

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yaitu mencari kembali dari jawaban atas keingintahuan seorang peneliti untuk menelusuri informasi yang dapat membantu peneliti menyelesaikan permasalahan yang ada. Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif dengan metode menyebarkan kuesioner. Menurut Darmawan (2017) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menentukan pengetahuan berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif berdasarkan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukur untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tentang rumusan masalah apa dari suatu topik yang berhubungan dengan kejadian atau fakta yang terjadi di kehidupan sehari-hari, mempunyai pengaruh atas hubungan sebab-akibat dalam permasalahan yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori hasil hipotesis penelitian yang sebelumnya sudah ada.

B. Lokasi Penelitian

Suatu kegiatan penelitian yang dilakukan secara mandiri untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan, maka peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan dengan subjek/objek yang diteliti. Tempat dan Waktu dilaksanakan di Oppo Shop Sidoarjo, alasan peneliti memilih Oppo Shop Sidoarjo karena lebih memudahkan

peneliti untuk mencari responden sebab di Oppo Shop Sidoarjo seorang responden tidak hanya membeli smartphone Oppo melainkan juga membeli aksesoris Oppo untuk mempercantik tampilan luarnya. Alasan peneliti letak dan tempat Oppo Shop sangat strategis dekat dengan jalan raya yang mampu memudahkan akses konsumen dalam membeli produk. Pertimbangan lain bagi peneliti yaitu karena kota Sidoarjo mampu berkembang, hal tersebut dapat dibuktikan melalui pertumbuhan industri di Sidoarjo semakin banyak dan dapat mendukung perekonomian maupun pembangunan infrastruktur Sidoarjo untuk semakin maju. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian yang dilaksanakan :

Tempat : Penelitian Oppo Shop Sidoarjo

Alamat : Jl. KH. Mukmin, Sidokare, Sidoarjo

Waktu : Agustus 2017- September 2017

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel yaitu informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama atau untuk menyamakan asumsi terhadap masalah yang akan dibahas. Sugiyono (2008) penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, dan memudahkan peneliti melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama. tanpa operasional variabel peneliti akan mengalami kesulitan, dalam hal ini peneliti akan memakai tiga variabel yang sama dengan peneliti sebelumnya yaitu :

a. Variabel Bebas/ Independent Variable (X)

Variabel independen adalah variabel yang bisa memberikan pengaruh terhadap perubahan pada variabel dependen. Variabel independen juga dikenal

sebagai variabel bebas atau sebagai variabel stimulus yang dapat mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2008). Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dapat dikaitkan dan dihubungkan dalam penelitian Thureau et al., (2004) yang berjudul *electronic word of mouth via consumer opini platform: what motivates consumer to articulate themselves on the internet ?*, menyatakan bahwa : “*electronic word of mouth (eWOM) communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institution via the internet.*”

Penelitian yang dilakukan Thureau et al. (2004) adanya hubungan WOM dan eWOM, kemudian dilakukan integrasi antara motif WOM tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada eWOM. Hasil dari integrasi tersebut memberikan kesimpulan, bahwa eWOM memiliki motif yang mampu mendukung terjadinya komunikasi tanpa adanya tatap muka yaitu :

1. *Platform assistance*
2. *Venting negative feeling*
3. *Concern for other consumers*
4. *Extraversion/positive self-enhancement*
5. *Helping the company*
6. *Advice seeking*

b. Variabel Mediator/ Moderating Variable (Z)

Variabel mediator dapat mempengaruhi atau memperkuat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, variabel ini juga bisa disebut sebagai variabel independent kedua (Sugiyono, 2008).

a). *Brand Image* (Z_1)

Brand image atau citra merek yaitu sesuatu yang akan membantu mengembangkan suatu bisnis dari perusahaan untuk terus dapat berkembang dipasar, dengan adanya citra atau reputasi yang didapat perusahaan akan suatu merek dapat membantu dalam proses pembelian produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan suatu merek dengan gambaran atau arti yang positif. Plummer (2000), faktor pendukung yang menjadi tolak untuk dalam pembentukan suatu *brand image*, yaitu :

1. *Product Attributes*
2. *Consumer Benefit*
3. *Brand Personality*

b) *Brand Trust* (Z_2)

