

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Agar penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif.

Adapun tujuan dari metode penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan sehingga masalah dapat diselesaikan. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online Costumer Review* , *Online Costumer Rating*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Tujuan dari Elzatta dan Dauky Campaign Ramadhan.

#### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu di perhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *Online Costumer Review* (X1), *Online Costumer Rating* (X2), kepercayaan pelanggan (Y) dan keputusan pembelian (Z). Variabel- variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Variabel bebas dinyatakan dalam bentuk “X” di mana *Online Costumer Review* (X1), dan *Online Costumer Rating* (X2).

Adapun variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. *Online Costumer Review* (X1)

Menurut Zhao et al., (2017:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online consumer reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”.

##### b. *Online Costumer Rating* (X2)

Menurut Lee dan Shin (2014:361) *Online Costumer Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap

pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

2. Variabel terikat (dependent variabel)

variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinyatakan dengan huruf “Y”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widokarti dan Priansa (2019:40) bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari lima tahap dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

3. Variabel intervening

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan Konsumen, menurut Kotler and Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah kepercayaan atau kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi,

seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penjelasan mengenai masing-masing variabel yang akan diteliti, konsep variabel, indikator, skala pengukuran, dan kuesioner yang akan dipahami dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti yaitu *Online Costumer Review* (X1), *Online Costumer Rating* (X2), kepercayaan pelanggan (Z) dan keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Online Costumer Review</i> (X1)  <i>Online consumer reviews</i> adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan  Menurut Zhao et al., (2017:1346)	<i>Usefulness of online reviews</i> (Kegunaan Online Reviews)	<i>Online consumer reviews</i> membuat konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat potensi <i>Online consumer reviews</i> membuat konsumen mudah dalam melakukan pembelian di toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	1
		<i>Online consumer reviews</i> membuat konsumen merasa mudah menemukan atau mencari informasi	Tingkat potensi <i>Online consumer reviews</i> membuat konsumen mudah menemukan atau mencari informasi		2

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Timeliness of online reviews</i> (Rentang Waktu Online Reviews)	<i>Reviews</i> yang di posting mengenai toko Rumah Jahit Roris yang terbaru / terkini dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>reviews</i> yang di posting terbaru atau terkini	Ordinal	3
	<i>Volume of online reviews</i> (Jumlah Online Reviews )	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka reputasi toko Rumah Jahit Roris akan semakin baik	Tingkat kemampuan jumlah <i>review</i> positif dalam reputasi produk toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	4
		Semakin banyak jumlah <i>review</i> menandakan tingkat kepopuleran produk di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kemampuan jumlah <i>review</i> dalam meningkatkan popularitas produk di toko Rumah Jahit Roris		5
	<i>Valence of online reviews</i> (Nilai yang diberikan Online Reviews )	<i>Reviews</i> positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli Rumah Jahit Roris	Tingkat <i>reviews</i> positif yang mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk Rumah Jahit Roris	Ordinal	6
		Mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>reviews</i> negatif pada produk toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>reviews</i> negatif pada produk toko Rumah Jahit Roris		7

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Comprehensiveness of online reviews</i> (Kelengkapan Online Reviews )	Reviews pada produk toko Rumah Jahit Roris memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>reviews</i>	Tingkat kemampuan <i>reviews</i> pada suatu produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>reviews</i>	Ordinal	8
		<i>Reviews</i> yang detail akan menarik perhatian konsumen	Tingkat kemampuan <i>Reviews</i> yang detail dapat menarik perhatian konsumen		9
	<i>Reviewer expertise</i> (Keahlian Pengulas)	Percaya kepada fitur <i>online consumer reviews</i> yang disediakan oleh marketplace Shopee pada di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kepercayaan pelanggan pada <i>reviews</i> yang diberikan konsumen lain	Ordinal	10
<i>Online Costumer Rating (X2)</i>  <i>Online Costumer Rating</i> diartikan sebagai penilaian dari	<i>Credible</i> (Kredibel)	Percaya dengan <i>rating</i> yang telah diberikan pada produk toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kepercayaan terhadap <i>rating</i> pada produk toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	11
		Kejujuran dalam memberikan <i>rating</i> akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada	Tingkat kejujuran dalam memberikan <i>rating</i> pada toko Rumah Jahit Roris		12

