

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kamera Canon. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dari permasalahan yang ada. Selain itu, pada bab ini akan menyajikan karakteristik pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis dan pembahasan.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamera Canon dan subjek yang digunakan adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sejak internet di luncurkan banyak sekali kemudahan yang didapatkan dari penggunaan internet untuk mengakses berbagai macam informasi oleh siapa saja. Semakin maraknya penggunaan dan berubahnya proses pencarian informasi dari cara tradisional ke cara yang lebih modern secara tidak langsung dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut berbagi informasi melalui internet. Hal ini dapat memicu terjadinya *electronic word of mouth*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki dan pernah menggunakan kamera Canon dan pengguna internet sebanyak 100 orang.

A. Sajian data

Sebelum melakuakn analisis data, langkah awal dalam menganalisis daa pnelitian aalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan atau kuesioner yang diajukan. Kuesioner terdiri dari 9 item pernyataan yang mewakili setiap variabel yang kemudian di analisis menggunakan *Software SPSS 16*. Hasil uji validitas dan reliabilitas di lampirkan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji CFA (*Confirmatory Factor Analyzyz*) yang dilakukan pada 35 responden dengan 9 item pernyataan. 6 item pada variabel EWOM dan 3 item pada variabel minat beli. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilampirkan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222.371
	Df	36
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ewom1	.730	
ewom2	.715	
ewom3	.657	
ewom4	.791	
ewom5	.703	
ewom6	.753	
mb1		.780
mb2		.765
mb3		.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,748. Yang artinya nilai KMO lebih besar dari 0,5 ($0,747 > 0,5$) sehingga dapat dinyatakan lolos uji CFA. Selain itu dilihat dari seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel diketahui bahwa nilai faktor lebih besar dari 0,5, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid atau dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel apabila

variabelnya memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011).

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas EWOM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* pada kedua variabel yakni electronic word of mouth (EWOM) sebesar 0,880 dan pada variabel minat beli sebesar 0,753, nilai dari masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehinggal dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Deskriptif Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan electronic word of mouth khususnya para responden terhadap minat beli. Deskripsi kategori variabel

dalam penelitian ini akan dilampirkan dalam bentuk tabel dibawah ini yang mencakup nilai maksimal, minimal, mean, median dan modus.

Tabel 3.4

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
eWOM	100	2.9183	.56878	1.00	4.00
minat_beli	100	2.9700	.54039	2.00	4.00

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel EWOM menunjukkan nilai mean, sebesar 2,91 dan variabel minat beli menunjukkan nilai mean sebesar 2,97.

4. Hasil Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Untuk melakukan uji normalitas dan linearitas peneliti menggunakan Software SPSS 16.

a. Uji Normlitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilampirkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
eWOM	0.246	Normal
Minat Beli	0.104	Normal

Hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (nilai sig > 0,05) sehingga dapat dikatakan data penelitian normal.

b. Uji Linearitas

Uji LLinearitas dilakukan untuk mengetahui antara variabel independen dengan variabel dependen linear atau tidak. Kaidah pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 005 maka hubungan antara kedua variabel adalah linear. Hasil uji linearitas di lampirkan sebagai berikut :

Tabel 3.6

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
eWOM terhadap minat beli	0,939	Linear

Hasil uji linearitas yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel electronic word of mouth memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (nilai sig >0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel

electronic word of mouth dinyatakan linear terhadap minat beli kamera Canon.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Berikut hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan menggunakan *Software SPSS*

Tabel 3.7

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.385	.535		11.930	.000
eWOM	.122	.030	.378	4.043	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Hasil uji regresi sederhana dengan *Standardized Coefficients* sebesar 0,378 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dengan *Standardized Coefficients* tersebut. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Standardized Coefficients* variabel *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera Canon.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t secara parsial. Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji t

Hasil statistic uji t untuk variabel electronic word of mouth (EWOM) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,043, hasil tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,98 ($4,043 > 1,98$) dan nilai signifikansi 0,000, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,122 maka hipotesis yang menyatakan keseringan melihat EWOM positif berpengaruh terhadap minat beli” dapat diterima pada taraf kepercayaan 95%.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Besar koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.8
 Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 ^a	.143	.134	1.23708

a. Predictors: (Constant), eWOM

Hasil uji R^2 pada penelitian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli kamera Canon di pengaruhi oleh variabel EWOM sebesar 13,4% sedangkan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara electronic word of mouth terhadap minat beli kamera Canon. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera Canon. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 4,043 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,98 ($4,043 > 1,98$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,122.

Jalilvand dan Samiei (2012) juga menyatakan bahwa komunikasi electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Dasar perilaku konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada minat

konsumen, hal ini sesuai dengan teori social kognitif (Ajzen, 1985). Ajzen (1985) mengatakan ulasan atau review serta rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen lain di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *electronic word of mouth*, konsumen cenderung mencari ulasan produk secara online dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk sebuah minat pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli. Semakin sering seseorang menerima informasi mengenai ulasan ataupun informasi mengenai kamera Canon maka akan mempengaruhi minat beli. *Electronic word of mouth* berguna dan sangat bermanfaat bagi pengguna internet yang menginginkan informasi mengenai spesifikasi, kelebihan, kekurangan hingga harga suatu produk. Kemudahan akses internet juga memberikan kemudahan bagi manusia untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja, dikarenakan adanya kemajuan teknologi yang menuntut semua orang untuk ikut mengambil peran dalam penerapannya.

Seseorang juga meyakini bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi bebas biaya dan menghemat waktu. Internet selalu memberikan akses yang mudah bagi siapa saja yang tertarik. Mereka dapat mengakses internet melalui komputer bahkan smartphone.