

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian adalah suatu langkah penelitian dimana informasi dan data yang berkaitan dengan suatu penelitian dikumpulkan dan diperoleh. Menurut Sugiono (2019:2) mengatakan “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam suatu penelitian diperlukan langkah – langkah yang direncanakan dan sistematis guna mendapatkan pemecahan atau jawaban – jawaban tertentu terhadap masalah penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa informasi variabel atau masalah yang akan diteliti dengan melakukan survey melalui kuesioner. Penelitian ini digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung dengan permasalahan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 sampai 3 yaitu Harga ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ), dan Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menyimpulkan apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga dan *Online Customer Review* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Blibli.com.

Sugiyono (2019:58) mendefinisikan “Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai mandiri, baik satu

variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain”. Melalui penelitian deskriptif dapat digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Harga pada *E-Commerce* Blibli.com.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Online Customer Review* pada *E-Commerce* Blibli.com.
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Blibli.com.

Menurut Sugiyono (2019:8) mengatakan “Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan suatau menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik”. Tujuan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Dengan kata lain penelitian verifikatif ini digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Penggunaan metode penelitian verifikatif ini untuk menjawab perumusan masalah nomor 4 yang rinciannya sebagai berikut:

4. Seberapa pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Blibli.com

### **3.2 Definisi dan Oprasionaliasi Variabel**

Sebelum memulai penelitian dan pengumpulan data diharuskan terlebih dahulu untuk menetapkan variabel dengan jelas. Menurut Sugiyono (2018:55) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan

yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Harga ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ), sebagai variabel independent dan Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Maka dari itu masing – masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabel yang dijabarka pada pembahasan dibawah ini.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini dua jenis variabel yang dipergunakan, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:58) mengungkapkan bahwa “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dibawah ini merupakan pengertian variabel independent dan variabel dependen sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:59) mengatakan “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* atau terikat”. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol ( $X$ ). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ).

a. Harga ( $X_1$ )

Kotler & Amstrong dalam T Sofyan (2018:345) yang mengatakan “ Harga merupakan semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

b. *Online Customer Reviews* ( $X_2$ )

Zhao dkk (2017:43) menyebutkan bahwa “*Online Customer Reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:59) mengatakan “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang mejadi variabel terikat atau variabel dependen”. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian (Y)

c. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) mengatakan bahwa “dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluation alternatif (*evaluation of*

*alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

### 3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional menjelaskan variabel yang diteliti, konsep, indikator, dan skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. bertujuan untuk memudahkan proses memperoleh dan mengelola data dari responden. Selanjutnya operasionalisasi variabel terdiri dari kegiatan yang bertujuan untuk menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga upaya penelitian adalah menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu Harga ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ), dan Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Bertujuan untuk memudahkan proses memperoleh dan mengelola data dari responden. Selanjutnya operasional variabel terdiri dari kegiatan yang bertujuan untuk menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga upaya penelitian adalah menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui perincian dimensinya.

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

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	<b>Harga (price)</b> Harga merupakan semua nilai yang diberikan pelanggan untuk	Keterjangkauan harga	Harga produk terjangkau	Tingkat kemampuan konsumen mengenai keterjangkauan produk	Ordinal	1

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa  <b>Kotler &amp; Amstrong dalam T Sofyan (2018:345)</b>		Produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	Tingkat mengenai produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	Ordinal	2
		Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan	Ordinal	3
			Harga sesuai dengan spesifikasi produk	Tingkat kesesuaian harga dengan spesifikasi produk yang didapatkan	Ordinal	4
		Kesesuaian harga dengan daya saing	Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing	Tingkat harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	5
			Harga yang ditawarkan Blibli.com bervariasi	Tingkat harga yang bervariasi	Ordinal	6
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan	Tingkat mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan	Ordinal	7
			Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan	Tingkat harga sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan	Ordinal	8

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
2	<b>Online Customer Review</b>  <i>Online Customer Reviews</i> adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan  <b>Zhao dkk (2017:43)</b>	Kegunaan online reviews ( <i>Usefulness of online reviews</i> )	<i>Online customer review</i> memberikan kemudahan untuk mencari informasi mengenai produk	Tingkat <i>online customer review</i> membuat konsumen merasa mudah dalam mencari informasi mengenai produk	Ordinal	9
			<i>Online customer review</i> merasa mudah untuk membeli produk	Tingkat <i>Online customer review</i> membuat konsumen merasa mudah untuk membeli produk	Ordinal	10
		Rentang waktu online ( <i>Timeliness of online reviews</i> )	<i>Reviews</i> yang di berikan mengenai produk yang terbaru/terkini dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>reviews</i> yang diberikan yang terbaru/terkini	Ordinal	11
			Membandingkan <i>reviews</i> terbaru dengan <i>reviews</i> terdahulu	Tingkat perbedaan <i>reviews</i> terbaru dengan <i>reviews</i> terdahulu	Ordinal	12
		Jumlah <i>online reviews</i> ( <i>Volume of online reviews</i> )	Semakin banyak jumlah <i>reviews</i> yang positif maka semakin baik reputasi dari produk tersebut	Tingkat kemampuan jumlah <i>reviews</i> yang positif dalam meningkatkan reputasi produk	Ordinal	13

