

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data secara efisien dan sistematis untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian membuat pemecahannya.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Penelitian dalam bentuk *explanatory research* biasanya bertujuan untuk menjelaskan aspek terjadinya sebuah hubungan atau memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan diantara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi (Sekaran, 2006 :162).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penarikan hipotesis dilakukan agar peneliti dapat dengan tepat menarik kesimpulan terhadap sampel yang diperlakukan terhadap keseluruhan populasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukan atau dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di *account* sosial media Twitter @WRPdiet yang merupakan *account* resmi dari Produk WRP. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa *account* @WRPdiet memiliki banyak *followers* dengan frekuensi *update* dan interaksi yang tinggi.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1) Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Sekaran (2007 : 115) mendefinisikan variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Pada penelitian ini variabel akan digolongkan menjadi dua kategori, yaitu variabel *exogenous*, variabel *endogenous*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian.

1) Variabel Eksogen (*Exogenous* Variabel)

Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono, 2012 : 10) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*.

2) Variabel Endogen (*Endogenous* Variabels)

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah – anak panah menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2012 : 11). Variabel *endogenous* dalam penelitian ini ada dua yaitu pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian.

b. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur sesuatu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan pengukuran variabel penelitian. Dalam penelitian ini keseluruhan variabel dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

1) Variabel *Exogenous*

Electronic word of mouth (X) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Indikator-indikator yang digunakan dalam *electronic word of mouth* adalah :

a) *Concern for other* (X.1)

Concern for other merupakan keinginan untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga

menyelamatkan calon konsumen atau calon pelanggan potensial dari pengalaman buruk. Adapun *item* dari *concern for other* adalah:

- (1) Memperoleh rekomendasi tentang produk
- (2) Memperoleh informasi produk
- (3) Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk

b) *Expressing Positive Emotions* (X₂)

Expressing positive emotions atau mengekspresikan pengalaman positif adalah pengekspresian atau mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah pemakaian produk. Adapun *item* dari *expressing positive emotions* adalah :

- (1) Menyuarakan keunggulan produk
- (2) Kesenangan menggunakan produk
- (3) Pengalaman positif penggunaan produk

c. *Helping Company* (X₃)

Helping company atau membantu perusahaan merupakan hasil dari kepuasan konsumen dengan produk yang di inginkan sehingga pelanggan terpacu untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman baik sebagai imbalan terhadap perusahaan atau produk yang memberikan kepuasan. Adapun *item* dari *helping company* adalah:

- (1) Membantu publikasi produk
- (2) Memicu kesadaran terhadap produk

c) *Economic Incentives* (X_4)

Economic incentives atau penghargaan ekonomi merupakan pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah dengan kata lain pemberian hadiah dari operator *opinion platform* untuk komunikasi *electronic word of mouth*.

Adapun *item* dari *economic incentives* adalah:

- (1) Pemberitahuan tentang diskon harga
- (2) Pemberian hadiah pada kuis

d) *Platform Assistance* (X_5)

Platform assistance Merupakan Kunjungan konsumen pada *opinion platform* serta frekuensi konsumen dalam menuliskan opininya pada *opinion platform*. Adapun *item* dari *Platform assistance* adalah:

- (1) Memudahkan memperoleh informasi
- (2) Efektif sebagai alat promosi
- (3) Membantu Berinteraksi dengan pengguna lain

2) **Variabel *Endogenous***

Variabel *Endogenous* dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel Pengetahuan Konsumen (Y_1) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y_2).

a) Pengetahuan Konsumen (Y_1) adalah Informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen atau calon pelanggan potensial tentang apa yang

telah diketahui konsumen terhadap suatu produk untuk pengambilan keputusan pembelian. Indikator – indikator yang digunakan adalah:

(1) Pengetahuan Umum dan Perilaku ($Y_{1.1}$)

Pengetahuan umum dan perilaku atau *general knowledge* merupakan pengetahuan secara umum membahas interpretasi konsumen atas informasi yang relevan dalam lingkungan. Adapun *item* dari pengetahuan umum adalah:

- (a) Harga menunjukkan kualitas produk
- (b) Merek yang dikenal
- (c) Varian produk sesuai kebutuhan
- (d) Pengetahuan tentang fungsi produk pada varian yang ditawarkan
- (e) Dimana mendapatkan produk
- (f) Kapan pemakaian produk

(2) Pengetahuan Prosedural ($Y_{1.2}$)

Pengetahuan Prosedural merupakan pengetahuan mengenai cara melakukan sesuatu yang tersimpan dalam ingatan sebagai jenis yang berhubungan antara konsep dan perilaku yang bersesuaian.

Adapun *item* dari pengetahuan prosedural adalah:

- (a) Mengetahui tentang penggunaan produk
- (b) Mengetahui tentang takaran produk
- (c) Mengetahui anjuran pendukung pemakaian atau tips pemakaian.

