BAB III

METODE DAN OBJEK PENELTIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat menurut **Husein Umar (2009: 303)** menerangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga di mana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel *independent* atau variabel bebas (variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Periklanan Internet (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2).
2. Variabel *dependent* atau variabel terikat (variabel Y), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel *independent* atau variabel tidak bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y).

3.2 Metode Penelitian

Menurut **Umi Narimawati (2008: 127)** menyatakan metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut **Sugiyono (2009: 21)** metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut **Mashuri (2008: 45)** yaitu metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Tujuan dari metode verifikatif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, penelitian yang digunakan untuk menguji variabel X_1 dan X_2 pengaruhnya terhadap Y yang akan diteliti. Sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun objek yang di uji di dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com".

3.2.1 Desain Penelitian

Melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif.

Desain penelitian menurut **Umi Narimawati (2010: 30)** merupakan proses penelitian yang dilakukan oleh seseorang dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertetu. Sedangkan **Moh. Nazir (2003: 84)** mengemukakan bahwa desain penelitian adalah semua proses yag diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Menurut **Jonathan Sarwono (2006: 27)** desain penelitian khususnya dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan alat dalam penelitian dimana seorang peneliti tergantung dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian yang sedang dilakkan. Dalam ilmu-ilmu sosial, penelitian terdiri dari penelitian penjajakan, penelitian penjelasan *(explanatory)* dan penelitian deskriptif verifikatif *(descriptive verificative)*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang akan dilakukan mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada pada Situs Toko *Online* di Hijup.com dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Situs Toko *Online* di Hijup.com. Merumuskan masalah penelitian termauk membuat spesifikasi dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Periklanan Internet (variabel X_1) dan

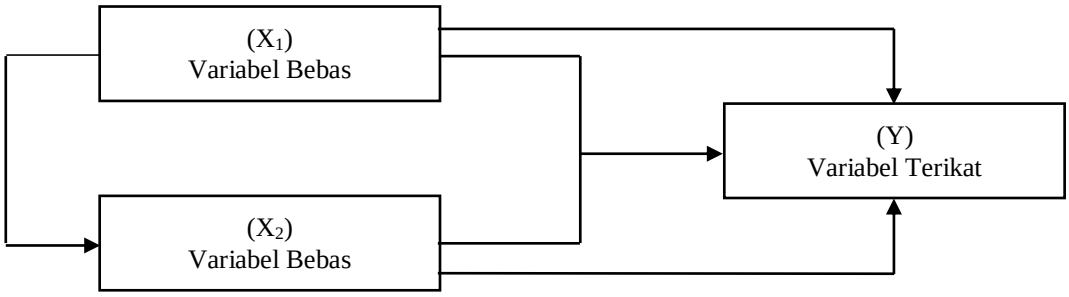
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) (variabel X_2) serta Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (variabel Y).

3. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Situs Toko *Online* Hijup.com.
4. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
5. Meilih serta memberi definisi terhadap setiap pengeluaran variabel. Pengukuran variable; yang digunakan dalam penelitan ini adalah pengukuran skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan. Padas kala ini, urutan simbol atau kode berupa angka yang mempunyai arti urutan jenjang yang dimulai dari yang positif sampai yang paling negative dan sebaliknya.
6. Menetapkan data-data mengenai Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
7. Melakukan analisis mengenai Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
8. Menyimpulan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat di gambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Desain peneltian ini menggunakan pendekatan paradigm hubungan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan:

X_1 = Periklanan Internet

X_2 = *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Y = Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2009: 38)** definisi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diteapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistic dapat dilakukan secara benar

sesuai dengan judul peneltian. Dari pengertian diatas, maka operasionaliasi variabel merupakan definisi yang dinyatakan dengan cara menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel terkait dalam peneltian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas (Variabel X)

   Menurut **Umi Narimawati (2008: 40)** mngatakan bahwa variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain yang variabelitasnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

2. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat (Variabel Y)

   Umi Narimawati (2008: 40) menyatakan bahwa variabel *dependent* (variabel tergantung) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas yang variabelitasnya diamati dan diukur untuk menentukan arah pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Sedangkan menurut **Sugiyono (2015: 39)** variabel *dependent* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menajdi akibat, karena adanya variabel bebas.