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			Banyaknya <i>reviews</i> akan menunjukkan kepopuleran dari produk tersebut	Tingkat kemampuan jumlah <i>reviews</i> menunjukkan kepopuleran pada produk	Ordinal	14
		Nilai yang diberikan <i>online reviews</i> ( <i>Valance of online reviews</i> )	<i>Reviews</i> positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk	Tingkat <i>reviews</i> positif yang mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk	Ordinal	15
			Mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>reviews</i> negatif pada produk	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>reviews</i> yang negatif pada produk	Ordinal	16
		Kelengkapan <i>online reviews</i> ( <i>Comprehensiveness of online reviews</i> )	<i>Reviews</i> pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut	Tingkat kemampuan <i>reviews</i> pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang di <i>reviews</i>	Ordinal	17
			<i>Reviews</i> yang detail akan lebih menarik perhatian	Tingkat <i>reviews</i> yang detail akan menarik perhatian konsumen	Ordinal	18



No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Keahlian Pengulas ( <i>Reviewer Expertise</i> )	Percaya kepada fitur <i>online customer reviews</i> yang disediakan oleh Blibli.com	Tingkat kepercayaan pelanggan kepada fitur <i>online customer reviews</i> yang disediakan oleh Blibli.com	Ordinal	19
			Percaya pada <i>reviews</i> yang diberikan konsumen lain	Tingkat kepercayaan pelanggan pada <i>reviews</i> yang diberikan konsumen lain	Ordinal	20
3	<b>Proses Keputusan Pembelian</b>  dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah ( <i>problem recognition</i> ), pencarian informasi ( <i>information search</i> ), evaluation alternatif ( <i>evaluation of alternatives</i> ), keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ) dan perilaku pasca pembelian ( <i>postpurchase behavior</i> ).  <b>Kotler &amp; Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195)</b>	Pengenalan masalah ( <i>Problem Recognition</i> )	Kebutuhan akan produk/jasa	Tingkat kebitihan konsumen akan produk/jasa	Ordinal	21
			Manfaat produk/jasa sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat manfaat produk/jasa sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal	22
		Pencarian informasi ( <i>Informasi Search</i> )	Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk yang ada pada Blibli.com	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk pada Blibli.com	Ordinal	23
			Kepercayaan informasi mengenai produk yang diterima konsumen	Tingkat kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen	Ordinal	24
		Evaluasi alternatif ( <i>Evaluation of Alternatives</i> )	Terdapat keunggulan pada Blibli.com dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan pada Blibli.com disbanding kan dengan pesaing	Ordinal	25
Menilai produk melalui harga yang ditawarkan	Tingkat kemampuan konsumen dalam menilai produk melalui harga yang di tawarkan	Ordinal	26			

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> )	Memutuskan untuk membeli produk di Blibli.com	Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Blibli.com	Ordinal	27
			Memutuskan untuk tidak membeli produk pada Blibli.com	Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan untuk tidak membeli produk pada Blibli.com	Ordinal	28
		Perilaku Pasca Pembelian ( <i>Postpurchase Behavior</i> )	Puas membeli produk pada Blibli.com	Tingkat kemampuan konsumen dalam kepuasan setelah pembelian produk pada Blibli.com	Ordinal	29
			Merekomendasikan untuk membeli di e-commerce Blibli.com	Tingkat kemampuan konsumen dalam merekomendasikan untuk membeli produk pada E-commerce Blibli.com	Ordinal	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

### 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. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari Teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi onjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudahan ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah elemen lengkap yang dapat berupa orang, objek, transaksi atau peristiwa yang menarik untuk diteliti.

