikan menggunakan produk pelengkap aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,486	0,320	Valid
11.	Tingkat kelengkapan fitur yang dimiliki aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,510	0,320	Valid
12.	Tingkat kehandalan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,544	0,320	Valid
13.	Tingkat kecepatan perusahaan dalam memperbaiki yang mengalami kerusakan.	0,585	0,320	Valid
14.	Tingkat kesesuaian karakteristik desain dengan standar-standar yang ditetapkan perusahaan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,738	0,320	Valid
15.	Tingkat kesesuaian karakteristik desain dengan standar-standar operasi yang ditetapkan perusahaan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,624	0,320	Valid
16.	Tingkat ketahanan penggunaan aplikasi <i>streaming</i> musik dalam waktu yang cukup lama	0,618	0,320	Valid
17.	Tingkat katahanan aplikasi saat digunakan dalam sinyal buruk.	0,731	0,320	Valid
18.	Tingkat kemudahan dalam menggunakan fitur aplikasi <i>streaming</i> musik	0,553	0,320	Valid
19.	Tingkat kemudahan reparasi dan penanganan keluhan pada aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,700	0,320	Valid

Indira Siti Ashyfa, 2020

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH

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

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
20.	Tingkat ketertarikan aplikasi <i>streaming</i> musik berdasarkan penglihatan.	0,522	0,320	Valid
21.	Tingkat ketertarikan aplikasi <i>streaming</i> musik berdasarkan pendengaran.	0,509	0,320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *attractiveness* dengan item pernyataan “Tingkat kesesuaian karakteristik desain dengan standar-standar yang ditetapkan perusahaan aplikasi *streaming* musik.” yang bernilai 0,738 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *trustworthiness* dengan item pernyataan “Tingkat kepercayaan terhadap manfaat menggunakan aplikasi *streaming* musik” yang bernilai 0,332 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini hasil uji validitas variabel *brand commitment* dapat dilihat pada Tabel 3.5.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₂ (BRAND COMMITMENT)

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Affective Commitment</i>				
22.	Bagaimana perasaan pengguna saat menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,291	0,320	Tidak Valid
23.	Bagaimana perasaan pengguna saat mendownload aplikasi dalam <i>handphone</i> .	0,490	0,320	Valid
24.	Tingkat kebutuhan pengguna pada aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,378	0,320	Valid
25.	Tingkat ketergantungan pengguna pada aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,609	0,320	Valid
<i>Continuance Commitment</i>				
26.	Tingkat keuntungan yang sebanding dengan harga premium dari aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,724	0,320	Valid
27.	Tingkat kesesuaian harga fasilitas premium dengan pendapatan pengguna.	0,620	0,320	Valid
28.	Tingkat keuntungan yang didapat pengguna saat menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,647	0,320	Valid
29.	Tingkat kepuasan atas keuntungan yang diterima pengguna aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,522	0,320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *brand commitment* terdapat item yang valid dan tidak valid. Ada satu item yang tidak valid karena nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* tabel, yakni yakni item nomor 22 dengan pernyataan ”Bagaimana perasaan pengguna saat menggunakan aplikasi *streaming* musik.“ dengan nilai *r* hitung sebesar 0,291 sedangkan item-item lainnya dinyatakan valid. Dengan demikian, item yang tidak valid tersebut harus dihilangkan karena

Indira Siti Ashyfa, 2020

tidak dapat dijadikan alat ukur untuk penelitian. Setelah itu, dilakukan uji validitas kembali dengan hasil tercantum pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₂ (BRAND COMMITMENT)
TAHAP KEDUA

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Affective Commitment</i>				
22.	Bagaimana perasaan pengguna saat mendownload aplikasi dalam <i>handphone</i> .	0,464	0,320	Valid
23.	Tingkat kebutuhan pengguna pada aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,362	0,320	Valid
24.	Tingkat ketergantungan pengguna pada aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,642	0,320	Valid
<i>Continuance Commitment</i>				
25.	Tingkat keuntungan yang sebanding dengan harga premium dari aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,754	0,320	Valid
26.	Tingkat kesesuaian harga fasilitas premium dengan pendapatan pengguna.	0,648	0,320	Valid
27.	Tingkat keuntungan yang didapat pengguna saat menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,652	0,320	Valid
28.	Tingkat kepuasan atas keuntungan yang diterima pengguna aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,495	0,320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *brand commitment* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *continuance commitment* dengan item pernyataan “Tingkat keuntungan yang sebanding dengan harga premium dari aplikasi *streaming* musik.” dengan nilai *r* hitung sebesar 0,754. Nilai terendah terdapat pada dimensi *affective commitment* dengan item pernyataan “Tingkat kebutuhan pengguna pada aplikasi *streaming* musik.” dengan nilai *r* hitung sebesar 0,362 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Berikut ini hasil uji validitas variabel *electronic word of mouth* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.7.

