

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *cyber public relations* terhadap keputusan menggunakan jasa internet di Kubus. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *cyber public relations* yang mencakup *publication* (publikasi atau publisitas), *news* (menciptakan berita), *community* (komunitas), dan *customer service*. Sedangkan variabel terikat atau variabel *dependent* adalah keputusan menggunakan jasa internet di Kubus yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada warung internet Kubus yang memiliki lima cabang Kubus di Bandung yaitu Setiabudi, Kubus Dago, Kubus Merdeka, Kubus Suci, dan Kubus Jatinangor. Adapun objek yang dijadikan responden, yaitu konsumen Kubus yang berkunjung dan menggunakan jasa internet di Cabang Setiabudi, Kubus Dago, Kubus Merdeka, Kubus Suci, dan Kubus Jatinangor. Dari objek penelitian ini, akan dianalisis mengenai pengaruh *cyber public relations* terhadap keputusan menggunakan jasa internet di Kubus.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) menjelaskan bahwa, "penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Penelitian deskriptif ini

bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *cyber public relation* dan bagaimana keputusan menggunakan internet di Kubus pada pelanggan Kubus di cabang Setiabudi, Dago, Merdeka, Suci, dan Jatinangor.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2006:7) sebagai berikut: "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan." Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis tentang pengaruh *cyber public relation* terhadap keputusan menggunakan internet di Kubus.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), bahwa yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

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

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional method*, menurut Husein Umar (2002:45) *cross sectional method*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang".

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:33), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independen variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *cyber public relation* (X) yang terdiri dari *Publication* (X_1), *News* (X_2), *Community* (X_3), *Customer service* (X_4), Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel keputusan menggunakan jasa internet di Kubus disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi Pilihan Produk (Y_1), Pilihan Merek (Y_2), Pilihan Saluran Distribusi (Y_3) Waktu Pembelian (Y_4), dan Jumlah Pembelian (Y_5).

Keseluruhan variabel, baik variabel X dan Y dalam kuesioner ini menggunakan skala ordinal. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Cyber Public Relation (X)	Inisiatif public relation (PR) yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya Bob Julius Ongko (2006:1)				
<u>Publication</u> (x1)		Website/ Blog & situs sosial: - Daya tarik - Kelengkapan informasi - Kejelasan informasi - Update fakta/data	Tingkat daya tarik tampilan	Ordinal	1
			Tingkat Kelengkapan informasi	Ordinal	2
			Tingkat Kejelasan informasi	Ordinal	3
			Tingkat seringnya Update fakta/data dan info terbaru	Ordinal	4
<u>News</u> (x2)		Berita di media online: - Kejelasan - Keaktualan - Kelengkapan - Kemenarikan	Tingkat Kejelasan isi berita	Ordinal	5
			Tingkat keaktualan berita	Ordinal	6
			Tingkat kelengkapan berita yang disajikan	Ordinal	7
			Tingkat kemenarikan cara penulisan untuk memberikan persepsi	Ordinal	8
<u>Community</u> (x3)		Forum komunitas: - Jumlah member - Interaktifitas - Daya tarik diskusi - Daya tarik even	Tingkat jumlah member di forum	Ordinal	9
			Tingkat interaktifitas	Ordinal	10
			Tingkat daya tarik diskusi	Ordinal	11
			Tingkat kemenarikan even yang diadakan dalam forum komunitas	Ordinal	12
<u>Customer service</u> (x4)		Autoresponder: - Kecepatan respon - Kemenarikan jawaban	Tingkat kecepatan respon dari autoresponder	Ordinal	13
			Tingkat kemenarikan jawaban dari autoresponder	Ordinal	14
		Sekretaris: - Keramahan - Kejelasan informasi	Tingkat keramahan customer service dalam merespon pelanggan	Ordinal	15
			Tingkat kejelasan informasi yg diberikan sekretaris	Ordinal	16

variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Keputusan Menggunakan jasa internet di Kubus (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan dalam aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Schiffman dan Kanuk (2007:558)	Pilihan produk: - Kepraktisan - Kenyamanan - Keekonomisan	Tingkat kepraktisan warnet	Ordinal	17
			Tingkat kenyamanan warnet	Ordinal	18
			Tingkat keekonomisan warnet	Ordinal	19
		Pilihan Merek: - Citra merek - Kelengkapan - Kenyamanan	Tingkat persepsi tentang citra merek kubus	Ordinal	20
			Tingkat kelengkapan fasilitas kubus	Ordinal	21
			Tingkat memilih kenyamanan yang diberikan	Ordinal	22
		Pilihan saluran pembelian: - Kestrategisan lokasi - Kemudahan akses - Banyaknya outlet	Tingkat kestrategisan lokasi outlet kubus	Ordinal	23
			Tingkat kemudahan akses menuju kubus	Ordinal	24
			Tingkat banyaknya jumlah outlet kubus	Ordinal	25
				Waktu pembelian: - <i>Happy hour</i> - Promo - <i>weekend</i>	Tingkat penggunaan internet pada jam " <i>happy hour</i> "
Tingkat penggunaan internet pada masa promo	Ordinal				27
Tingkat penggunaan internet pada akhir minggu (<i>weekend</i>)	Ordinal				28
Jumlah pembelian: - frekuensi - waktu yang dihabiskan	Tingkat frekuensi mengunjungi kubus (seringnya)			Ordinal	29
	Tingkat lamanya waktu menggunakan internet			Ordinal	30

Sumber: hasil pengolahan data, 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2006:129). Berdasarkan jenis dan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat

langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu (Husein Umar, 2008:64).

Sedangkan data sekunder menurut Husain Umar (2008: 84) adalah “data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah”. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS, SUMBER DATA, DAN RELEVANSINYA DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
1	Pertumbuhan kebutuhan Internet	Sekunder	Majalah <i>franchise</i> , SWA, www.vlisa.blogspot.com
2	Data internet café dan <i>game center</i>	Sekunder	Majalah <i>franchise</i> , www.plasawaralaba.com
3	Jumlah pengunjung internet café	Sekunder	Majalah <i>franchise</i> , net ezy, Kubus, www.plasawaralaba.com ,
5	Media <i>cyber public relation</i> Kubus Net	Sekunder	www.plasawaralaba.com , www.facebook.com , , www.bandungkeun.com ,
6	Pelaksanaan <i>Cyber public relation</i> pada Kubus	Primer	Pelanggan Kubus
7	keputusan menggunakan jasa internet di Kubus	Primer	Pelanggan Kubus

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:90) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda, sistem dan prosedur, fenomena atau yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek

itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu” (Uma Sekaran, 2006:121).

Langkah awal, seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kubus di seluruh cabang Kubus. Pada Tabel 3.3 memberikan keterangan yang lebih rinci mengenai jumlah pengunjung Kubus Net pada Tahun 2008.

TABEL 3.3
RATA-RATA JUMLAH PENGGUNA INTERNET KUBUS TAHUN 2010

No	Cabang	Jumlah pengunjung/hari
1	Setiabudi	160
2	Dago	255
3	Merdeka	145
4	Suci	150
5	Jatinangor	190
	Total	900

Sumber: Kubus Setiabudi

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:73). Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Berdasarkan definisi sampel di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain faktor

keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan Kubus. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari

Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 30
- Nilai tertinggi skor responden : (30 x 5) = 150
- Nilai terendah skor responden : (30 x 1) = 30
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 150 – 30 = 120
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:
S = (0,21) (120) = 25,2

Diperoleh $S = (0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

g. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05 \quad Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian

ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$N = 900 \text{ orang}$$

$$\delta = 5\%$$

$$Z = 1,96$$

$$S = 25,2$$

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{(1,96)(25,2)}{5} \right]^2$$

$$= \left[\frac{49,392}{5} \right]^2$$

$$= [9,8784]^2$$

$$= 97,58$$

$$= 98$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 98 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \\ &= \frac{98}{1 + \frac{98}{900}} \\ &= \frac{98}{1,108888} \\ &= 88,376824 \\ &= 88 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 88. menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa "untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 90 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:128), teknik pengambilan sampel sistematis (*systematic sampling*) meliputi menarik tiap elemen ke- n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n . Sugiyono (2008:77) memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai teknik pengambilan sampel cara sistematis, "sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut".

Menurut Harun Al – Rasyid (1995:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pelanggan di sekitar cabang-cabang Kubus.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah outlet kubus cabang Setiabudi, Dago, Jatinangor, Merdeka, dan Suci.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 08.00 – 17.00 WIB hari Senin sampai Minggu.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli. Dengan menggunakan rumus:

$$l = \frac{N}{n}$$

n

$$l = \frac{900}{90} = 10$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan ke 10 untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut ganjil diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.

5. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih. Tabel 3.4 berikut adalah proporsi penyebaran sampel.

