

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2018:57) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2018:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verikatif, karena terdapat

variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang akan diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2018:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana terkait promosi, *online customer Reviews*, dan keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verikatif menurut Sugiyono (2018:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah

suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh promosi, *online customer reviews*, dan keputusan pembelian konsumen *Ching-Ching Boutique*.

### 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu promosi dan *online customer reviews* sebagai variabel bebas (*independent variable*), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

#### 1. Promosi ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari Simamora (2018) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to*

*inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

## 2. *Online Customer Reviews* (X<sub>2</sub>)

Menurut Zhao et al., (2015:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”.

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2019:37) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua alternatif yang ada”.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu promosi sebagai

variabel bebas pertama, *Online Consumer Reviews* sebagai variabel bebas kedua dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Promosi ( $X_1$ )  Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan ( <i>to inform</i> ), membujuk ( <i>to persuade</i> ) dan mengingatkan ( <i>to remind</i> ) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.  Kotler and Keller yang dikutip oleh Simamora (2018)	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Daya tarik iklan di media	Tanggapan konsumen mengenai tingkat daya tarik iklan oleh <i>Ching-Ching Boutique</i>	Ordinal	1
		Keunikan iklan dibandingkan pesaing	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keunikan iklan pada <i>Ching-Ching Boutique</i> dibandingkan dengan pesaing.		
	Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )	Penjualan personal atau interaksi tatap muka	Tanggapan konsumen mengenai tingkat penjualan personal atau interaksi tatap muka pada <i>Ching-Ching Boutique</i>	Ordinal	2
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	<i>Ching-Ching Boutique</i> melakukan promosi melalui media <i>social</i> dengan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai tingkat promosi media <i>social Ching-Ching Boutique</i>	Ordinal	3	

	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	Kegiatan sosialisasi ( <i>bazar</i> ) dalam memasyarakatkan produk	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kegiatan sosialisasi ( <i>bazar</i> ) pada <i>Ching-Ching Boutique</i> dalam memasyarakatkan produk.	Ordinal	4
	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	<i>Ching-Ching Boutique</i> melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai tingkat komunikasi yang baik dengan konsumen <i>Ching-Ching Boutique</i>	Ordinal	5
<i>Ching-Ching Boutique</i> meminta tanggapan konsumen		Tanggapan konsumen mengenai tingkat ketersediaan konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap <i>Ching-Ching Boutique</i>			
<p><i>Online Consumer Reviews (X<sub>2</sub>)</i></p> <p><i>Online Consumer Reviews</i> adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan.</p> <p>Zhao et al., (2015:1346)</p>	Usefulness of <i>online Reviews</i>	<i>Online Consumer Reviews</i> membuat lebih mudah untuk berbelanja di <i>Ching-Ching Boutique</i>	Tingkat <i>Online Consumer Reviews</i> membuat konsumen merasakan manfaat belanja di <i>Ching-Ching Boutique</i>	Ordinal	6
		<i>Online Consumer Reviews</i> membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk <i>Ching-Ching Boutique</i>	Tingkat <i>Online Consumer Reviews</i> membuat konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian di <i>Ching-Ching Boutique</i>		
	<i>Timeliness of online Reviews</i>	<i>Reviews</i> yang diposting mengenai <i>Ching-Ching Boutique</i> yang terbaru/terkini lebih terpecaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>Reviews</i> yang diposting terbaru/terkini.	Ordinal	7
	<i>Volume of online Reviews</i>	Semakin banyak jumlah <i>Reviews</i> positif maka semakin baik reputasi produk <i>Ching-Ching Boutique</i>	Tingkat kemampuan jumlah <i>Reviews</i> positif dalam reputasi produk <i>Ching-Ching Boutique</i>	Ordinal	8
		Jumlah <i>Reviews</i> menunjukkan kepopuleran produk <i>Ching-Ching Boutique</i>	Tingkat kemampuan jumlah <i>Reviews</i> yang menunjukkan kepopuleran produk <i>Ching-Ching Boutique</i>		
<i>Valence of online Reviews</i>	<i>Reviews</i> produk <i>Ching-Ching Boutique</i> memberikan informasi yang benar	Tingkat <i>Reviews</i> produk <i>Ching-Ching Boutique</i> memberikan informasi yang benar.	Ordinal	9	

