

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2021:56) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode pada suatu penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Upaya mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan

atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Influencer Marketing*, *Online Consumer Review* dan Proses Keputusan Pembelian. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian Mawla Indonesia.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Clothing Brand* Mawla Indonesia. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari

variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum mempeoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel *influencer marketing* dan *online consumer review* sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel:

1. *Influencer Marketing* (X_1)

Andrews & Shimp (2018:228) "*Influencers with huge audiences and positive images can be hired to reach potential buyers in an online store*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *influencer* dengan audiens yang besar dan citra positif dapat disewa untuk menjangkau pembeli potensial di toko *online*.

2. *Online Consumer Review* (X_2)

Schepers (2015:3) "*The online consumer review (OCR), one type of eWOM, involves positive or negative statements made by consumers and experts about a product or service*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *online consumer review* (OCR), salah satu jenis eWOM, melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan pakar tentang suatu produk atau layanan.

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Armstrong (2018:175) "*The buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the*

purchase decision, and postpurchase behavior". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pemaparan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya akan memaparkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang lebih detail agar dapat diketahui ukurannya. Operasional 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 yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* sebagai *independent variabel* lalu variabel Proses Keputusan Pembelian sebagai *dependent variable*.

Indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh melalui klasifikasi, namun pada data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasi variabel. Variabel atau perilaku tersebut meliputi kegiatan yang dirancang untuk menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil, sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Pada halaman selanjutnya akan ditunjukkan operasionalisasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Tabel

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---------------------------|--|---|---------|---------|
| Influencer Marketing (X₁) <i>Influencers with huge audiences and positive images can be hired to reach potential buyers in an online store.</i> Andrews & Shimp (2018:228) | <i>Expertise</i> | <i>Knowledge</i> | Tingkat pengetahuan <i>influencer</i> akan produk yang dipromosikan | Ordinal | 1 |
| | | <i>Experience</i> | Tingkat pengalaman <i>influencer</i> dalam industri <i>fashion</i> | Ordinal | 2 |
| | <i>Trustworthiness</i> | <i>Honesty</i> | Tingkat kejujuran <i>influencer</i> dalam mempromosikan produk | Ordinal | 3 |
| | | <i>Sincerity</i> | Tingkat ketulusan <i>influencer</i> dalam mempromosikan produk | Ordinal | 4 |
| | <i>Similarity</i> | <i>Tastes</i> | Tingkat kesamaan akan selera <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> | Ordinal | 5 |
| | | <i>Needs</i> | Tingkat kesamaan akan kebutuhan <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> | Ordinal | 6 |
| | <i>Familiarity</i> | <i>Friendly</i> | Tingkat sifat kebertemanan <i>influencer marketing</i> | Ordinal | 7 |
| | <i>Liking</i> | <i>Attractive</i> | Tingkat kemenarikan <i>influencer marketing</i> | Ordinal | 8 |
| Online Consumer Review (X₂) <i>The online consumer review (OCR), one type of eWOM, involves</i> | <i>Source Credibility</i> | Kepercayaan melalui <i>review</i> baik ataupun buruk | Tingkat kepercayaan melalui <i>review</i> baik ataupun buruk | Ordinal | 9 |
| | | Sumber <i>review</i> yang bermanfaat | Tingkat sumber <i>review</i> yang bermanfaat | Ordinal | 10 |
| | <i>Review Quality</i> | Kemenarikan <i>review</i> | Tingkat kemenarikan <i>review</i> | Ordinal | 11 |

Tabel Lanjutan 3.1

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--|--|--|--------------------------------|---------|
| <i>positive or negative statements made by consumers and experts about a product or service.</i> Schepers (2015:3) | | <i>Review yang informatif</i> | <i>Tingkat review yang informatif</i> | Ordinal | 12 |
| | <i>Review Quantity</i> | Jumlah <i>review</i> positif membuat reputasi produk baik | Tingkat jumlah <i>review</i> positif membuat reputasi produk baik | Ordinal | 13 |
| | | Jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk | Tingkat jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk | Ordinal | 14 |
| | <i>Valence</i> | <i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat konsumen | <i>Tingkat review</i> positif mempengaruhi pendapat konsumen | Ordinal | 15 |
| | | Mendapati <i>review</i> rekomendasi produk | Tingkat mendapati <i>review</i> rekomendasi produk | Ordinal | 16 |
| | <i>Timeliness</i> | <i>Review</i> terbaru dapat dipercaya | Tingkat <i>review</i> terbaru dapat dipercaya | Ordinal | 17 |
| | | Kemenarikan <i>review</i> terbaru dibandingkan <i>review</i> terdahulu | Tingkat kemenarikan <i>review</i> terbaru dibandingkan <i>review</i> terdahulu | Ordinal | 18 |
| | Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>The buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and</i> | <i>Need Recognition</i> | Kebutuhan akan pakaian | Tingkat kebutuhan akan pakaian | Ordinal |
| Kebutuhan akan penampilan | | | Tingkat kebutuhan akan penampilan | Ordinal | 20 |
| <i>Information Search</i> | | Pencarian informasi melalui media sosial | Tingkat pencarian informasi melalui media sosial | Ordinal | 21 |
| | | Pencarian informasi melalui iklan | Tingkat pencarian informasi melalui iklan | Ordinal | 22 |
| <i>Evaluation of Alternatives</i> | | Ketersediaan pilihan produk | Tingkat ketersediaan pilihan produk | Ordinal | 23 |
| | | Keunggulan produk | Tingkat keunggulan produk | Ordinal | 24 |