Brand Trust yaitu suatu kepercayaan yang ditimbulkan oleh konsumen yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai atau sesuai dengan harapan konsumen. Lau dan Lee (1999) kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) adalah keinginan konsumen yang memiliki rasa percaya untuk dapat memiliki produk tersebut dengan resiko yang dihadapi. Kepercayaan merek muncul pada saat produk mampu memberikan kejujuran dan kehandalan tentang suatu prroduk yang telah diproduksi. Kustini (2011), menyatakan dalam mengukur *brand trust* terdapat dua, yakni :

1. *Dimension of Viability*
2. *Dimension of Intentionality*

c. Variabel Terikat/ Dependent Variable (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang paling utama untuk diamati, karena

adanya pengaruh perbedaan atau hubungan pada setiap perubahan yang terjadi. Variabel dependent juga dikenal sebagai variabel output yang menjadi suatu akibat, sebab adanya variabel independen (Sugiyono, 2008). Variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Oppo. Kolter (2002) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Serta keinginan atau suatu harapan yang timbul dari dalam hati konsumen untuk bisa memiliki produk yang sudah ada dipasaran, untuk menentukan keputusan pembelian maka yang perlu diperhatikan peneliti yaitu, seperti :

1. Keputusan pembelian didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap suatu barang yang dikonsumsinya
2. Produk baru dengan kualitas atau penawaran yang baik, bisa menimbulkan keputusan pembelian.

Untuk mempermudah pemahaman dari masing-masing variabel penelitian, maka peneliti menuangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang terdapat dikuisisioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden. Untuk lebih detailnya peneliti menggunakan dapat dilihat pada tabel 3.1 Operasional Variabel:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) (Thurau et al.,2004)	<i>Platform assistance</i> (X _{1.1})	Sering membuka web untuk mencari informasi tentang Oppo (X _{1.1.1})
			Internet tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi (X _{1.1.2})
		<i>Venting Negative Feeling</i> (X _{1.2})	Review pengguna Oppo di Internet Menunjukkan Ketidakpuasan (X _{1.2.1})

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
2.	<i>Brand Image</i> (Z_1) Joseph Plummer (2000)		Konsumen Oppo dapat mengungkapkan ketidakpuasan melalui internet ($X_{1.2.2}$)
		<i>Concern for other consumers</i> ($X_{1.3}$)	Melalui internet konsumen Oppo mendapatkan rekomendasi ($X_{1.3.1}$)
			Melalui informasi dari internet konsumen Oppo memiliki ketertarikan ($X_{1.3.2}$)
		<i>Extraversion/positive self-enhancement</i> ($X_{1.4}$)	Adanya kesan positif dari informasi yang didapat konsumen Oppo diinternet ($X_{1.4.1}$)
			Melalui internet dapat diperoleh informasi bahwa Oppo pilihan yang tepat ($X_{1.4.2}$)
			Melalui internet adanya refrensi untuk pembelian produk OPPO ($X_{1.4.3}$)
		<i>Helping the company</i> ($X_{1.5}$)	Konsumen menceritakan mengenai produk Oppo melalui internet ($X_{1.5.1}$)
			Melalui informasi internet dapat membantu konsumen lain mengetahui produk Oppo ($X_{1.5.2}$)
		<i>Advice seeking</i> ($X_{1.6}$)	Internet tempat terbik mencari refrensi produk OPPO ($X_{1.6.1}$)
			Konsumen memiliki ketertarikan setelah membaca review melalui internet ($X_{1.6.2}$)
		<i>Product Atributes</i> ($Z_{1.1}$)	Oppo memiliki keunggulan di fotografi berkualitas tinggi (<i>Selfie Expert</i>) ($Z_{1.1.1}$)
			Oppo memiliki daya tahan baterai yang sangat kuat ($Z_{1.1.2}$)
			Oppo menawarkan produk dengan harga relative lebih murah ($Z_{1.1.3}$)
		<i>Consumer Benefit</i> ($Z_{1.2}$)	Oppo dapat membantu penggunaanya dalam meningkatkan stylish ($Z_{1.2.1}$)
			OPPO menjawab kebutuhan pelanggan di jaman yang serba <i>mobile</i> ($Z_{1.2.2}$)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
		<i>Brand Personality</i> (Z _{1.3})	Oppo merupakan produk smartphone yang terkesan mewah (Z _{1.3.1}) Oppo memberi kesan jiwa anak muda (Z _{1.3.2})
3.	<i>Brand Trust</i> (Z ₂) Menurut Kustini (2011)	<i>Dimension of Viability</i> (Z _{2.1})	Konsumen percaya Oppo memudahkan beberapa kegiatan termasuk selfie (Z _{2.1.1}) Konsumen percaya kebutuhannya terpenuhi (Z _{2.1.2})
		<i>Dimension of Intentionality</i> (Z _{2.2})	Konsumen merasa nyaman menggunakan produk Oppo (Z _{2.2.1}) Konsumen yakin produk Oppo tidak mengecewakan (Z _{2.2.2})
4.	Keputusan Pembelian	Kepuasan (Y _{1.1})	Konsumen puas dengan harga murah yang di tawarkan Oppo (Y _{1.1.1}) Konsumen puas dengan produk OPPO (Y _{1.1.2})
		Kualitas produk (Y _{1.2})	Oppo memiliki standart perangkat lunak tertinggi. (Y _{1.2.1}) Oppo memiliki desain produk yang elegan (Y _{1.2.2}) Setelah mengevaluasi produk pesaing, konsumen ingin menggunakan produk Oppo (Y _{1.2.3})