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
<p>pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional.</p> <p>Menurut Lee dan Shin (2014:361)</p>	<i>Expert</i> (Keahlian)	Ketepatan pemberian <i>rating</i> pada produk di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat ketepatan dalam pemberian <i>rating</i> pada toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	13	
		<i>Rating</i> yang diberikan pada produk di toko Rumah Jahit Roris sangat berguna bagi konsumen.	Tingkat kegunaan <i>rating</i> bagi konsumen dalam menilai produk di toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	14	
	<i>Likabel</i> (Menyenangkan)	Konsumen merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> mengenai produk di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kesenangan konsumen ketika mendapat informasi <i>rating</i> di Toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	15	
		Konsumen cenderung tertarik jika melihat <i>rating</i> pada toko Rumah Jahit Roris	Tingkat ketertarikan konsumen saat melihat <i>rating</i> pada produk di toko Rumah Jahit Roris			16
		Komungkinan melakukan pembelian saat konsumen melihat <i>rating</i> pada produk di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kemungkinan terjadi pembelian saat melihat <i>rating</i> pada produk di toko Rumah Jahit Roris			17

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kepercayaan Konsumen (Z)  kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.  Menurut Mowen & Minor dalam Wala Erpurini et al.,(2022)	<i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan)	Kepuasan konsumen terhadap sikap atau perilaku penjual / <i>seller</i> di Toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kepuasan konsumen terhadap sikap atau perilaku penjual di Toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	18
		Kepedulian penjual terhadap konsumen jika terjadi masalah	Tingkat kepedulian penjual terhadap konsumen di <i>e-commerce</i> Shopee		19
	<i>Ability</i> (Kemampuan)	Pemahaman penjual toko Rumah Jahit Roris mengenai produk yang dijual	Tingkat pemahaman penjual terhadap produk yang dijual	Ordinal	20
		Jaminan keamanan untuk melakukan transaksi di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi di toko Rumah Jahit Roris <i>e-commerce</i> Shopee		21
	<i>Integrity</i> (integritas)	Kejujuran dalam men-informasikan produk yang tersedia di toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kejujuran dalam meng-informasikan produk yang tersedia di toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	22

Dilanjutkan...



...Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
		Konsumen percaya dengan toko toko Rumah Jahit Rorisa dan akan melakukan pembelian ulang	Tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	23	
		<i>Willingness to depend</i> (ketersediaan untuk bergantung)	Kemampuan untuk memecahkan masalah yang di alami konsumen	Tingkat kemampuan memecahkan masalah bagi penjual mengenai masalah yang di alami konsumen	Ordinal	24
			Konsumen tidak merasa rugi saat melakukan pembelian	Tingkat kerugian yang dialami konsumen saat melakukan pembelian		25
Keputusan Pembelian (Y) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan	Pilihan Produk	Kualitas Produk yang tersedia di Rumah Jahit Roris	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk di Rumah Jahit Roris	Ordinal	26	
		Keragaman produk yang tersedia di Rumah Jahit Roris	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk di Rumah Jahit Roris		27	

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.  Menurut Kotler dan Amstrong, (2018: 175-178)	Pilihan merek	Kepercayaan terhadap toko Rumah Jahit Roris	Tingkat kepercayaan terhadap toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	28
		Popularitas merek toko Rumah Jahit Roris	Tingkat popularitas merek produk di toko Rumah Jahit Roris		29
	Pilihan saluran pembelian	Memilih berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	30
		Memilih berdasarkan lokasi toko Rumah Jahit Roris	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi toko Rumah Jahit Roris		31
	Waktu Pembelian	Membeli produk berdasarkan waktu promosi	Tingkat waktu pembelian produk di toko Rumah Jahit Roris berdasarkan promosi	Ordinal	32
Estimasi waktu pengiriman		Tingkat keputusan pembelian berdasarkan estimasi waktu pengiriman produk		33	

Dilanjutkan...

...Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Jumlah Pembelian	Kuantitas jumlah pembelian	Tingkat kuantitas pembelian produk di toko Rumah Jahit Roris	Ordinal	34
		Ketersediaan produk untuk dijual	Tingkat ketersediaan produk untuk dijual di toko Rumah Jahit Roris		35

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 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

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam

penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen toko Rumah Jahit Roris di *E-commerce* Shopee berikut adalah populasinya :



Sumber : *Seller Center Shopee* (2023)

**Gambar 3.1**  
**Jumlah *Followers* toko Rumah Jahit Roris**

### 3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel penelitian dalam suatu penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh dan bersifat representatif, artinya dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian secara keseluruhan, atau dapat menggambarkan keadaan sebenarnya. Sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap representatif yang diambil dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

$n = N/1+N$

Dimana :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.458 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{1458}{1 + 1458(0,1)^2} = 93,5$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti memiliki perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 93,5 dan dibulatkan menjadi 94 orang. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada konsumen dan calon konsumen toko Rumah Jahit Roris di *E-commerce* Shopee. Dimana responden tersebut akan diberikan kuisioner elektronik yang akan disebarakan melalui *media social*.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:120) teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis-jenis dari teknik *probability sampling* terdiri dari *Simple Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random*

*Sampling, Disproportionate Stratified Random Sampling, Cluster Sampling* dan *Sampling Sistematis*. Adapun teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *Simple random sampling* atau disebut juga dengan simple (sederhana) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan 2 teknik yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut :

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

Dalam penelitian lapangan ini penulis memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer diperoleh melalui beberapa cara sebagai berikut:

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

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit Sugiyono

(2017:194). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2017:142). Tujuan dari kuisisioner yaitu memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner elektronik, dimana kuisisioner elektronik akan dibagikan pada sampel dengan menggunakan google form. Kuisisioner elektronik diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung secara online disebarakan melalui media sosial sehingga responden cukup meng-klik link yang lalu kemudian langsung dapat mengisi kuisisioner tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut diperoleh dengan cara menelaah

berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

b. Riset Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam 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**

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121). Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi Product Moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan



skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Cara mencari nilai korelasi adalah 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

$n$  = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item instrumen

$\sum Y$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2017:2015) 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 di perbaiki 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 Statistic*. 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 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. 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 (Sugiyono 2017:173).

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach (CA)* 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 realibilitas yaitu 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 rumus yang disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{AB}$  = Koefisien korelasi

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

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

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

1. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
2. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen 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 statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

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

Analisis data pada kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pelanggan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

### 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 X1 (*online costumer review*), variabel X2 (*online costumer rating*) Variabel Z (Kepercayaan Konsumen) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) pada toko Rumah Jahit Roris

Yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

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

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor 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 =  $5 - 1 = 4$

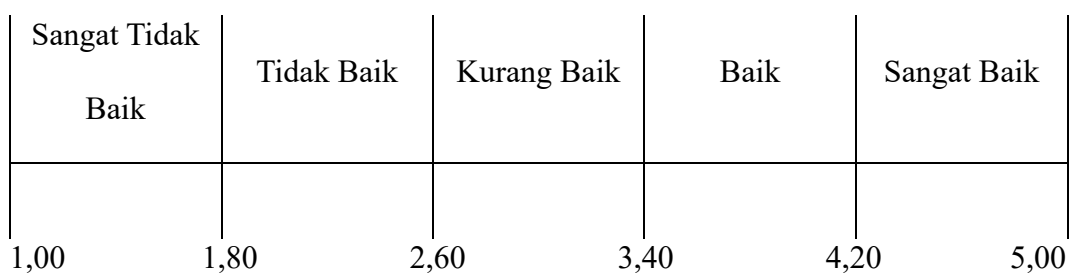
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**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 :34)

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



Sumber : Sugiyono (2018)

**Gambar 3.2**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan penelitian analisis verifikatif dimana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2018:56) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian yang menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan

analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

### **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 kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI peneliti paparkan pada halaman berikutnya.