Untuk lebih jelas akan diuraikan secara jelas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Periklanan Internet sebagai variabel *independent* (bebas) dengan notasi X_1, variabel *independent* adalah suatu variabel bebas, dimana

keberadaanya tidak dipengaruhi variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.

b. *Elecronic word-of-mouth (e-WOM)* sebagai variabel *independent* (bebas) dengan notasi X_2, variabel *independent* adalah suatu variabel bebas, dimana keberadaanya tidak dipengaruhi variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.

c. Pembelian tidak terencana secara *online* sebagai variabel *dependent* (terikat) dengan notasi Y, variabel *dependent* adalah suatu variabel terikat, dimana keberadaanya dipengaruhi variabel lain.

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Periklanan Internet	*EPIC* model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Dalam *EPIC* model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empaty*, *Persuation*, *Impact*, dan *Communication*. **AC Nielsen (2008)**	*Empaty* (Empati) 1. Suasana hati	Tingkat ketertarikan konsumen dengan iklan yang dilihat	O R D I N A L
		Persuation (Persuasi) 1. Perilaku dan opini	Tingkat ketertarikan konsumen membeli produk	
		Impact (Dampak) 1. Merek	Tingkat pengetahuan konsumen tentang merek	
		Communication (Komunikasi) 1. Kekuatan pesan	Tingkat kekuatan pesan iklan yang disampaikan	
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)	Hasil elaborasi dimensi menurut **Jeong** & **Jang (2011)** dan **Hennig-Thurau, et. al. (2004)** terdapat 5 *electroic word-of-mouth (e-WOM)* positif yaitu *platform assistance*,	*Platform assistance* (kepercayaan konsumen terhadap *Platform* yang digunakan) 1. Memperoleh rekomendasi dari orang lain	Tingkat kepercayaan konsumen dalam memperoleh rekomendasi dari orang lain	O R D I N A L

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	concern for others, *expressing positive feeling*, *economic incentives*, dan *helping the company*. **Cahyono et. al. (2016: 151)**	*Concern for others* (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain) 1. Pengalaman positif orang lain	Tingkat keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain	
		Expressing positive feelings (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif) 1. Memperoleh informasi mengenai paket hemat	Tingkat keinginan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai paket hemat	
		Economic incentives (keinginan memperoleh insentif dari perusahaan) 1. Sarana untuk memperoleh informasi mengenai promosi produk	Tingkat ketertarikan konsumen mengenai promosi	
		Helping the company (keinginan membantu perusahaan) 1. kepedulian orang lain saat merekomendasikan perusahaan	Tingkat kepedulian dalam membantu mempublikasikan perusahaan	
Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*	Pembelian tidak terencana secara *online* secara garis besar dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor eksternal dan internal. Dawson & Kim (2009: 25)	*External factors of impulse buying* (faktor eksternal pembelian tidak terencana) 1. Promosi 2. Tampilan *website*	Tingkat ketertarikan konsumen melakukan pembelian impulsif dengan adanya promosi	ORDINAL
			Tingkat ketertarikan konsumen melakukan pembelian impulsif dengan adanya tampilan produk di *website*	
		Internal factors of impulse buying (faktor Internal pembelian tidak terencana) 1. Kecenderungan pembelian impulsif	Tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		2. Psikologis	Pola pikir dalam membeli barang	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diambil secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari obejk pertama yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang diambil langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs *online* Hijup.com.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut **Sugiyono (2012: 137)** mengatakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Menggunakan data sekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan Situs Toko *Online* Hijup.com, berbagai jurnal, buku-buku dan situs internet.