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Intension</i>				
29.	Tingkat keinginan pengguna untuk menulis komentar/ <i>review</i> aplikasi <i>streaming</i> musik.	0,780	0,320	Valid
30.	Tingkat frekuensi pengguna untuk menulis komentar/	0,814	0,320	Valid

Indira Siti Ashyfa, 2020

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH

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

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
	keluhan saat aplikasi mengalami kerusakan.			
Topics				
31.	Tingkat kualitas informasi yang akan disebarakan pengguna pada orang lain.	0,545	0,320	Valid
32.	Tingkat dorongan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi dan mempengaruhi orang lain.	0,602	0,320	Valid
Review				
33.	Tingkat rasio baik dan buruknya <i>review</i> yang akan disebarakan pada orang lain.	0,549	0,320	Valid
34.	Tingkat dorongan pengguna aplikasi untuk menuliskan <i>review</i> baik pada aplikasi di <i>playstore/ appstore</i> .	0,636	0,320	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *intension* dengan item pernyataan “Tingkat frekuensi pengguna untuk menulis komentar/ keluhan saat aplikasi mengalami kerusakan.” yang bernilai 0,814 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *topics* dengan item pernyataan “Tingkat kualitas informasi yang akan disebarakan pengguna pada orang lain.” yang bernilai 0,545 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.3 Rancangan Pengujian Realibilitas

Donald dan William dalam Hermawan (2009:128) menyatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*).

Menurut Sugiyono (2014:130), instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan *test-retest* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, namun dengan waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini sering juga disebut *stability*. Adapun rumus untuk menghitung koefisien *Croanbach Alpha* adalah sebagai berikut.

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya Butir Pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah Varians Butir
 $\sigma^2 t$ = Varians Total

Rumus Jumlah Varians tiap item:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{\sum X^2}{n}}{n}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

σ = Nilai Varian
 n = Jumlah Sampel
 x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)
 Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-2$) ($40-2= 38$) maka didapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,320. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand credibility</i>	0,871	0.320	Reliabel
2	<i>Brand commitment</i>	0,664	0.320	Reliabel
3	<i>Electronic word of mouth</i>	0,738	0.320	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*)

Indira Siti Ashyfa, 2020

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH

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

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Hermawan dalam Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif (2009:210), setelah data dikumpulkan proses selanjutnya dilakukan persiapan dan analisis data. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisioner dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisioner secara menyeluruh.
2. *Skoring*, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
		1	2	3	4	5	6	7	Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

3. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

TABEL 3.10
TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

Pengujian, untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *brand credibility* (X_1), dan *brand*

commitment (X_2), terhadap *electronic word of mouth* (Y) maka digunakan *path analysis*.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

Langkah-langkah pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

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

1. Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*brand credibility*)

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *brand credibility* melalui:

1) *Trustworthiness*, 2) *Expertise*, dan 3) *Attractiveness*,

2. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*brand commitment*)

Variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *brand commitment* melalui

1) *Affective Commitment* dan 2) *Continuance Commitment*

3. Analisis Deskriptif Variabel Y (*electronic word of mouth*)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *electronic word of mouth* melalui 1) *Intension* 2) *Topics*, dan 3) *Review*.

2. *Cross Tab* (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *cross tab* 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 (Singarimbun, 2005:273).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.11. Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF

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

Sumber: Moch. Ali (1985)

3. Garis Kontinum

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:

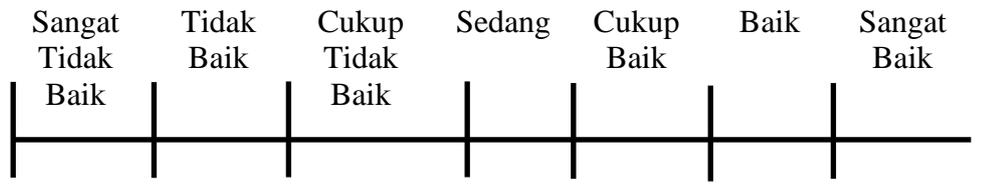
Nilai indeks maksimum = skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden

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

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 (halaman 60).