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 dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.

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

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

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

$$y = sv + [k]$$

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

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

### 3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Juanim (2020: 56) analisis jalur diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2,... Xm, dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf Y1, Y2,... Ym.”

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh



langsung atau tidak langsung antar variabel indenpenden dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

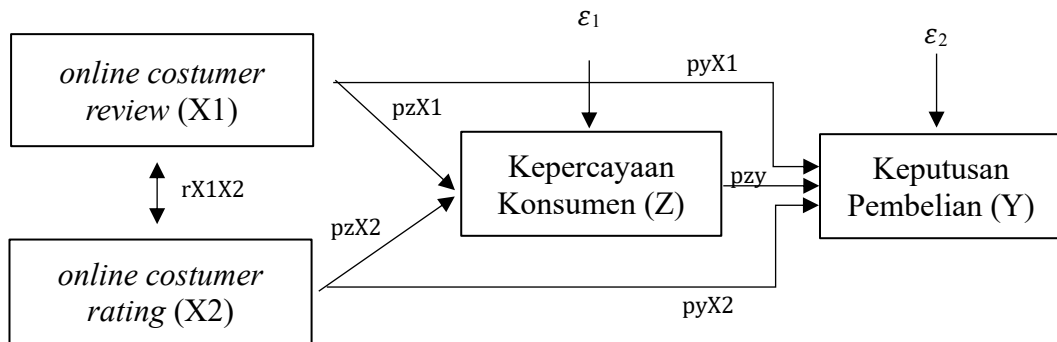
### 3.6.2.3 Asumsi - Asumsi Analisis Jalur

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2020: 61), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau serah.
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

### 3.6.2.4 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Kausalitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya terjelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *online costumer review* (X1), *online costumer rating* (X2), keputusan pembelian (Y), kepercayaan konsumen (Z). Model analisis jalur bisa dilihat gambar 3.2 pada halaman berikutnya :



Sumber : Diolah Peneliti (2023)

**Gambar 3.3**  
**Model hubungan struktur antara variabel penelitian**

Keterangan:

$X1$  = *Online Costumer review*

$X2$  = *Online Costumer Rating*

$Y$  = *Keputusan Pembelian*

$Z$  = *Kepercayaan Konsumen*

$P_{zX1}$  = Koefisien jalur *Online Costumer review* terhadap kepercayaan konsumen

$P_{zX2}$  = Koefisien jalur *Online Costumer Rating* terhadap kepercayaan konsumen

$P_{yX1}$  = Koefisien Jalur *Online Costumer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

$P_{yX2}$  = Koefisien jalur *Online Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

$P_{zy}$  = Koefisien jalur kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

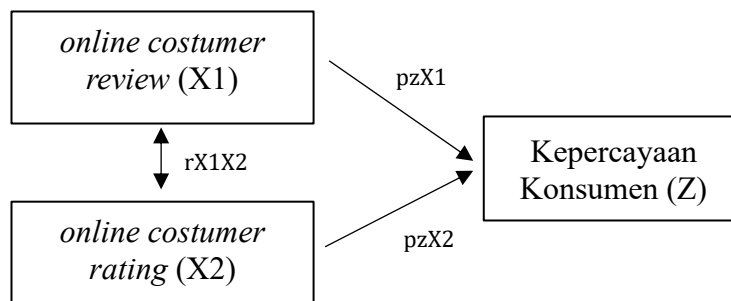
$r_{X1X2}$  = Koefisien korelasi antara variabel independen

$\epsilon$  = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan gambar 3.2 bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural dimana  $X_1$  dan  $X_2$  sebagai variabel eksogen dan  $Y$  dan  $Z$  sebagai variabel endogen. Model analisis jalur tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan strukturalnya.