Tabel Lanjutan 3.1

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------|---------|
| Kotler & Armstrong (2018:175) | <i>postpurchase behavior.</i> | dibandingkan pesaing | produk | | |
| | | Pemilihan Merek | Tingkat pemilihan merek | Ordinal | 25 |
| | <i>Purchase Decision</i> | Pembelian karena keputusan yang tepat | Tingkat pembelian karena keputusan yang tepat | Ordinal | 26 |
| | | <i>Postpurchase Behavior</i> | Perilaku kepuasan | Tingkat perilaku kepuasan | Ordinal |
| | Perilaku percencanaan pembelian ulang | | Tingkat perilaku percencanaan pembelian | Ordinal | 28 |

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 segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau

subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mawla Indonesia yang baru saja melakukan pembelian.

Tabel 3.2
Jumlah Transaksi Konsumen Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee Tahun 2021

| Bulan | Transaksi |
|------------------|------------------|
| Januari | 105 |
| Februari | 322 |
| Maret | 234 |
| April | 191 |
| Mei | 287 |
| Juni | 137 |
| Juli | 75 |
| Agustus | 153 |
| September | 129 |
| Oktober | 121 |
| November | 109 |
| Desember | 170 |
| Jumlah | 2033 |
| Rata-rata | 170 |

Sumber: Data Internal Mawla Indonesia, 2022

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen dari Mawla Indonesia selama periode bulan Januari s.d. Desember 2021 yaitu sebanyak 2033. Jumlah tersebut dibagi dengan 12 bulan, maka menghasilkan rata-rata sebanyak 170 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi

waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus pengambilan sampel harus yang benar-benar representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin seperti di bawah ini:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error* = 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 170 orang 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:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{170}{1 + 170 (0,1)^2} = \frac{170}{2,7} = 62,96 = 63$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 63 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2021:128) terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Sugiyono (2021:129) teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random* dan *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti namun terdapat kesesuaian dengan kebutuhan akan data. Sampel/responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah konsumen Mawla Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Di dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket secara *online* dalam bentuk Google Form kepada konsumen Mawla Indonesia dengan menetapkan beberapa kriteria responden itu sendiri seperti pada tabel di halaman selanjutnya.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

| No. | Identitas Responden | Keterangan |
|-----|---------------------|--|
| 1. | Jenis Kelamin | - Perempuan |
| 2. | Usia | - 18-23 tahun - 24-29 tahun - 30-35 tahun - >35 tahun |
| 3. | Pendidikan Terakhir | - SMA/Sederajat - Ahli Madya (D3) |

Tabel Lanjutan 3.3

| No. | Identitas Responden | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|---|
| | | - Srata Satu (S1) |
| 4. | Pekerjaan | - Pelajar - Mahasiswa - Pegawai Swasta - PNS - Ibu Rumah Tangga |
| 5. | Uang Saku/Penghasilan per bulan (Rp) | - < 1.000.000 - 1.100.000 – 2.500.000 - 2.600.000 – 3.500.000 - 3.600.000 – 4.500.000 - > 4.500.000 |
| 6. | Pengguna Instagram | - Ya - Tidak |
| 7. | Motivasi Pembelian | - Kebutuhan untuk memiliki produk - Menambah koleksi pakaian - <i>Trend</i> produk - Untuk hadiah/kado |
| 8. | Frekuensi Pembelian | - 1 kali - > 1 kali |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Field Research*

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

a. *Observation*

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Teknik pengumpulan data melalui observasi ini dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung Mawla Indonesia.

b. *Interview*

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan *owner* ataupun pihak Mawla Indonesia. Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini dapat dilakukan dengan cara tanya jawab dengan *owner* atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan Mawla Indonesia.

c. *Questionnaire*

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen daripada Mawla Indonesia. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dapat dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, lalu diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan Mawla Indonesia.