- (d) Kenapa harus memilih produk
 - (e) Mengetahui kegunaan produk.
- b) Keputusan Pembelian (Y_2) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah Struktur keputusan pembelian konsumen. Adapun *item* dari struktur keputusan pembelian adalah:
- (1) Kualitas Produk
 - (2) Daya tarik merek
 - (3) Varian produk yang ditawarkan
 - (4) Ketersediaan produk
 - (5) Keterjangkauan Harga
 - (6) Mendapat saran dari Twitter

Tabel 2
Variabel, Indikator dan Item

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	Perhatian Terhadap Konsumen Lain/ <i>Concern for other consumers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh rekomendasi tentang produk 2. Memperoleh informasi produk 3. Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk
		Mengekspresikan Perasaan Positif/ <i>Expressing Positive emotions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyuarakan keunggulan produk 2. Kesenangan menggunakan produk 3. Pengalaman positif penggunaan produk
		Membantu perusahaan/ <i>Helping the Company</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu publikasi produk 2. Memicu kesadaran terhadap produk
		Penghargaan Ekonomi/ <i>Economic Incentives</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberitahuan tentang diskon harga 2. Pemberian hadiah pada kuis
		Penyedia Bantuan/ <i>Platform Assistance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan memperoleh informasi 2. Efektif sebagai alat promosi 3. Membantu berinteraksi dengan pengguna lain
2.	Pengetahuan Konsumen (Y_1)	Pengetahuan umum dan perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga menunjukkan kualitas Produk 2. Merek yang dikenal 3. Varian Produk sesuai kebutuhan 4. Pengetahuan tentang fungsi produk pada varian yang ditawarkan 5. Dimana mendapatkan produk 6. Kapan pemakaian produk
		Pengetahuan Prosedural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui tentang penggunaan produk

Lanjutan Tabel 2

No	Variabel	Indikator	Item
			2. Mengetahui tentang takaran produk 3. Mengetahui anjuran pendukung pemakaian atau tips pemakaian 4. Kenapa harus memilih produk 5. Mengetahui kegunaan produk.
3.	Keputusan Pembelian (Y_2)	Struktur Keputusan Pembelian Konsumen	1. Kualitas Produk 2. Daya tarik merek 3. Varian produk yang ditawarkan 4. Ketersediaan produk 5. Keterjangkauan Harga 6. Mendapat saran dari Twitter

2) Skala Pengukuran

Skala menurut Sekaran (2006:15) adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel yang dipelajari. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu kejadian atau gejala sosial yang diteliti (Riduwan 2009:12) . Skala Likert di desain untuk mengetahui seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan respons terhadap sejumlah *item* yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu yang kemudian disajikan pada setiap responden (Sekaran, 2006:32). Instrumen penelitian yang digunakan dalam skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* . Pada penelitian ini skala

- a. Mengikuti (*follow*) *account* Twitter produk WRP yaitu @WRPdiet
- b. Pernah mengonsumsi Produk WRP
- c. Berusia minimal 16 tahun. Batasan tersebut ditentukan karena produk WRP hanya boleh dikonsumsi usia 16 tahun ke atas.
- d. Pengguna aktif Twitter. Pengguna aktif dilihat berdasarkan jumlah *tweets* dan terakhir melakukan *update* pada suatu *account*. Jumlah *tweets* dibatasi minimal pernah melakukan *update* sebanyak 2000 *tweets* dan terakhir *update* maksimal satu bulan.
- e. Menerima informasi, rekomendasi atau saran dari media twitter mengenai WRP.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2005:364) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Selain itu Cooper and Schindler (2008:711) mendefinisikan sampel adalah kelompok kasus, partisipan, kejadian atau bukti yang terdiri atas target populasi, yang dipilih secara hati-hati untuk mempresentasikan populasi. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:89).

Adapun rumus dari sampel yaitu:

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

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

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

Keterangan:

U_{ρ} = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U'_{ρ} = Initial estimate of U_{ρ}

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $\rho = 0,30$; kemudian $\alpha = 0,10$ ($Z_{1-\alpha} = 1,645$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$) maka dapat dihitung n sebagai berikut

