BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu penelitian.Objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut pendapat Sugiyono (2011:32) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut:

"Objek Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan".Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul :

"Penagruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang"

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono, (20013:2) metode

penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Moh.Nazir (2011:54) pengertian dari metode deskriptif analisis adalah :

"Metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran,ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki."

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri yang dikutip dari Akmal Sidiq (2013) menyatakan bahwa:

"*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan"..

Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Regresi Berganda.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) menerangkan bahwa :

"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian." Menurut Jonathan Sarwono (2006:79), desain penelitian dijelaskan sebagai berikut :

"Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan."

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Menurut Sugiyono (2009:13) menjelaskan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

Proses penelitian meliputi :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis

5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

   Peneliti melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

   Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut :

   1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Worf of Mouth* yang dilakukan oleh Flashy.
   2. Bagaimana *Internet Advertising* terhadap produk Falshy.
   3. Bagaimana Pembelian Ulang terhadap produk Flashy.
   4. Bagaimana pengaruh *Electronik Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* terhadap pembelian ulang.
   5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap pembelian ulang produk Flashy.
   6. Bagaimana pengaruh *Electornic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* terhadap pembelian ulang produk Flashy.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam

penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (factual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang.

5. Metodologi Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif.

6. Menyusun Instrument Penelitian

   Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorangq atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**		
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**
T – 1	*Deskriptif*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Flashy
T – 2	*Deskriptif*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Flashy
T – 3	*Deskriptif*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Flashy
T – 4-5	*Deskriptif dan Verifikatif*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Flashy

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Narimawati Umi (2008:30) pengertian operasional variable adalah sebagai berikut:

"Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator

masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Berdasarkan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang produk Flashy, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X_1) dan (X_2)

   Variabel independen yaitu variable bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Internet Advertising* (X_2).

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen adalah variable terkait yang dipengaruhi atau mempengaruhi variable lain, dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen yaitu Pembelian Ulang.

   Agar lebih jelas indikator tersebut dapat dituangkan dalam tabel operasional di bawah ini:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	**Konsep**	**Indikator**	**Ukuran**	**No. Kuesioner**	**Skala**
Variabel Independen (X1) : *Electronic word of mouth*	komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Priansa (2016:119)	1. *Intensity* • Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial • Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial • Banyaknya ulasan yang	• Tingkat kesering • Tingkat keseringan • Tingkat keseringan	1 2 3	Ordinal Ordinal Ordinal

		ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.	memberi komentar		
		2. *Valence of Opinion*			
		• Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	• Tingkat respon positif	4	Ordinal
		• Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.	• Tingkat rekomendasi	5	Ordinal
		3. *Content*			
		• Informasi	• Tingkat	6	Ordinal

		variasi produk • Informasi kualitas	variatif • Tingkat kualitas	7	Ordinal
Variabel Independen (X2) : *Internet advertising*	Media yang diperhitungkan untuk ikalan dan promosi. Morissan (2010:343-346)	1. Daya tarik rasional • Atribut • Keunggulan • Harga • Berita • Popularitas 2. Daya tarik emosional	• Tingkat kualitas • Tingkat keunggulan • Tinggat ketertarikan • Tingkat ketertarikan • Tingkat kepopularitasan • Tingkat ketertarikan	8 9 10 11 12 13-14	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

Variabel Dependen (Y) : Pembelian Ulang	sikap perilaku konsumen dimana melakukan pembelian sebuah produk lebih dari satu kali Farida (2014:201)	1. Melakukan pembelian kembali produk	• Tingkat pembelian ulang	15	Ordinal
		2. mampu membayar lebih	• Tingkat kemampuan	16	Ordinal
		3. Tidak akan berpindah ke merk lain	• Tingkat kesetiaan	17	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2009:137), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu perusahaan yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara memberikan kuisioner

melalui online kepada pengunjung www.Flashyshop.com, melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain.

Menurut Sugiyono (2009:137)sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku dan artikel-artikel dari jurnal ilmiah. Data Sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Menurut Margono (2010:118), “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”.

Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di www.Flashyshop.com. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di www.Flashyshop.com. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari pihak Flashy maka populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 145 transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen flashy.

2. Sampel

Menurut Prof.Sutrisno Hadi, dalam Kholid (2013:60) menyatakan Sampel adalah sebagian dari individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (simple random sampling), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2013:118) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk mengetahui ukuran sample dapat diketahui dengan menggunakan rumus menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N_{e2}}}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 145 transaksi, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{145}{1+145(0,1)^2} = 59,18$$

Dari perhitungan diatas dapat disebutkan bahwa sampel minimal untuk penelitian ini adalah 59,18 konsumen. Dan untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran angket maka di bulatkan menjadi 60 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan beberapa cara, berikut uraianya :

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, menbaca, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.