Sumber: Penelitian 2017

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Setiap kegiatan yang berhubungan dengan penelitian harus didasarkan pada sumber data yang diperlukan, data yang diperoleh bersumber dari lapangan untuk kemudian dianalisis dan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Selain itu dalam mengambil sumber data harus melewati proses pengambilan sampel, sehingga kesimpulannya dapat digeneralisasikan. menurut Sugiyono (2008)

populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu, kemudian ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian kali ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Menurut Hurlock (1990) masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai 40 tahun, sehingga peneliti memilih usia 18 tahun sebagai responden
- b. Aktif dalam media internet atau sosial media dan melakukan pembelian di Outlet Oppo sidoarjo.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2008), untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili. Sampel merupakan hasil dari obyek penelitian maka berdasarkan atas pertimbangan, peneliti menggunakan suatu masalah, tujuan, hipotesis, dan metode penelitian sebagai obyek sampel. Selain itu, ada juga pertimbangan lainnya yang digunakan oleh peneliti seperti pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas bahwa sampel terdiri atas responden, sehingga peneliti akan melakukan penelitian disalah satu kota yang sesuai dengan obyek penelitian yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di outlet resmi smartphone Oppo Sidoarjo dan berusia minimal 18 tahun, aktif dalam penggunaan sosial media ataupun dipandang cocok sebagai sumber data.

Sementara itu dalam mengukur jumlah responden yang akan diteliti, peneliti akan menggunakan perhitungan pada umumnya yang banyak digunakan peneliti lain, yaitu dengan rumus Machin dan Campbell dalam perumusan untuk

perhitungan ukuran sampel sebagai berikut :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Keterangan :

$U\rho$: Standardized normal random variabel corresponding value of the correlation coefficient ρ

n : Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan (1,96)

$Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan (1,29)

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat terdeteksi secara signifikan 0,30

Perhitungan sampel :

a. Interaksi tahap pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,3}{0,7} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,8571428571)$$

$$= \frac{1}{2} \cdot 0,6190392084$$

$$= 0,3095196042$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{0,3095196042^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0958023854} + 3 \\
 &= 113,252995850
 \end{aligned}$$

b. Interaksi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\
 &= 0,3095196042 + \left(\frac{0,30}{2(113,2529958508 - 1)} \right) \\
 &= 0,3095196042 + \left(\frac{0,30}{224,5059917016} \right) \\
 &= 0,3095196042 + 0,0013362672 \\
 &= 0,3108558714
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3 \\
 n &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{0,3108558714^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0966313728} + 3 \\
 &= 112,3071503999
 \end{aligned}$$

c. Interaksi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\
 &= 0,3095196042 + \left(\frac{0,30}{2(112,3071503999 - 1)} \right)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,3095196042 + \left(\frac{0,30}{12389,281730045} \right) \\
&= 0,3095196042 + 0,0000242144 \\
&= 0,3095438187 \\
n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U\rho^2} + 3 \\
&= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{0,3095438187} + 3 \\
&= \frac{10,5625}{0,0958173757} + 3 \\
&= 113,2357471475
\end{aligned}$$