$$\begin{aligned} U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln (1,85714286) \\ &= \frac{1}{2} \cdot (0,6190392099447) \\ &= 0,3095196049724 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3095196049724)^2} + 3 \\ &= \frac{(3,29)^2}{0,0958023858623} + 3 \\ &= 115,9836484 \approx 116\end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Churchill (2005: 18) teknik *sampling* dibagi menjadi dua kategori luas, yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas. Pada sampel probabilitas masing-masing anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel sedangkan non probabilitas tidak diketahui cara mengestimasi besar unsur populasi yang dimasukkan dalam sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas secara *simple random sampling* atau *sampling* acak sederhana. Menurut Malhotra (2005:371) teknik *simple random sampling* mengambil sampel secara kebetulan dengan kesempatan dipilih dan diketahui yang sama, namun peluang dipilihnya sampel tertentu dengan ukuran tertentu yang benar-benar dipilih mungkin akan dilakukan. Peneliti memilih *simple random sampling* karena jumlah subjek sampel tidak diketahui oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Bungin (2008:119) Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Untuk melengkapi penelitian, maka diperlukan data yang akurat dan lengkap. Dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan alat pengambilan langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2013:91). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar pada *followers* account Twitter @WRPdiet.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian yang diperoleh dengan berbagai cara, dalam lingkungan berbeda dan sumber yang berbeda untuk meningkatkan nilai penelitian (Sekaran, 2006:65). Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk responden jawab sesuai dengan apa yang peneliti perlukan (Sekaran, 2006:82). Kuesioner dibuat dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat berupa tanggapan responden yang kemudian dijadikan data untuk diolah. Dalam penelitian ini kuesioner disebar melalui media internet. Pengisian kuesioner dilakukan responden secara

online melalui *link* pada Google Drive yang telah disebar melalui media Twitter.

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2006:149) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti agar dalam kegiatan pengumpulan data menjadi sistematis dan mudah. Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya (Azwar 2013:34).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden. Menurut Azwar (2013:101) kuesioner merupakan bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sastradipoera (2005:302) validitas adalah tingkat sejauh mana ketepatan, keabsahan atau kesahihan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang dihasilkan dari skor yang dilahirkan. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* apabila pernyataan didalamnya mampu mengungkapkan apa yang menjadi tujuan yang akan diukur dalam kuesioner. Suatu instrumen yang *valid* atau sah mempunyai validitas yang tinggi.

Sebaliknya, instrumen yang kurang *valid* berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006:168).

Validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:170):

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

Keterangan :
 r : koefisien korelasi
 n : jumlah responden
 x : skor *item*
 y : total skor

Setelah nilai r (disebut dengan r_{hitung}) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r_{hitung} dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Menurut Arikunto (2006:170) Jika nilai probabilitas r_{hitung} lebih kecil dari nilai α ($p \leq 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sastradiepoera (2005:306) Reliabilitas sangat berkaitan dengan validitas. Reliabilitas merupakan tingkat keterpercayaan suatu hasil tes yang didapat secara konsistensi (keajegan) setelah diadakan pengujian.

Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas *item* pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2006:196) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

dimana :

- r_{11} : reliabilitas item pertanyaan
- m k : banyaknya *item*
- $\sum \sigma^2$: jumlah variabel *item*
- σ^2 : varians total

Menurut Maholtra (2009: 274) suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$ ($r \geq 0,6$).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sebuah gambaran variabel serta alat untuk membuktikan hipotesis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu perlu diuji sejauh mana data yang dihasilkan oleh kuesioner dapat dipercaya dengan cara dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat IBM SPSS Statistic 22.0. Dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan indikator untuk variabel *electronic word of mouth* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 ($p \leq 0,05$) sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji *Alpha Cronbach* menunjukkan angka sebesar

0,888 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan dari variabel *electronic word of mouth* dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_1 - X$	0,682	0,000	Valid
2.	$X_2 - X$	0,650	0,000	Valid
3.	$X_3 - X$	0,576	0,000	Valid
4.	$X_4 - X$	0,634	0,000	Valid
5.	$X_5 - X$	0,680	0,000	Valid
6.	$X_6 - X$	0,679	0,000	Valid
7.	$X_7 - X$	0,658	0,000	Valid
8.	$X_8 - X$	0,674	0,000	Valid
9.	$X_9 - X$	0,636	0,000	Valid
10.	$X_{10} - X$	0,677	0,000	Valid
11.	$X_{11} - X$	0,671	0,000	Valid
12.	$X_{12} - X$	0,644	0,000	Valid
13.	$X_{13} - X$	0,742	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,888				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator variabel pengetahuan konsumen mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$) sehingga keseluruhan indikator dari variabel pengetahuan konsumen dinyatakan *valid*. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* memperoleh nilai sebesar 0,897 yaitu lebih besar dari 0,6 maka seluruh indikator dari pengetahuan konsumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pengetahuan Konsumen