3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut **Sugiyono (2015: 80)** 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 kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Teknik menentukan populasi dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui jumlah pasti konsumen yang pernah berbelanja di Hijup.com. Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus **Wibisono (2003)** dalam **Riduwan** & **Akdon (2010: 255)**, jika digunakan untuk mengestimasi μ, kita dapat (1-α)% yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran

sampelnya sebesar n, dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk n ≥ 30) yang memberikan estimasi terhadap σ, maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, tingkat kepercayaan 95% dan error estimasi μ kurang dari 0,05, karena α = 0,05 maka $Z_{0,05}$= 1,96. Dalam pengambilan populasi, rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}.\sigma}{e}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Nilai tabel Z = 0,05

σ = Standar devisiasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Maka jumlah responden yang akan menjadi sampel adalah:

$$n = \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{0,49}{0,05}\right)^2$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan diatas menunjukan jumlah populasi minimum adalah 96 responden, namun untuk mengurangi kesalahan pengisian oleh responden maka penyebaran kuisioner dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

3.2.3.2.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2003: 73)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut **Suharismi Arikunto (2002: 117)** menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis data, maka penelitian ini menggunakan sampel.

Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insedental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data **(Sugiyono, 2005: 96)**.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan penelitian, dimana peneliti mencoba memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Ini sejalan dengan pendapat **Sugiyono (2011: 308)** yang menyatakan bahwa:

> "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan".

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti **(Mardalis, 2008: 66)**. Penelitian ini menggunakan kuesioer dengan daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda *(multiple choice questions)* dan pertanyaan terbuka *(open question)*. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Secara *Online* pada Situs Toko *Online* Hijup.com. Penyebaran kuesioner ini diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Hijup.com melalui internet menggunakan Google Form.

2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

   Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai *literature* yang ada seperti buku, skripsi dan jurnal, yang berkaitan dengan Periklanan Internet, *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* dan Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah, dsb. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk

melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.2.4.1 Uji Validitas

Cooper (2006) dalam **Umi Narimawati (2010: 42)** mengatakan bahwa validitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

$r_{hitung} > r_{kritis}$ maka tidak valid

$r_{hitung} < r_{kritis}$ maka valid

Untuk pengujian validitas instrument oenelitian ini, penulis menggunakan program Microsoft Excel dalam tabulasi data, kemudian data tersebut di MSI untuk mendapatkan skala tertinggi (interval) dan memasukan data tersebut ke dalam program SPSS 21.0 *for windows*. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi Pearson *(Product Moment Pearson)* dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{N\sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\left[\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}\right][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

bisa juga menggunakan

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi Pearson

ΣX = Jumlah hasil pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah hasil kali pengamatan Variabel X dan variabel Y

ΣXn = Jumlah hasil pengamatan Variabel X yang telah dikuadratkan

ΣYn = Jumlah hasil pengamatan Variabel Y yang telah dikuadratkan

Dengan ketentuan apabila r lebih bsar atau sama dengan 0,300 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrument penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi apabila r lebih kecil dari 0,361, maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrument tersebut dihilangkan dari pengukuran varibel.

Berikut ini adalah hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk variabel Periklanan Internet (X_1):

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Periklanan Internet (X_1)

Correlation		
		X_1
$X_{1.1}$	Pearson Correlation	0,734
$X_{1.2}$	Pearson Correlation	0,636
$X_{1.3}$	Pearson Correlation	0,709
$X_{1.4}$	Pearson Correlation	0,537

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berikut ini adalah hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk variabel *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2):

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2)

Correlation		
		X_2
$X_{2.1}$	Pearson Correlation	0,823
$X_{2.2}$	Pearson Correlation	0,790
$X_{2.3}$	Pearson Correlation	0,606
$X_{2.4}$	Pearson Correlation	0,478
$X_{2.5}$	Pearson Correlation	0,779

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berikut ini adalah hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk variabel Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y):

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y)