### 3.6.2.5 Persamaan Struktural

Berikut merupakan persamaan jalur substruktur :



Sumber : Diolah Peneliti (2023)

**Gambar 3.4**  
**Jalur Sub Struktur I Hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Z$**

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Z = -pzX_1 X_1 + pzX_2 X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

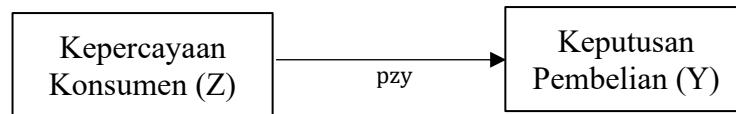
$X_1$  = *online customer review*

$X_2$  = *online customer rating*

$Z$  = Kepercayaan Konsumen

$\varepsilon$  = Faktor yang mempengaruhi  $Y$  selain  $X$

$Pz_{x_1x_2}$  = nilai kolerasi manajemen talenta dan berbagi pengetahuan



Sumber : Diolah Peneliti (2023)

**Gambar 3.5**  
**Jalur Sub Struktur II Hubungan Z Terhadap Y**

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = p_{ZY}Z + \varepsilon_2$$

Keterangan : z`

Y = Keputusan Pembelian

$\varepsilon$  = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$p_{zy}$  = Koefesien jalur kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

### 3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur dapat menggambarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel eksogen ke variabel endogen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung dan tidak langsung dilihat sebagai berikut :

#### 1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z dan Z terhadap Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Z : \rho_{ZX_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Z : \rho_{ZX_2}$$

$$Z \longrightarrow Y : \rho_{YZ}$$

## 2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X1 dan X2 terhadap Y melalui Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y : (\rho_{zx_1})(\rho_{yz})$$

$$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y : (\rho_{zx_2})(\rho_{yz})$$

Penjelasan rumus di atas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel intervening dengan variabel langsungnya.

### 3.6.2.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel *Online Costumer Review* (X1), *Online Costumer Rating* (X2), kepercayaan konsumen (Z) dan keputusan pembelian (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi ganda

JKreg = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dan Korelas Mencari J

Kreg dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y_2 = \Sigma Y^2 - \frac{\Sigma Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien kolerasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan  $-1 < R$ , sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya kolerasi tak langsung antara kolerasi negative dan positif (+) menyatakan adanya kolerasi langsung atau kolerasi positif

**Tabel 3.3**  
**Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.000	Sangat Kuat

#### 3.6.2.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan *Online Costumer Review* ( $X_1$ ), dan *Online Costumer Rating* ( $X_2$ ), melalui kepercayaan konsumen ( $Z$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Online Costumer Review (X1)*, *Online Costumer Rating (X2)*, melalui kepercayaan konsumen (*Z*), terhadap keputusan pembelian (*Y*) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

$R^2$  : kuadrat dari koefisien ganda

### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

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

Keterangan :

$\beta$  = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, Sugiyono (2018:63).

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, maka digunakan statistik uji hipotesis. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS Statistics agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Uji hipotesis antara variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), kepercayaan konsumen (Z) dan keputusan pembelian (Y). dengan menggunakan uji simultan dan parsial.

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut :

#### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{zyx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Y).  $H_1 : \rho_{zyx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Y) pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:



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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya yaitu *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating*, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian melalui variabel intervening Kepercayaan Konsumen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{zx1} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Online Costumer Review* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Z).  $H_1 : \rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$  Artinya

terdapat pengaruh variabel *Online Costumer Review* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Z) .

2. Hipotesis 3

H1 :  $\rho_{zx2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Online Costumer Rating* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z). H1 :  $\rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *Online Costumer Rating* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) .

3. Hipotesis 4

H0 :  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Online Costumer Review* (X1) dan *Online Costumer Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)). H1 :  $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *Costumer Review* (X1) dan *Online Costumer Rating* (X2) terhadap kepercayaan keputusan pembelian (Y).

4. Hipotesis 5

Ho :  $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Ha :  $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel produktivitas (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$r^2$  = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.  $H_a$  ditolak.

### **3.7 Rancangan Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2019:142). Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. 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 Penelitian peneliti dilakukan secara online kepada konsumen dan calon konsumen toko Rumah Jahit Roris di *E-commerce* Shopee dan waktu penelitiannya dimulai dari bulan Oktober hingga selesai.