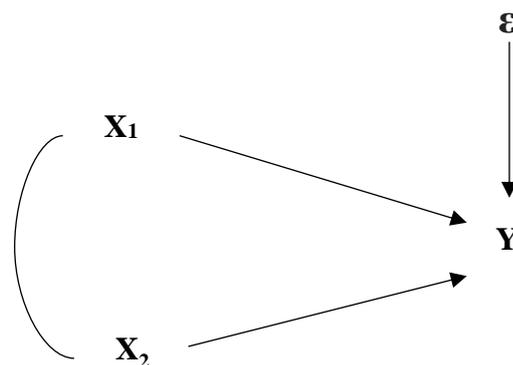


GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Eksplanatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis eksplanatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X_1 (*brand credibility*) dan X_2 (*brand commitment*) terhadap variabel Y (*electronic word of mouth*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut.



GAMBAR 3. 2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X_1 : *Brand credibility*

X_2 : *Brand commitment*

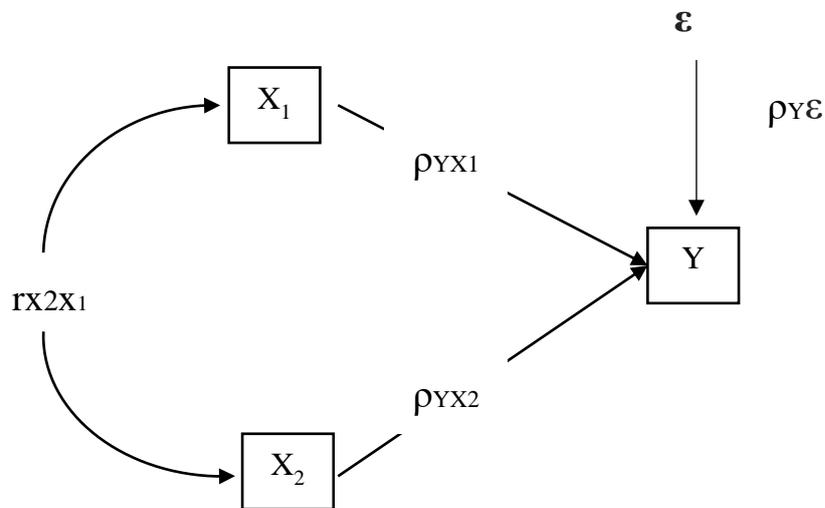
Y : *Electronic word of mouth*

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *brand credibility* dan *brand commitment* berdampak pada *electronic word of mouth*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*brand credibility*), X_2 (*brand commitment*) dan Y (*electronic word of mouth*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambarkan struktur analisis jalur



GAMBAR 3.3
DIAGRAM ANALISIS JALUR

- b. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{cc} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \\ \begin{array}{c} \overline{rx_{1.rX_1}} \\ \overline{rx_{1.rX_2}} \end{array} & \begin{array}{c} \overline{rx_{2.rX_1}} \\ \overline{rx_{2.rX_2}} \end{array} \end{array} \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right|$$

- c. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{cc} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \\ \begin{array}{c} C_{1.1} \\ C_{1.2} \end{array} & \begin{array}{c} C_{2.1} \\ C_{2.2} \end{array} \end{array} \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right|$$

d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c} \left| \begin{array}{l} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \end{array} \right| \left| \begin{array}{cc} \overline{X_1} & \overline{X_2} \\ C_{1.1} & C_{2.1} \\ C_{1.2} & C_{2.2} \end{array} \right| \left| \begin{array}{l} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{array} \right| \end{array}$$

e. Hitung $R^2Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}]$$

$$\begin{array}{c} \left[\begin{array}{c} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{array} \right] \end{array}$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2YX_1 = [\rho_{YX1}]$$

$$R^2YX_2 = [\rho_{YX2}]$$

$$\left[\begin{array}{c} r_{YX1} \end{array} \right]$$

$$\left[\begin{array}{c} r_{YX2} \end{array} \right]$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

g. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2Y (X_1, X_2)}$$

h. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX1} = \rho_{YX2}$$

$$H_a: \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YXi} \neq 0, i=1, \text{ dan } 2$$

i. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX1} \rho_{YX1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX1} \rho_{YX1}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 tidak ditolak.

- j. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{x_i x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2)})(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n - k - i}}}$$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ mendekati (100%)

Tidak ditolak H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ mendekati (100%)

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

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

Sumber: Sugiyono (2016:231)

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan

mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k$ serta berada pada uji dua pihak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *brand credibility* terhadap *electronic word of mouth*
 $H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *brand credibility* terhadap *electronic word of mouth*
2. $H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth*
 $H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth*
3. $H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth*.
 $H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *brand credibility* dan *brand commitment* terhadap *electronic word of mouth*.