2. *Field Research* (penelitian lapangan)

Yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang dituju konsumen Flashy untuk memperoleh data primer dan sekunder.

Adapun cara yang dilakukan dalam peneltian ini adalah :

a. Observasi (pengamatan)

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

b. Wawancara

yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis dapat mengadakan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian.

c. Kuisioner.

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada respoden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Internet Advertising* (X2) dan Pembelian Ulang (Y).

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Internet Advertising* (X2) maupun Pembelian Ulang (Y), karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap

responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada table 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.3

Skala Likert

Jawaban	**Bobot Nilai**
	Positif
a. Sangat Setuju (SS)	5
b. Setuju (S)	4
c. Cukup Setuju (CS)	3
d. Tidak Setuju (TS)	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2007, 108

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2010:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

"Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur

disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel *Electronic Word Of Mouth*(X_1) dan *Internet Advertising* (X_2).

Tabel 3.4
Standar Penilaian Untuk Validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker et al, 2002;70

Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total = 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-

masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Teknik Korelasi Pearson Product Moment.*

Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* dengan metode korelasi *pearson product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left(n\sum (X)^2 - \left(\sum X\right)^2\right)\left(n\sum (Y)^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)}}$$

Sumber : Sugiyono (2008:248)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

X = Skor Item Pertanyaan

Y = Skor Total Item Pertanyaan

n = Jumlah Responden Dalam Pelaksanaan Uji Coba Instrument.

Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan sahih atau valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan. Rangkuman hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No. Item	Koef. Validitas	Nilai Kritis	Keterangan	Kriteria
***Electronic word of mouth* (X_1)**				
$X_{1.1}$	0,586	0,3	Valid	*Good*
$X_{1.2}$	0,831	0,3	Valid	*Good*
$X_{1.3}$	0,457	0,3	Valid	*Acceptable*
$X_{1.4}$	0,702	0,3	Valid	*Good*
$X_{1.5}$	0,832	0,3	Valid	*Good*
$X_{1.6}$	0,764	0,3	Valid	*Good*
$X_{1.7}$	0,709	0,3	Valid	*Good*
***Internet advertising* (X_2)**				
$X_{2.8}$	0,635	0,3	Valid	*Good*
$X_{2.9}$	0,857	0,3	Valid	*Good*
$X_{2.10}$	0,750	0,3	Valid	*Good*
$X_{2.11}$	0,709	0,3	Valid	*Good*
$X_{2.12}$	0,875	0,3	Valid	*Good*
$X_{2.13}$	0,829	0,3	Valid	*Good*
$X_{2.14}$	0,913	0,3	Valid	*Good*
Pembelian Ulang (Y)				
$Y_{.15}$	0,920	0,3	Valid	*Good*
$Y_{.16}$	0,883	0,3	Valid	*Good*
$Y_{.17}$	0,942	0,3	Valid	*Good*

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan kriteria *good* dan *acceptable*.

Menurut Sugiyono dalam Suhar Janti (2014:155). Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid

berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabiltas adalah *"Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu."*

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relative sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden

3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{11} \frac{2 . r_b}{1 + r_b}$$

Sumber : Sugiyono (2008:186)

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.6

Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Jawaban	**Reliability**
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber : Barker et al, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus andal, keandalan instrument menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan atas pernyataan yang diajukan. Seperti yang dikemukakan Barker *et al* (2002: 70)

sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji tingkat keandalan alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini untuk menguji keandalan alat ukur penelitian digunakan metode *split-half* atau tehnik belah dua. Suatu konstruk atau variabel dapat diterima jika memilki koefisien reliabilitas yang jauh lebih besar dari 0,7. Rangkuman hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7

Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Split Half	N of Item	Nilai Kritis	Keterangan	Kriteria
Electronic word of mouth (X_1)	0,928	7	0,7	Reliabel	*Good*
Internet advertising (X_2)	0,885	7	0,7	Reliabel	*Good*
Pembelian Ulang (Y)	0,875	3	0,7	Reliabel	*Good*

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat ketiga variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas *split-half* yang lebih besar dari nilai kritis yakni sebesar 0,7 sehingga dinyatakan reliabel dengan kriteria *good* dan *acceptable*. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan, dapat disimpulkan

bahwa seluruh pernyataan yang digunakan, sudah teruji kesahihan (validity) serta keandalannya (reliability) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Menurut Harrison dalam Suhar Janti (2014:156) Reliabilitas adalah ukuran yang menujukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keperilakukan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

3.2.4.3 Uji MSI

Sehubungan dengan penelitian ini yang menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, sedangkan syarat analisis dengan verifikatif uji statistik menggunakan *korelasi pearson* minimal berskala interval, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Menurut Harun Al Rasyid dalam Gina Shesarria (2012:353). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban

4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{(Dencity at Lower Limit)} - \text{(Dencity at Upper Limit)}}{\text{(Area BelowUpper Limit)} - \text{(Area Bellow Lower Limit)}}$$

Narimawati Umi (2010:47)

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* MSI.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Narimawati Umi (2010:41), rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

"Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti".