		<i>Reviews</i> produk <i>Ching-Ching Boutique</i> memberikan gambaran yang lengkap kepada calon konsumen mengenai produk secara keseluruhan	Tingkat <i>Reviews</i> produk <i>Ching-Ching Boutique</i> memberikan gambaran lengkap kepada calon konsumen secara keseluruhan		
		<i>Reviews</i> positif mempengaruhi pendapat calon konsumen terhadap produk <i>Ching-Ching Boutique</i>	Tingkat <i>Reviews</i> positif yang mempengaruhi pendapat calon konsumen terhadap produk <i>Ching-Ching Boutique</i>		
		Mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>Reviews</i> negatif pada <i>Ching-Ching Boutique</i>	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>Reviews</i> negatif pada produk <i>Ching-Ching Boutique</i>		
	<i>Comprehensiveness of online Reviews</i>	<i>Reviews</i> pelanggan pada produk <i>Ching-Ching Boutique</i> memberikan calon konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>Reviews</i>	Tingkat kemampuan <i>Reviews</i> pelanggan pada suatu produk <i>Ching-Ching Boutique</i> memberikan calon konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>Reviews</i>	Ordinal	10
		<i>Reviews</i> yang detail akan lebih menarik perhatian	Tingkat <i>Reviews</i> yang detail akan menarik perhatian		
	<i>Reviewer Expertise</i>	Percaya kepada fitur <i>Online Consumer Reviews</i> yang disediakan oleh <i>Marketplace</i> Tokopedia pada <i>Ching-Ching Boutique</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan pada fitur <i>Online Consumer Reviews</i> yang disediakan oleh <i>Marketplace</i> Tokopedia pada <i>Ching-Ching Boutique</i>	Ordinal	11
Percaya pada <i>Reviews</i> yang diberikan konsumen lain		Tingkat kepercayaan pelanggan pada <i>Reviews</i> yang diberikan konsumen lain			
Keputusan Pembelian (Y)  Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua alternative yang ada.	Pilihan Produk	Melakukan pembelian di <i>Ching-Ching Boutique</i> pada <i>Marketplace</i> Tokopedia karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena keragaman produk	Ordinal	12
		Melakukan pembelian di <i>Ching-Ching Boutique</i> berdasarkan kualitas produk	Tingkat melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk atau produk yang ditawarkan berkualitas		
	Pilihan Merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas <i>Ching-Ching</i>	Ordinal	13

Firmansyah (2019:37)		<i>Ching-Ching Boutique di Marketplace Tokopedia</i>	<i>Boutique di Marketplace Tokopedia</i>		
		Melakukan pembelian berdasarkan citra <i>Ching-Ching Boutique</i> yang baik dibandingkan lainnya di <i>Marketplace Tokopedia</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra <i>Ching-Ching Boutique</i> yang baik di <i>Marketplace Tokopedia</i>		
	Pilihan Tempat Penyalur	Melakukan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan promosi yang ditawarkan	Ordinal	14
		Melakukan pembelian produk <i>Ching-Ching Boutique</i> melalui <i>Marketplace Tokopedia</i> karena kemudahan dalam melakukan pembelian	Tingkat memutuskan pembelian karena <i>Marketplace Tokopedia</i> memberikan kemudahan dalam pembelian		
	Jumlah Pembelian	Jumlah penelitian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	15
		Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan		
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Tingkat memutuskan pembelian produk dalam waktu bulanan	Ordinal	16
		Melakukan pembelian secara mendadak ( <i>spontan</i> )	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak ( <i>spontan</i> )		
	Metode Pembayaran	Mudahnya metode pembayaran <i>Ching-Ching Boutique</i> pada <i>Marketplace Tokopedia</i>	Tingkat memutuskan pembelian <i>Ching-Ching Boutique</i> berdasarkan kemudahan metode pembayaran menggunakan <i>Marketplace Tokopedia</i>	Ordinal	27
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan <i>debit/credit card</i>		

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan



mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono (2018:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen *Ching-Ching Boutique* yang melakukan pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Data Jumlah Pembelian *Ching-Ching Boutique* yang Melakukan Pembelian Melalui *Marketplace* Tokopedia Januari-Desember 2021:**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	611
2	Februari	549
3	Maret	443
4	April	507
5	Mei	2012
6	Juni	738
7	Juli	560
8	Agustus	342
9	September	313
10	Oktober	239
11	November	241
12	Desember	497
Total		7052
Rata-Rata		588

Sumber: *Ching-Ching Boutique* (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah penjualan *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia selama periode Januari hingga Desember 2021 mengalami *fluktuasi* dan jumlah transaksi yang cenderung mengalami penurunan.

Dengan demikian maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan transaksi selama periode bulan Januari hingga Desember 2021 yaitu sebanyak  $7052/12$  bulan = 588 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari *Ching-Ching Boutique*.