Berdasarkan melalui tiga tahap interasi, maka ditarik kesimpulan untuk jumlah sampel yang akan diteliti sejumlah 114.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara untuk pengambilan sampel yang diperoleh dari responden, dimana teknik ini sangat dibutuhkan oleh seorang peneliti dalam melakukan penelitian. Melihat karakteristik yang ada, maka dalam menentukan responden peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* jenis *Purposive sampling*, yakni responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas pertimbangan atau dipilih dari peneliti itu sendiri. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a). Konsumen Oppo yang secara aktif pengguna media sosial sebagai sarana informasi ataupun penunjang keberhasilan dalam menentukan suatu ketertarikan/keinginan untuk mendapatkan sebuah pengetahuan yang akurat.
- b). Konsumen yang sudah memasuki masa dewasa dengan usia batas minimal 18

tahun, karena menurut Hurlock (1990) masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun, yang mana seseorang mengalami perubahan fisik dan psikologis. Perubahan yang terjadi membuat peneliti ingin memanfaatkan hal tersebut sebagai sumber data yang mampu dimintai pendapat atau mampu untuk memahami isi kuesioner.

E. Teknik pengumpulan data

1. Sumber Data

Sumber data sangat penting bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Karena sumber data memiliki fungsi sebagai responden untuk memberikan sebuah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang peneliti berikan kepada responden. Sumber data sendiri dibagi atas dua sumber yaitu, sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu suatu data berasal dari pihak yang bersangkutan secara langsung diperoleh dari responden (penyebaran kuesioner), sedangkan data sekunder merupakan pendekatan penelitian dengan cara menggunakan data-data yang sudah ada selanjutnya dilakukan analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut. Maka untuk mempermudah proses penelitian, peneliti menggunakan kuesioner sebagai pendukung untuk memperoleh data atau pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan menggunakan penyebaran kuesioner. menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dengan demikian peneliti akan memperoleh sumber data dari responden yang dilakukan peneliti dengan cara menggunakan kuesioner yang memuat isi pertanyaan sesuai permasalahan atau berkaitan dengan judul peneliti.

2. Metode Pengumpulan data

Arikunto (dalam jurnal Annisa 2016) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data lebih mudah, lengkap dan sistematis untuk diolah. Dengan demikian dapat diketahui instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran, agar data yang dikelola dapat menghasilkan data yang akurat. Pengujian keakuratan data dari instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010) skala likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat dan persepsi seseorang. maka penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval

SS (Sangat setuju) : 5

S (Setuju) : 4

RR (Ragu-Ragu) : 3

TS (Tidak Setuju) : 2

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen di maksudkan untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumennya, sehingga dapat di gunakan untuk menguji layak tidaknya dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2008:398) kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat ukur untuk menguji instrumen penelitian yang

digunakan dalam riset. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan item pertanyaan ke total skor variabel (r hitung) yang terdiri dari item-item pertanyaan (r tabel) berupa keusioner yang kemudian diberikan kepada responden. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011:52).

2. Uji Reliabilitas

Penelitian dapat di katakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat di percaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Uji reabilitas menurut Munawaroh (2012:80) reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relative konsisten. Dengan metode Alpha Cronbach, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Instrument penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel dengan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 ($>0,6$).

3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *eWOM*

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment yang menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan taraf sig. ≥ 5 . Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi, sehingga dalam kuesioner valid atau tidak valid dapat diketahui dengan

membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain uji validitas terdapat pula uji realibilitas yang bertujuan untuk menguji kuesioner penelitian, apakah pernyataan tersebut realibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Maka dari hasil uji validitas dan reabilitas variabel *eWOM* dengan jumlah 114 responden dapat diketahui melalui Tabel 3.2 uji validitas dan reabilitas *eWOM*.

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reabilitas *eWOM*.