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1,1} - Y_1$	0,559	0,000	Valid
2.	$Y_{1,2} - Y_1$	0,621	0,000	Valid
3.	$Y_{1,3} - Y_1$	0,730	0,000	Valid
4.	$Y_{1,4} - Y_1$	0,634	0,000	Valid
5.	$Y_{1,5} - Y_1$	0,614	0,000	Valid
6.	$Y_{1,6} - Y_1$	0,804	0,000	Valid
7.	$Y_{1,7} - Y_1$	0,764	0,000	Valid
8.	$Y_{1,8} - Y_1$	0,794	0,000	Valid
9.	$Y_{1,9} - Y_1$	0,748	0,000	Valid
10.	$Y_{1,10} - Y_1$	0,755	0,000	Valid
11.	$Y_{1,11} - Y_1$	0,703	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,897</i>				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator variabel keputusan pembelian memiliki tingkat probabilitas 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$) sehingga keseluruhan indikator dari variabel keputusan pembelian dinyatakan *valid*. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* memperoleh nilai sebesar 0,722, karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka keseluruhan indikator dari variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{2,1} - Y_2$	0,668	0,000	Valid
2.	$Y_{2,2} - Y_2$	0,688	0,000	Valid
3.	$Y_{2,3} - Y_2$	0,724	0,000	Valid
4.	$Y_{2,4} - Y_2$	0,620	0,000	Valid
5.	$Y_{2,5} - Y_2$	0,689	0,000	Valid
6.	$Y_{2,6} - Y_2$	0,524	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,722</i>				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, dan eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan jasa komputer. Menurut Kountur (2004:168) teknik statistik yang pada umumnya digunakan untuk menganalisis data deskriptif menggunakan tabel, grafik, persentase dan *mean*.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Tujuan menggunakan *path analysis* adalah mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun

secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Menurut Sarwono (2012:29) syarat mutlak yang harus dipenuhi ketika menggunakan *path analysis* adalah sebagai berikut:

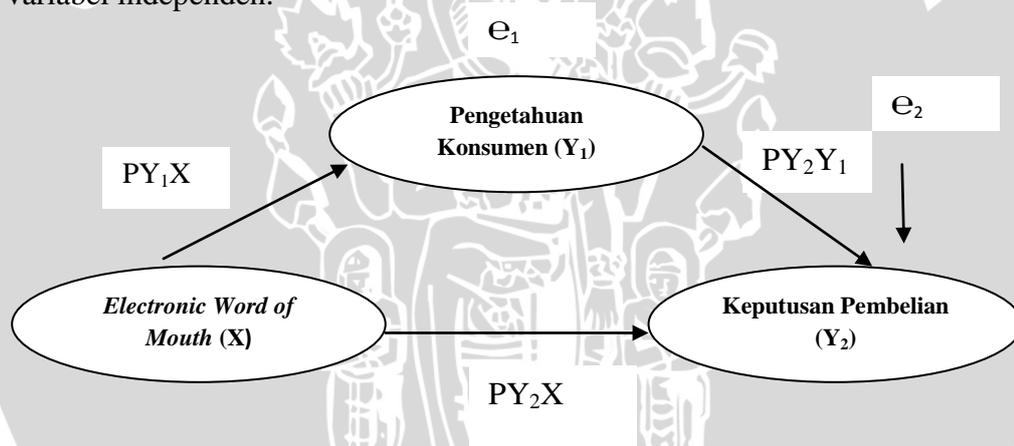
- a. Data metrik berskala interval.
- b. Terdapat variabel independen *exogenous* dan dependen *endogenous*.
Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.
- c. Ukuran sampel yang memadai yang sebaiknya diatas 100 dan idealnya antara 400 sampai dengan 1000.
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*).
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Menurut Sarwono (2012:29) tahapan dalam menggunakan analisis jalur ada enam yaitu sebagai berikut :

- 1) Merancang model berdasarkan pada teori
- 2) membuat model yang dihipotesiskan.
- 3) menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji.

- 4) Membuat diagram jalur.
- 5) Membuat persamaan struktural
- 6) Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh faktor lain, korelasi, uji validitas, melihal model keseluruhan dan Uji t.

Sarwono (2012:33) menyatakan bahwa desain riset yang digunakan dalam *path analysis* terdapat empat model yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen.



Gambar 4. Diagram Jalur Variabel *electronic Word of mouth*, Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

Keterangan :

X adalah variabel *exogenous* (independen) *Electronic Word of Mouth*

Y₁ adalah variabel *endogenous* pertama (dependen) Pengetahuan konsumen

Y₂ adalah variabel *endogenous* kedua (dependen) Keputusan pembelian

Pada penelitian ini menggunakan desain model mediasi melalui variabel perantara, yaitu menggunakan beberapa variabel independen (*exogenous*), variabel perantara dan variabel dependen (*endogenous*) dimana kehadiran variabel Y_1 sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y_2 (Sarwono, 2012:40). Diagram jalur yang digunakan dalam model ini dapat dilihat pada gambar 4.

Diagram jalur pada Gambar 4 mempunyai dua persamaan struktural.

Persamaan Struktural dapat dilihat di bawah ini :

a. $Y_1 = \beta_{Y_1X} X + e_1$

b. $Y_2 = \beta_{Y_2Y_1} Y_1 + \beta_{Y_2X} X + e_2$