Untuk menentukan populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menambahkan profil pengguna yang sering meggunakan *merchant social commerce* di Indonesia berdasarkan kelompok umur para penggunanya berdasarkan data yang tertera pada tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3. 2**  
**Pengguna Merchant Social Commerce Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Presentase (%)
1	20	9 %
2	21 – 30	42 %
3	31 – 40	38 %
4	41	11 %

Sumber: katadata

Berdasarkan pada tabel di atas kelompok umur pengguna merchant social commerce diketahui bahwa diantara umur 20 – 30 memiliki intensitas yang kuat terhadap pengguna merchant social commerce. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pasundan Bandung angtaatn 2018 – 2022 yang memiliki umur pengguna merchant social commerce tertinggi. Pada halaman berikut adalah jumlah populasi Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Pasundan Bandung Angkatan 2018 – 2022:

**Tabel 3. 3**  
**Populasi Mahasiswa/i Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2018 – 2022**

No	Populasi	Jumlah
1	Angkatan 2018	63
2	Angkatan 2019	327
3	Angkatan 2020	289
4	Angkatan 2021	336
5	Angkatan 2022	454
<b>Jumlah</b>		<b>1.469</b>

Sumber: SBAP FEB Universitas Pasundan Bandung

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:127) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian”. Sampel diambil karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan populasi yang sangat besar. Maka peneliti mengambil sampe yang representative (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan sampel yang akan digunakan dari jumlah populasi, maka digunakan Rumus Solvin seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10 &)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.469 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 :

$$n = \frac{1.469}{1 + 1.469(0,1)^2}$$

$$n = 93,6 = 95$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 95 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan Teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*Non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Tujuan peneliti menggunakan *non probability sampling* karena peneliti memiliki sedikit keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Adapun jenis – jenis dari Teknik *non probability* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, *sampling insidental*, *sampling purposive*, sampling jenuh dan

*snowball sampling*. Teknik ini *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Teknik *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2019:85) mengatakan “*Sampling insidental* merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang berarti siapa saja yang bertemu secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila sampel (orang) tersebut dikira cocok digunakan sebagai sumber data (yang memenuhi syarat penelitian)”.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:224) mengatakan bahwa “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

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

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

##### **a. Wawancara**

Wawancara yaitu digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2017:137).

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2017:142).

c. Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Jika wawancara dan Kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain. (Sugiyono, 2017:145).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

mengumpulkan data atau informasi dengan membaca dan mempelajari literatur terkait penelitian. Penelitian Kepustakaan adalah pencarian yang dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data yang mendukung faktor-faktor yang bersifat teoritis, pencarian literatur dapat diperoleh dari data sekunder, yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data bisnis, termasuk data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### **3.5 Uji Instrumern Penelitian**

Uji instrument penelitian bertujuan untuk memperoleh hasil data apakah instrument penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan – kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang 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 reabilitas 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**

Uji Validitas merupakan pengujian ketetapan alat ukur yang digunakan. Dalam suatu penelitian dimana data yang bersumber dari data primer, biasanya data tersebut dikumpulkan menggunakan alat ukur yang berupa kuesioner, sehingga alat ukur tersebut perlu diuji ketetapanannya. Menurut Sugiyono (2019:175) mengatakan bahwa “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat di ukur untu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus pearson 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 r product moment

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

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

$y$  = Skor total instrument

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumental

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing – masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian pengamatan variabel X dan variabel Y dasar pengambilan keputusan

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $\leq r$  tabel, maka instrument atau item pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau tidak valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) mengatakan “Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3 jika angka korelasi yang diperoleh sama atau lebih besar dari pada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (signifikan).

### 3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Menurut Sugiyono (2017:30) mengatakan bahwa “Uji reabilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran

dalam menggunakan objek yang sama, yang dimana akan menghasilkan data yang sama”. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Untuk menguji reabilitas peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang umum digunakan untuk mengkaji reabilitas suatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brow*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

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 dengan menggunakan 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:

$r_{AB}$  = 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

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukan ke dalam rumus Spearman Brown yaitu:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi produk moment diantara pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7

Berdasarkan nilai reliabilitas instrument (rhitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan rtabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

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

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2018:482). Analisis data merupakan tahapan

yang akan menghasilkan kesimpulan penelitian. Analisis data dilakukan metode yang telah ditentukan sebelumnya dalam desain penelitian.

Menurut Ssugiyono (2019:147) mengatakan bahwa “Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data yang dibutuhkan terkumpul, kegiatan tersebut meliputi mengelompokkan data variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan dari setiap data yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab permasalahan yang terjadi (rumusan masalah), serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan *skala likert*.