### 3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2018:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0,1)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen *Ching-Ching Boutique* yang melakukan pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia dengan jumlah 588 konsumen dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{588}{1 + 588 (0,1)^2}$$

$$n = 85,46 \text{ dibulatkan menjadi } 85 \text{ orang}$$

Jadi diketahui dari pertimbangan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85,46 konsumen. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 85 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2018:128) teknik *sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini

adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2018:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

*Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, *kouta*, *insidental*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden perempuan yang pernah membeli produk *Ching-Ching Boutique*, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden dari *purposive sampling* yang akan digunakan:

**Tabel 3. 3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Laki – laki Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) >35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Pegawai Swasta 5) Lainnya
4	Penghasilan	1) <Rp.1.000.000, per bulan 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3) Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4) >Rp 4.500.000,- per bulan
5	Motivasi Membeli Produk	1) Memenuhi kebutuhan 2) Membeli karena menarik 3) Membeli secara spontan
6	Frekuensi Membeli Produk (Dalam sebulan)	1) <3 kali 2) >3 kali

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2022)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2018:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

*Observasi* dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke perusahaan *Ching-Ching Boutique* yang beralamatkan di BTC *Fashion Mall*, Jl. Dr. Djunjunan No. 143-149, Pajajaran, Kec. Cicendo, Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2018:203) *Observasi* yaitu suatu Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

##### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *Ching-Ching Boutique*. Wawancara menurut Sugiyono (2018:195) digunakan sebagai Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

*Kuesioner* akan diberikan kepada konsumen *Ching-Ching Boutique*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2018:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2018:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif



dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2018:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{AB}$  = Korelasi *person product moment*

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* menurut Sugiyono (2018:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ : Instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ : Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara stasistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui

perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan *presentase*. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2018:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* ( $X_1$ ) = promosi, ( $X_2$ ) = *online consumer reviews* terhadap variabel *dependen* (Y) = keputusan pembelian.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (promosi), variabel  $X_2$  (*online consumer reviews*), dan variabel Y (keputusan pembelian) *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace Tokopedia*. Menurut Sugiyono (2018:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2018:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing- masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2018:147) skor skala likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh

instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang Skor =  $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

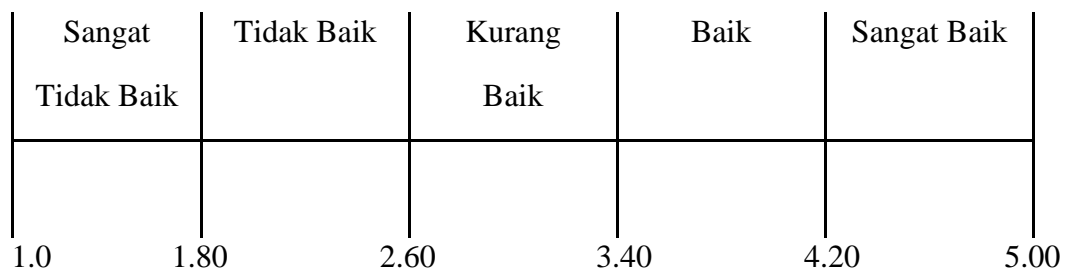
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudia hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2018:148)

**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2018:65) analisis verikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan *online consumer reviews*

( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

### **3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)**

Metode *successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransormasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succsesiv Internal*)

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.



5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density st upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel promosi ( $X_1$ ), *online consumer reviews* ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh

positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2018:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Bilangan Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi (Promosi)
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (*Online Consumer Reviews*)
- X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Promosi)
- X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (*Online Consumer Reviews*)
- e = Tingkat Kesalahan (*Standar Error*)

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2018:213) Analisis korelasi berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel promosi (X<sub>1</sub>), dan *online consumer reviews* (X<sub>2</sub>), terhadap keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien

korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2018:257) adalah sebagai berikut:

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana:

$r_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel promosi ( $X_1$ ), *Online Consumer Reviews* ( $X_2$ ), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel promosi ( $X_1$ ), *Online Consumer Reviews* ( $X_2$ ), dan variabel Y (keputusan pembelian) variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel promosi ( $X_1$ ), *Online Consumer Reviews* ( $X_2$ ), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Berikut peneliti sajikan pada tabel 3.6 yaitu tafsiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:248)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh promosi ( $X_1$ ), *online consumer reviews* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* yaitu promosi dan *online consumer reviews* sedangkan yang menjadi variabel *dependen* adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *Ching-Ching Boutique*. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1.  $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$  : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

- c. Menghitung nilai  $F_{hitung}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2018:257) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

$K$  = Jumlah variabel bebas (*independent*)

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$(n-k-1)$  = Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima (signifikan).
- b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
  1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
  2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian.
  1.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh signifikan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian.
  2.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Ada pengaruh signifikan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian.
- c. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

d. Menghitung Uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2018:248) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
  - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
  - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
  - a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh promosi ( $X_1$ ), *online consumer reviews* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya *persentase* pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ), dan *online consumer reviews* ( $X_2$ ), terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien diterminasi

r = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam *persentase*

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap



variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut ruus koefisien determinasi parsial yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Standar koefisien Beta (nilai  $b_1, b_2, b_3$ )

*Zero Order* = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam *persentase*.

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel promosi dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian

sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah *Ching-Ching Boutique* yang beralamat di *BTC Fashion Mall*, Jl. Dr. Djunjunan No. 143-149, Pajajaran, Kec. Cicendo, Kota Bandung. Jawa Barat 40173. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April – Oktober 2022.