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ X } 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 3.8

Kriteria Skor Tanggapan Responden

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk / Sangat Rendah
2	36,01% - 52,00%	Buruk / Rendah
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik / Sedang
4	68,01% - 84,00%	Baik / Tinggi
5	84,01% - 100%	Sangat Baik / Sangat Tinggi

(Sumber : Umi Narimawati. 2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan Analisis *Pengaruh Electronic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Electronic word of mouth* (X1) dan *Internet advertising*(X2), sedangkan variabel dependen adalah Pembelian Ulang (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Pembelian Ulang)

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control

β2= Koefisien regresi dari variable X2

X1= Variabel Independen (*Electronic word of mouth*)

X2= Variabel Independen (*Internet advertising*)

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Berberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

a. Jika probabilitas >0,06 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempuran diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011:198). Jika terdapat kolerasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

   Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan

masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawat, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.9

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hamper tidah hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, (2003:157)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 = SS reg/Sstot.

Dimana :

$$Kd = r^2 \; x \; 100\%$$

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Internet advertising* terhadap Pembelian Ulang. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi secara Parsial, menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_1 = r1y\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{1y^2})}}$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

b. Hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta_1 = 0$,*Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Flashy

Ha : $\beta_1 \neq 0$, *Internet advertising* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Flashy.

Hipotesis Kedua

H_0 : β_2 = 0, *Internet advertising* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Flashy.

Ha :$\beta_2 \neq 0$, *Internet advertising* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Flashy.

c. Kriteria pengujian

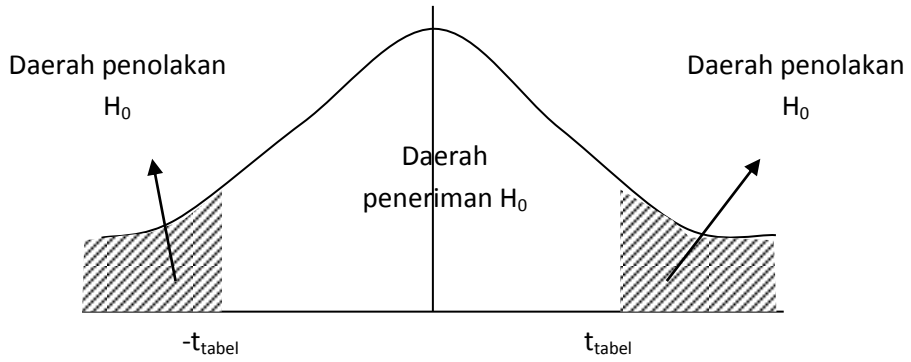
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (a = 0,05). Kriteria penarikan pengujian :

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (a = 0,05) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel bebas dan variabel terikat ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungannya

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)

2. Uji Hipotesis secara Simultan

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan menggunakan Uji-F. Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap var

iabel terikat. Uji F dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$\boldsymbol{F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya koefisien regresi

n = Jumlah Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama sama dapat berperan atas variabel terikat. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel Penggunaan *Electronic word of mouth* dan *Internet advertising* dapat menjelaskan variabel terikat Pembelian Ulang Flashy ditolak dan sebaliknya.

b. Hipotesis

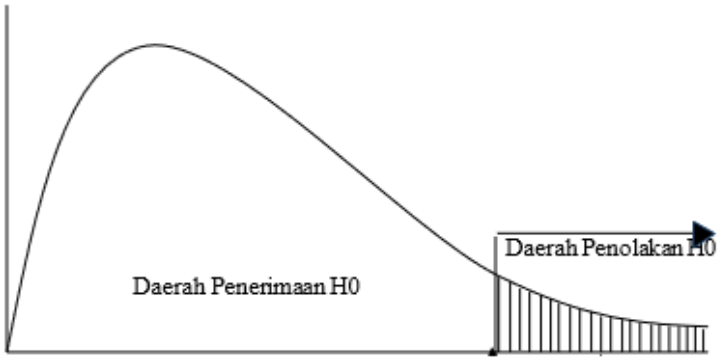
H_0: $\beta_1\beta_2\beta_3 = 0$, *Electronic word of mouth* dan *Internet advertising* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Flashy.

Ha: $\beta_1\beta_2\beta_3 \neq 0$, *Electronic word of mouth* dan *Internet advertising* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Flashy.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pxyi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0