Sugiyono (2017:93) mengatakan bahwa “Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative, yaitu dengan memberikan skor pada masing – masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian penulis membuat pertanyaan – pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen Blibli.com. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing – masing jawaban pertanyaan alternatif pada halaman berikut ini:

**Tabel 3. 4**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

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

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Pada saat data terkumpul dilakukan pengelolaan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan perlu dianalisis. penulis menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel bebas dan terikat yang selanjutnya akan dilakukan melalui klasifikasi hasil kuesioner yang dibagikan terhadap jumlah skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta – fakta yang ada secara factual dan sistematis. Menurut Sugiyono (2019:147) mengatakan “Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membentuk suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel Independen dan variabel Dependen yang selanjutnya dilakukan mengklasifikasikan jumlah total skor responden. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian

dilakukan dengan Menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dan berikut ara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{reponden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah skor rata – rata sudah diketahui, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang didasari pada nilai rata – rata skor ang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

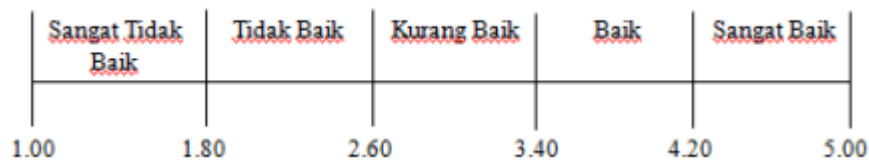
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel pada berikut ini:

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

Skala	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 (2018:134)

Setelah nilai rata – rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut



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

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. (Sugiyono, 2017:55). Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak melalui perhitungan statistik. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Analisis verifikatif dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yang ditampilkan pada halaman selanjutnya.

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

Data *Method of Successive Interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi interval. Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala

ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Method of Succeshive Interval*.

Langkah – langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan dengan tegas variable apa yang akan diukur.
- b. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor – skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
- d. Tentukan proposri komulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
- f. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

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

Dimana :

$y = sv + [k]$ $k = I[SV \text{ min}]$
--

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skla interval, maka peneiti menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistica Package for Social Science*).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel *Independent* dan variabel *Dependen*. Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk



mengetahui pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Blibli.com. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = *Online Customer Review*

e = Tingkat Kesalahan (*Error Them*)

### 3.6.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berrganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R<sub>2</sub> = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  dan untuk masing – masing nilai r adalah:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara  $+1$  s/d  $-1$ . Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (strength) hubungan linear dan arah hubungan ga variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antara variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

Interval	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:63) mengatakan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ), terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ), secara simultan dan parsial. Uji hipoteses ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

### 3.6.5.1 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel Independen mampu menjelaskan variabel Dependen, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama – sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menunjukkan hipotesis dengan taraf nyata  $\alpha = 0,1$  sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1.  $H_0: \beta_1 \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh harga dan *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian pada *E-Commerce* Blibli.com.
2.  $H_1: \beta_1 \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkan Signifikansi

Tingkat signifikan  $\alpha = 0,10$  yang berarti kebenaran penarikan kesimpulan penelitian memiliki probabilitas 90% dengan toleransi kesalahan 10%

- c. Formulasi hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis, sehingga untuk pengujian tersebut peneliti dalam hal ini melakukan perhitungan nilai  $F_{hitung}$  untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi berganda signifikan atau tidak, menggunakan rumus perhitungan dalam (Sugiyono, 2019:192) sebagai berikut:

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

Dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variabel *independen*

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F_{hitung}$  = Fhitung yang akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  nantinya

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

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh hasil distribusi (F) dengan pembilang

(K) dan pengebut dk  $(n - k - 1)$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima (Signifikan)
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak (Tidak signifikan)

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T satatistik digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel Independen dalam penelitian ini adalah Harga dan *Online Customer Review*, sedangkan variabel Dependennya adalah Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis secara parsial atau individu dilakukan dengan cara melakukan perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hipotesis parsial yang akan dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
  - a.  $H_0: \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pangeruh harga terhadap proses keputusan pembelian
  - b.  $H_1: \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

- a.  $H_0: \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian
- b.  $H_1: \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan hal *t-test* dengan signifikan 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

rp = Korelasi parsial

n = Jumlah sampel

selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$ . Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.6.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu melalui analisis koefisien determinasi berganda

(simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus yang ditampilkan pad berikut ini:

1. Analisis koefisiensi determinasi simultan

Koefisiensi determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel yang dimana harga ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ), proses keputusan pembelian ( $Y$ ) dan perhitungan koefisien determinasi simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

$R^2$  = kuadrat dari koefisien korelasi berganda

2. Analisi koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independent terhadap variabel dependen, dimana variabel bebas dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara pasial yang dapat diketahui sebagai berikut:

$$kd = \beta \times \text{zero order}$$

Keterangan;

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

*Zero order* = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

$K_d = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

$K_d = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan instrument 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 harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di oprasionalisasi 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 *skala likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, maka peneliti mengadakan penelitian pada Mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Pasundan Bandung. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai selesai.