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPOSISI SAMPEL DI SELURUH CABANG KUBUS

No	Cabang	N	SAMPEL	JML SAMPEL
1	Setiabudi	170	170/900X90	17
2	Dago	245	245/900X90	24
3	Merdeka	145	145/900X90	14
4	Suci	150	150/900X90	16
5	Jatinangor	190	190/900X90	19
	Total	900		90

Sumber: Kubus Setiabudi

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang menunjang terhadap variabel yang diteliti mengenai *cyber public relation* dan keputusan pembelian.

2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan bagian marketing Kubus, mengenai jumlah pengunjung pada masing-masing cabang.
3. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pelanggan Kubus.
4. Angket (kuesioner) dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden mengenai karakteristik, pengalaman, penilaian dan tanggapan responden terhadap pelaksanaan *cyber public relation* yang terdiri dari *publication* (publikasi atau publisitas), *news* (menciptakan berita), *community* (komunitas), dan *customer service* terhadap keputusan menggunakan jasa internet di Kubus.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *cyber public relation* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan menggunakan jasa (Y).

Prosedur yang digunakan untuk mengolah data kuesioner yang terkumpul adalah sebagai berikut :

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan pemberian skala *likert* dalam 5 pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*cyber public relation*), variabel Y (keputusan menggunakan jasa).

d. Tahap uji coba kuesioner

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:172). Validitas merupakan instrumen yang dapat mengukur kebenaran sesuatu yang diperlukan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

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

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

(Riduwan, 2008:217)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- c) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- d) Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai t_{tabel} sebesar **0,374**.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *cyber public relation* sebagai variabel X, keputusan menggunakan jasa sebagai variabel Y.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *cyber public relation* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan software computer SPSS *Statistical Product for Service Solution* 18.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.374. berikut uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Publication				
1	Daya tarik tampilan <i>website</i> Kubus	0.638	0.374	Valid
2	Kelengkapan informasi yang diberikan <i>website</i> Kubus	0.512	0.374	Valid
3	Kejelasan informasi yang disajikan dalam <i>website</i> Kubus	0.607	0.374	Valid
4	Seringnya <i>Update</i> fakta/data dan info terbaru yang disajikan dalam <i>website</i> kubus	0.628	0.374	Valid

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
News				
1	Kejelasan isi berita mengenai Kubus pada surat kabar <i>online</i>	0.502	0.374	Valid
2	Keaktualan berita mengenai Kubus pada media <i>online</i>	0.513	0.374	Valid
3	Kelengkapan berita mengenai Kubus pada media <i>online</i>	0.689	0.374	Valid
4	kemenarikan cara penulisan berita pada media <i>online</i> untuk memberikan persepsi mengenai kubus	0.736	0.374	Valid
Community				
1	banyaknya jumlah member Kubus di forum <i>online</i> (misalnya dalam grup FB, Kaskus, FS, Ligagame, DLL)	0.575	0.374	Valid
2	Interaktifitas antar member atau admin dan member Kubus di forum <i>online</i>	0.669	0.374	Valid
3	Daya tarik diskusi pada forum Kubus	0.608	0.374	Valid
4	Tingkat kemenarikan even yang diadakan dalam forum (misalnya kuis berhadiah)	0.738	0.374	Valid
Customer service				
1	kecepatan respon dari <i>autoresponder</i> dalam merespon pertanyaan/keluhan	0.833	0.374	Valid
2	kemenarikan jawaban dari <i>autoresponder</i>	0.575	0.374	Valid
3	keramahan <i>customer service</i> dalam merespon pelanggan	0.659	0.374	Valid
4	Kejelasan informasi yg diberikan sekretaris <i>customer service</i>	0.427	0.374	Valid
Keputusan Pembelian				
1	kepraktisan warnet (misalnya jika dibanding modem pribadi/internet via ponsel)	0.665	0.374	Valid
2	kenyamanan warnet (misalnya jika dibanding modem pribadi/internet via ponsel)	0.788	0.374	Valid
3	keekonomisan warnet (misalnya jika dibanding modem pribadi/internet via ponsel)	0.790	0.374	Valid
4	Memilih berinternet di kubus berdasarkan citra merek kubus	0.839	0.374	Valid
5	Memilih berinternet di kubus berdasarkan kelengkapan fasilitas kubus	0.762	0.374	Valid
6	Memilih berinternet di kubus berdasarkan kenyamanan yang diberikan	0.585	0.374	Valid
7	Keputusan berinternet di kubus berdasarkan kestrategisan lokasi outlet	0.470	0.374	Valid
8	Keputusan berinternet di Kubus berdasarkan kemudahan akses menuju Kubus	0.788	0.374	Valid