2. *Library Research*

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh melalui data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan diantaranya seperti data penjualan dan data transaksi yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk

dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:361) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan skor total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap *item*

y = Skor seluruh *item* responden uji instrumen

- n = Jumlah responden uji instrumen
- ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021:181) untuk mencari validitas sebuah *item*, harus mengkorelasikan skor *item* dengan total *item-item* tersebut. Jika koefisien antara *item* dengan total *item* sama atau diatas 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas

instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Menurut Sugiyono (2021:176) maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap *item* pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus Spearman Brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. *Item* dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan 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 dapat digunakan dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

- ΣB = Jumlah total skor belahan genap
- ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
- ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap
- ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan *item* dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r = rb_1 + rb_2$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan 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

statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

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.

Menurut Sugiyono (2021:207) 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. 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 antara variabel independen *Influencer Marketing*, *Online Consumer Review* terhadap variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuannya untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 *Influencer Marketing*, variabel X_2 *Online Consumer Review*, dan variabel Y *Proses Keputusan Pembelian pada Mawla Indonesia di Marketplace Shopee*. Dimana setiap *item* dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Nilai atas pilihan jawaban kuesioner diajukan untuk pernyataan positif dan negatif menurut Sugiyono (2021:146) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Sugiyono (2021:147)

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), 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 operasionalisasi 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. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

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

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Nilai Jenjang Interval (NJI) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

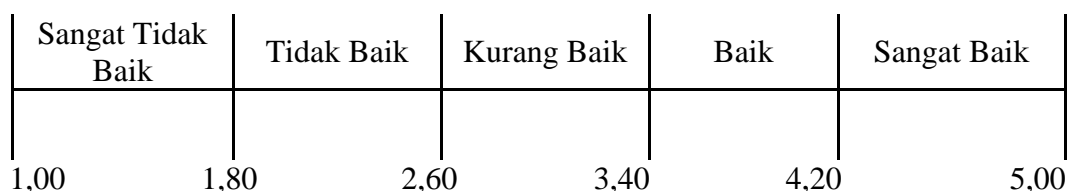
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel yang akan disajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 3.5
Kategori Skala

| Interval | Kategori |
|-----------|-------------------|
| 1,00-1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81-2,60 | Tidak Baik |
| 2,61-3,40 | Kurang Baik |
| 3,41-4,20 | Baik |
| 4,21-5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2021:147)

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



Sumber: Sugiyono (2021:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2021:175) analisis validasi merupakan metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis. Verifikatif adalah menguji teori dengan memeriksa apakah hipotesis diterima. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh tersebut, maka digunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda.

3.6.2.1 *Method of Succesive Internal (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive 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 ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pernyataan).
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 dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value (SV)* untuk masing-masing reponden:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan IBM SPSS 26 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing, Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sugiyono (2021:210) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. 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 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Proses Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

- b_1 = Besaran koefisien regresi *Influencer Marketing*
 b_2 = Besaran koefisien regresi *Online Consumer Review*
 X_1 = Variabel *Influencer Marketing*
 X_2 = Variabel *Online Consumer Review*
 ε = Tingkat kesalahan (*Standard Error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* dan variabel Proses Keputusan Pembelian. Kekuatan hubungan antar variabel ini dapat disebut dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefesien kolerasi berganda
 $JK(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat regresi
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut; Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2) dan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,200 – 0,399 | Lemah |
| 0,400 – 0,599 | Cukup |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 0,999 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2021:284)

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 *influencer marketing*, *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. ditentukan sebagai berikut:

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1: b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Upaya pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

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

(n-k-1) = Derajat kebebasan

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

1. Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS,

dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian

2. *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian
- b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan *T-test* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (α) = 0,1 maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *influencer marketing*, *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian. 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 Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase *Influencer Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi *Product Moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *Standardized Coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteia 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

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam *item* atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *influencer marketing*, *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian. yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung pada *clothing brand* Mawla Indonesia. Lokasi kantor Mawla Indonesia berada di Jalan Mochammad Ramdhan No. 28, Ciateul, Kecamatan Regol, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40252. Penelitian dilakukan pada konsumen Mawla Indonesia di *Marketplace* Shopee. Adapun waktu dimulainya penelitian ini yaitu pada bulan Juni 2022.