Correlation		
		Y
Y_1	Pearson Correlation	0,798
Y_2	Pearson Correlation	0,704
Y_3	Pearson Correlation	0,575
Y_4	Pearson Correlation	0,449

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Cooper (2006)** dalam **Umi Narimawati et. al. (2011: 43)** reliabilitas adalah suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pernyataan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada

atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method*/Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara Kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
4. Hitung anka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Split Half Method*/Teknik Belah Dua untuk variabel Periklanan Internet (X_1):

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Periklanan Internet (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,352
		N of Items	2[a]
	Part 2	Value	,435
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			,350
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,518
	Unequal Length		,518
Guttman Split-Half Coefficient			,788

a. The items are: X1.1, X1.3.

b. The items are: X1.2, X1.4.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)*/Teknik Belah Dua untuk variabel *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2):

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,652
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	,175
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			,636
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,777
	Unequal Length		,783
Guttman Split-Half Coefficient			,751

a. The items are: X2.5, X2.7, X2.9.

b. The items are: X2.9, X2.6, X2.8.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Split Half Method*/Teknik Belah Dua untuk variabel Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y):

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,303
		N of Items	2
	Part 2	Value	-,034
		N of Items	2
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			,505
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,771
	Unequal Length		,771
Guttman Split-Half Coefficient			,756

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

3.2.4.3 Uji MSI

Untuk langkah-langkah melakukan transformasi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Method of Succesive Interval (MSI)* adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Urutkan pernyataan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah di bawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval (MSI)*.

$$Means\ of\ Interval = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ Under\ Upper\ Limit - Area\ Under\ Lower\ Limit}$$

Dimana:

Means of Interval	:	Rata-rata interval
Density at Lower Limit	:	Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	:	Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	:	Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit	:	Daerah di bawah batas bawah

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

Nilai Trasformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum| + 1

3.2.5 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan dan dokumentasi dengan berbagai cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan veirifikatif (kuantitatif).

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan verifikatif digunakan untuk menguji hipotetsis penelitian dengan menggunakan uji statistic yang relevan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penelitian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Interval

m = Jumlah sampel

n = Jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel dapat dilihat dari perbandingan skor aktual diperoleh melalui hasil pehitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\%\ \text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}\, x\ 100\%$$

Menurut **Umi Narimawati (2007: 83-85)** selanjutnya hasil perhitungan perbandungan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kriteria Presentasi Tanggapan Responden

No	Jumlah Skor (%)	Kriteria
1	20.00 % - 36.00 %	Tidak Baik
2	36.01 % - 52.00 %	Kurang Baik
3	52.01 % - 68.00 %	Cukup
4	68.00 % - 84.00 %	Baik
5	84.01 % - 100 %	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2007: 85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

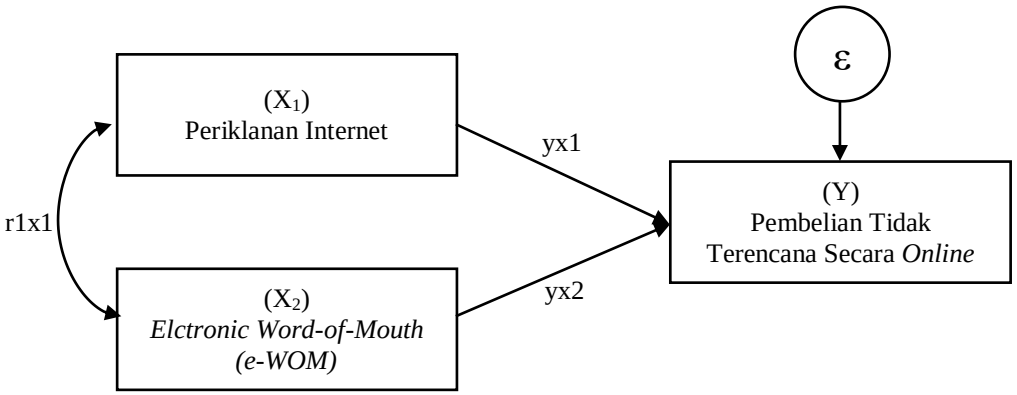
Analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrument penelitian, mengumpulkan data

dan menganalisanya. Analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari uji MSI, analisis regresi linier berganda, analisis koefesien korelasi berganda, analisis korelasi *Pearson Product Moment* dan analisis koefesien determinasi.