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
9	Berinternet di Kubus karena banyaknya outlet Kubus	0.782	0.374	Valid
10	Pemilihan waktu berinternet pada jam "happy hour"	0.830	0.374	Valid
11	pemilihan Berinternet di Kubus pada waktu promo	0.612	0.374	Valid
12	Pemilihan waktu Berinternet pada akhir minggu (<i>weekend</i>)	0.632	0.374	Valid
13	Frekuensi berinternet di kubus (seringnya)	0.507	0.374	Valid
14	Lamanya waktu menggunakan internet Kubus setiap kalinya	0.802	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *publication* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.374. Pengukuran validitas terhadap *publication* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.638 pada item Daya tarik tampilan *website* Kubus dan nilai terendah sebesar 0.512 pada item Seringnya *update* fakta/data dan info terbaru yang disajikan dalam *website* kubus. Pada sub variable *news* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.736 pada item kemenarikan cara penulisan berita pada media *online* untuk memberikan persepsi mengenai kubus dan nilai terendah sebesar 0.502 pada item Kejelasan isi berita mengenai Kubus pada surat kabar *online*. Pada Sub variable *community* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.732 pada item Tingkat kemenarikan even yang diadakan dalam forum (misalnya kuis berhadiah) dan nilai terendah sebesar 0.608 pada item Daya tarik diskusi pada forum Kubus. Pada sub variable *customer service* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.833 pada item kecepatan respon dari *autoresponder* dalam merespon pertanyaan/keluhan dan nilai terendah sebesar 0.427 pada item Kejelasan informasi yg diberikan sekretaris *customer service*.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0.839

pada item keekonomisan warnet dan item menggunakan jasa internet di kubus berdasarkan citra merek, sedangkan nilai terendah sebesar 0.502 pada frekuensi menggunakan jasa internet di kubus.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.”

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

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

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

(Sugiyono, 2009:186)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2009:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.

- Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pertanyaan reliabel apabila harga r_{11} pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ tingkat kepercayaan 95% dan dk (n-2).

TABEL 3.6
KLASIFIKASI KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Interval Reliabilitas	Klasifikasi
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002:245)

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Jika diperoleh $r_{hitung} = r_{tabel}$ maka dikatakan valid karena tidak ada rumus yang menyatakan secara jelas untuk keterangan $r_{hitung} = r_{tabel}$. Jika hal tersebut terjadi maka dinilai sama dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (valid). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 17 *for windows*.

Berdasarkan Tabel 3.7 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Cyber Public Relation</i>	0.739	0.374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.913	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah Keputusan Pembelian dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,913, sedangkan variabel *Cyber Public Relation* memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,739.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

n = nilai yang diperoleh
N = jumlah seluruh nilai
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kebenaran data yang terkumpul

1. Tabulasi data

a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor

antara 1 sampai 5 (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
- d. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif, bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. 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 (Sugiyono, 2008:144). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain analisis deskriptif pada:

1. *Cyber public relation* yang diteliti terfokus pada sub variabel yang terdiri atas *publication* (publikasi atau publisitas), *news* (menciptakan berita), *community* (komunitas), dan *customer service* (Ongo 2004).
2. Keputusan pembelian yang diteliti adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan salur distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler 2009).

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis suatu variabel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu untuk melihat pengaruh *cyber public*

relation (X) *publication* (publikasi atau publisitas), *news* (menciptakan berita), *community* (komunitas), dan *customer service* terhadap keputusan menggunakan (Y). Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Gall dan Borg (2003:347) menjelaskan bahwa, "*Path analysis is method for testing the validity of the theory about relationships between three or more variables that have been studied using correlational research design*". Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131) langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban .
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

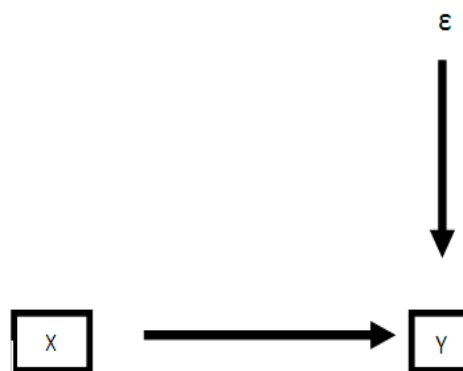
$$ScaleValue = \frac{(Dencity\ at\ Lower\ Limit) - (Dencity\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Are\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Untuk itu, karena

penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Struktur hubungan di atas menggambarkan bahwa dimensi sistem penyampaian jasa berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna jasa, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *cyber public relation* (X) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