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{1.1.1}	0,683	0,3	Valid
2	X _{1.1.2}	0,808		Valid
3	X _{1.2.1}	0,638		Valid
4	X _{1.2.2}	0,648		Valid
5	X _{1.3.1}	0,762		Valid
6	X _{1.3.2}	0,722		Valid
7	X _{1.4.1}	0,660		Valid
8	X _{1.4.2}	0,739		Valid
9	X _{1.4.3}	0,834		Valid
10	X _{1.5.1}	0,785		Valid
11	X _{1.5.2}	0,801		Valid
12	X _{1.6.1}	0,795		Valid
13	X _{1.6.2}	0,797		Valid
Cronbach' Alpha = 0,930				Reliabel

Sumber data primer diolah 2017

Dari tabel 3.2 diketahui bahwa dari uji realibilitas untuk untuk mengukur variabel *eWOM* dinyatakan realibel atau handal, karena reliabilitas Alpha Cronbach $\geq 0,6$ yaitu sebesar 0,930 sehingga seluruh indikator variabel *eWOM* dinyatakan reliabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

b. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Brand Image*

Hasil uji validitas dan reabilitas untuk variabel *brand image* dengan jumlah 114 responden, dapat disajikan dalam tabel 3.3 uji validitas dan reabilitas variabel *brand image*

Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Z _{1.1.1}	0,669	0,3	Valid
2.	Z _{1.1.2}	0,650		Valid
3.	Z _{1.1.3}	0,719		Valid
4.	Z _{1.2.1}	0,775		Valid
5.	Z _{1.2.2}	0,744		Valid
6.	Z _{1.3.1}	0,814		Valid
7.	Z _{1.3.2}	0,779		Valid
Cronbach' Alpha <i>Brand Image</i> 0,859				Reliabel

Sumber data primer diolah 2017

Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai sig. 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid dan Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach > dari 0,6 yaitu sebesar 0,859 sehingga seluruh indikator variabel *Brand Image* dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

c. Hasil Uji validitas dan uji reabilitas *Brand Trust*

Hasil uji validitas dan uji reabilitas brand trust dapat diketahui dengan cara melakukan penelitian terhadap 114 orang responden, yang mana responden tersebut sudah dikatakan pantas dan berhak untuk mengeluarkan pendapatnya. Maka nilai uji validitas dari 114 orang responden dengan tingkat sig. 0.05 ($\alpha = 0.05$) dan uji reabilitas yang menunjukkan nilai koefisien yang lebih dari 0,6 (0,894) menyatakan bahwa keandalan realibel, maka dapat dilihat pada tabel 3.4 :

Tabel 3.4 Uji Validitas dan Reabilitas *Brand Trust*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Z _{2.1.1}	0,817	0,3	Valid
2	Z _{2.1.2}	0,790		Valid
3	X _{2.1.3}	0,765		Valid
4	X _{2.2.1}	0,784		Valid
5	X _{2.2.2}	0,824		Valid
Cronbach' Alpha = 0,894				Reliabel

Sumber data primer diolah 2017

d. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Keputusan pembelian

Hasil uji dari variabel Keputusan Pembelian yang didapat dari 114 responden dan telah memberikan respon untuk sebuah pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner, sehingga dapat disimpulkan dari tabel 3.5

Tabel 3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y _{1.1.1}	0,707	0,3	Valid
2	Y _{1.1.2}	0,787		Valid
3	Y _{1.2.1}	0,750		Valid
4	Y _{1.2.2}	0,766		Valid
5	Y _{1.2.3}	0,726		Valid
Cronbach' Alpha Keputusan Pembelian 0,797				Reliabel

Sumber data primer diolah 2017

Dari data tabel 3.7 maka dapat diketahui bahwa uji validitas dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan ketentuan bahwa nilai sig. $\geq 0,05$. Uji Reabilitas dari variabel keputusan pembelian memiliki tingkat kehandalan yang lebih dari 0,6 yaitu 0,797. Sehingga uji reabilitas keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis suatu data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dari responden dengan cara dianalisis atau dideskripsikan untuk menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi. Terdapat beberapa hal yang dilakukan peneliti dalam analisis deskriptif yang termasuk :

- a). Analisis mengenai karakteristik responden yang terdapat dikota Sidoarjo, Usia, Pekerjaan, dan Jenis Kelamin, serta memperoleh informasi maupun rekomendasi mengenai produk merek smartphone Oppo.
- b). Analisis ini dapat menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan peneliti. Pada bagian ini analisis data dilakukan satu persatu didasarkan pada jawaban responden yang sudah mengisi kuesioner selama penelitian berlangsung. Data tersebut akan disajikan pada tabel distribusi frekuensi.

2. Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur path atau *path analysis*. Alrasyid (1993:2) dalam Sanusi (2011:156) menjelaskan analisis jalur bertujuan untuk menerangkan sebab akibat langsung dan tidak langsung. Pada analisis jalur hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel itu dapat diukur.