1. Analisis Jalur *(Path Analysis)*

   Dalam penelitian ini, analisis jalur *(path analysis)* digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Menurut **Ating Somantri** & **Sambas A. Muhidin (2006: 259)** mengemukakan bahwa analisis jalur *(path analysis)* digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapa dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

   Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur *(path analysis)* karena peneliti ingin memastikan apakah ada pengaruh antara Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Model analisis jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Gambar ini melukiskan adanya hubungan antara variabel *eksogen* yaitu X_1 dan X_2 dengan variabel endogen yaitu Y. Setiap variabel baik *eksogen* maupun *endogen* digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak sedangkan *error* (ε) atau variabel lain diluar Y digambarkan dalam bentuk lingkaran. Hubungan antara X_1 dan X_2 menggambarkan hubungan korelasi, sedangkan hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y disebut pengaruh langsung *(casual path)*. Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y disebut pengaruh langsung *(direct effect)*, sedangkan dari X_1 terhadap Y melalui X_2 dari X_2 terhadap Y melalui X_1 disebut pengaruh tidak langsung *(indirect effect)*.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi 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. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linear regression)* sebagai alat untuk meganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a. Uji Normalitas

   Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan pesyaratan yang sangat penting pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefesien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

b. Uji Multikolinieritas

   Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel *independent* (bebas) berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel *independent* (bebas) maka konsekuensinya adalah:

   - Koefesien-koefesien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
   - Nilai standar *error* setiap koefesien regresi menjadi tak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel *independent*, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error*-nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflaction Factors (VIF).*

c. Uji Heterokedaktisitas

Situasi heterokedaktisitas akan menyebabkan penafsiran koefesien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian tidak menyesatkan, maka situasi heterokedaktisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heterokedaktisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolus dari residual. Jika nilai koefesien koelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heterokedaktisitas (varian dari residual tidak homogen).

3. Analisis Koefesien Korelasi Berganda

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefesien

korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefesien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus Pearson **(Sugiyono, 2009: 183)** yaitu:

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

Keterangan: -1 ≤r ≤ 1

R = Koefesien korelasi

X = Periklanan Internet dan *Elctronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

n = Jumlah responden

Untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 dibawah ini:

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefesien	Tingkat Keeratan
0,00 – 0,20	Sangat lemah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1,00	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin (2003) dalam Umi Narimawati (2010: 50)

4. Analisis Koefesien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditujukkan oleh besarnya koefesien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefesien determinasi dapat dilihat dari perhitungan dengan

Microsoft/SPSS atau secara manual di dapat dari R^2 = SSreg/SShot. Dalam hal ini ada dua analisis koefesien determinasi parsial. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap Y (Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefesien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefesien korelasinya yaitu:

$$\text{Kd} = r^2 x 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefesien

r^2 = Kuadrat koefesien

Dimana apabila:

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Dengan memperhatikan

karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Secara Simultan/Total

   Melakukan uji F untuk mengetahu pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

   a. Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_y.X,,,,,,,,,}{K(1 - R^2_y.X \ldots \ldots \ldots)}$$

   Pengujian ini dilakukan untuk mengetahu apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara niali F – kritis denganniali F – test yang terdapat pada table *Analysis of Variance (ANOVA)* dari hasil perhitungan dengan Microsoft. Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Periklanan Internet dan *Elctronic Word-of-Mouth (Ewom)*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*) ditolak sebaliknya. Menurut **Sudjana (2001: 369)** dalam **Umi Narimawati (2010: 51)** perhitungan terhadap titik keeratan dana rah hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefesien yang disebut juga koefesien produk moment *(Pearson)*.