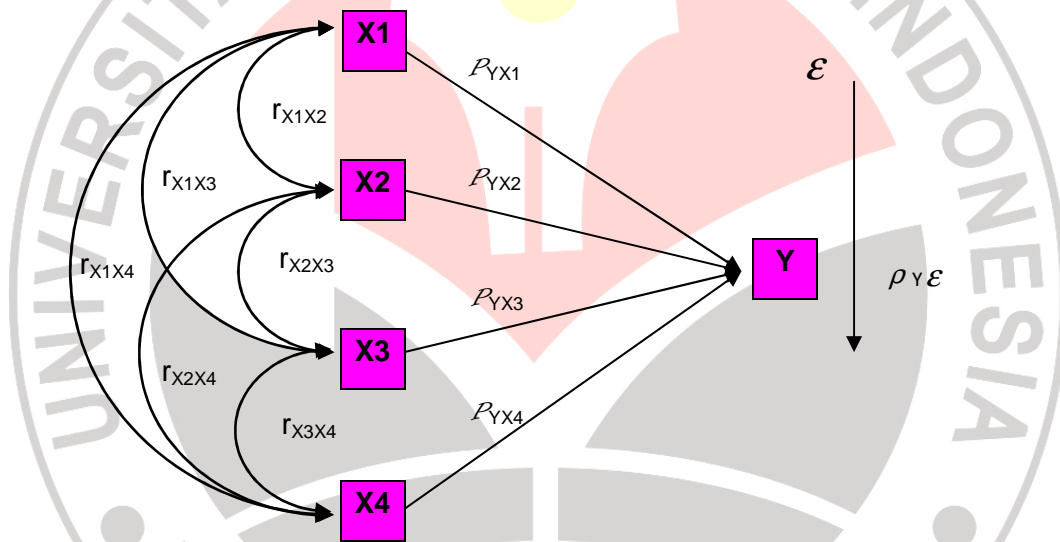
Keterangan:

- X : *cyber public relation*
- Y : keputusan Membeli
- ε : epsilon (variabel lain)
- : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menggambarkan bahwa dimensi *cyber public relation* berpengaruh dengan keputusan menggunakan, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu (ε). Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Public Relation* yang terdiri dari yang terdiri dari *publication* dan (X_1), *news* (X_2), *community* (X_3), *customer service* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1). Menggambarkan struktur jalur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

- X = *cyber public relation*
- X1 = *publication*
- X2 = *news*
- X3 = *community*
- X4 = *Customer service*
- Y = keputusan menggunakan
- = Hubungan Kausalitas
- ↔ = Hubungan Korelasional
- ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

2). Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} x_1 & x_2 & x_3 & x_4 \\ r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} & r_{x_1x_3} & r_{x_1x_4} \\ & r_{x_2x_2} & r_{x_2x_3} & r_{x_2x_4} \\ & & r_{x_3x_3} & r_{x_3x_4} \\ & & & r_{x_4x_4} \end{bmatrix}$$

3). Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} x_1 & x_2 & x_3 & x_4 \\ c_{1.1} & c_{1.2} & c_{1.3} & c_{1.4} \\ & c_{2.2} & c_{2.3} & c_{2.4} \\ & & c_{3.3} & c_{3.4} \\ & & & c_{4.4} \end{bmatrix}$$

4). Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} & x_1 & x_2 & x_3 & x_4 \\ \begin{bmatrix} \rho_{yx1} \\ \rho_{yx2} \\ \rho_{yx3} \\ \rho_{yx4} \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} c_{1.1} & c_{1.2} & c_{1.3} & c_{1.4} \\ & c_{2.2} & c_{2.3} & c_{2.4} \\ & & c_{3.3} & c_{3.4} \\ & & & c_{4.4} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \\ r_{yx4} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

5). Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 y(x_1, \dots, x_4) = [\rho_{yx1} \dots \rho_{yx4}] \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ \dots \\ r_{yx4} \end{bmatrix}$$

6) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

b. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

d. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &= \frac{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

7) Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

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

8) Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

9) Statistik uji yang digunakan adalah

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

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

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2005:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 3) Jika $t_{hitung} = t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika hal tersebut terjadi maka dinilai sama dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Rumus uji t (uji distribusi student's t) yang digunakan dengan taraf kesalahan sebesar 5% adalah sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2005:157)

Keterangan :

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi Rank Spearman

n = Jumlah sampel

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

$H_0 : \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *cyber public relation* terhadap keputusan menggunakan internet di Kubus

$H_a : \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif antara *cyber public relation* terhadap keputusan menggunakan internet di Kubus

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.9 pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008:214)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *cyber public relation* terhadap keputusan menggunakan jasa digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3.10
PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19.99%	Sangat lemah
20%-39.99%	Lemah
40%-59.99%	Cukup
60%-79.99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008:214)