b. Hipotesis

$H_0 : \rho YX_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan Internet (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) terhadap Pembelian Tidak Terencana *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

$H_a : \rho YX_{1,2} = 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan Internet (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) terhadap Pembelian Tidak Terencana *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

c. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefesien jalur variabel *independent* tidak sama dengan nol, maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila semua koefesien jalur sama dengan nol, maka H_0 diterima. H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} (α=0,05). Menurut **Guilford (1956: 480)** bahwa tafsiran koefesien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

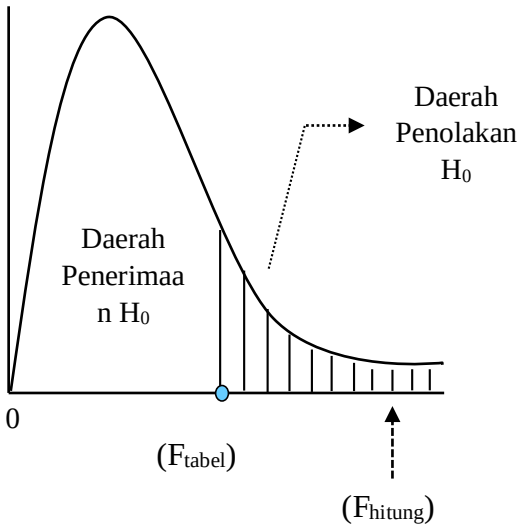
- Taksiran koefesien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kategori Korelasi Metode Guilford

Interval Koefesien	Tingkat Keeratan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat Erat

Sumber: Guilford (1956: 480)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah *pyxi* ≠ 0. Untuk mengathui *pyxi* yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian parsial.



Gambar 3.3
Uji Daerah Peneimaan dan Penolakan Hipotesis Simultan

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji – t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$t_i = \frac{\rho YX_{1,2}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2XY \ldots . Xk)CRii}{(n - k - 1)}}} \; I = 1, 2, 3 \ldots, 5$$

b. Hipotesis

$H_0 : \rho YX_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan Internet (X_1) terhadap Pembelian Tidak Terencana *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

$H_a : \rho YX_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan Internet (X_1) terhadap Pembelian Tidak Terencana *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

$H_a : \rho YX_2 \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) terhadap Pembelian Tidak Terencana *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

$H_a : \rho YX_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) terhadap Pembelian Tidak Terencana *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

$H_0 : \rho X_1X_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan Internet (X_1) dengan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

$H_0 : \rho X_1X_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan Periklanan Internet (X_1) dengan *Electronic Word-of-Mouth*

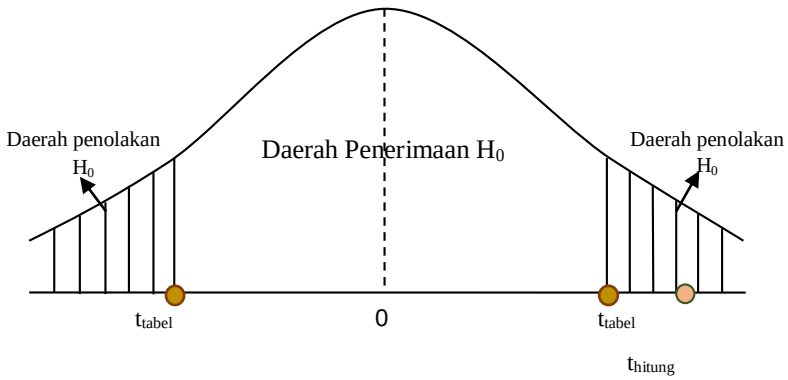
(e-WOM) (X_2) pada Situs Toko *Online* Hijup.com.

Kiteria pengujian H_0 di tolak apabila t_{hitung} < dari t_{tabel} (α = 0,05)

c. Kriteria penarikan pengujian

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk di uji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan Y ada hubungannya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Parsial