

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019:5) Metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Metode penelitian adalah cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Sugiyono (2019:5) mengemukakan, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, dan sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Terdapat dua jenis metode, yaitu metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2019:6) penelitian deskriptif berarti mendeskripsikan atau memotret apa yang terjadi pada objek yang diteliti. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1,2, dan 3 yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online customer reviews* di Twinapparel pada *marketplace* shopee, bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di Twinapparel pada *marketplace* shopee, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepercayaan konsumen di Twinapparel pada *marketplace* shopee.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2019:6) berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi, teori, kebijakan, tindakan atau produk yang telah ada. Metode verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yaitu Seberapa besar pengaruh *Online customer reviews* terhadap proses keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepercayaan konsumen pada Twinapparel secara langsung dan tidak langsung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Kata variabel hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi. Untuk lebih jelas, berikut pengertian variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan karakteristik dari individu atau organisasi yang dapat diukur. Menurut Sugiyono (2019:68) 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 terikat (*dependent*), dan variabel *intervening*.

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2019:69). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online customer reviews*. *Online customer reviews* merupakan informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan Zhao et al., (2018:1346)

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas yang ada pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah konsep penting yang mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan konsumen umumnya didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa sebuah perusahaan atau merek akan memenuhi janji dan harapan mereka terkait produk atau layanan Kotler Keller., (2019:225).

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2019:70).

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian. Menurut Kotler Keller., (2019:194) Proses keputusan pembelian adalah urutan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen dari saat mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah sampai akhirnya mereka membeli produk atau layanan dan mengevaluasi keputusan pembelian mereka.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penjelasan mengenai masing-masing variabel yang akan diteliti, konsep variabel, indikator, skala pengukuran, dan kuesioner yang akan dipahami dalam penelitian. Sesuai judul penelitian yaitu *pengaruh online customer reviews* terhadap proses keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada *marketplace* shopee, maka terdapat 3 variabel yang akan digunakan dan dikembangkan menjadi indikator-indikator dan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>Online customer reviews (X)</i></p> <p><i>Online customer reviews</i> merupakan informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan.</p> <p>Zhao et al., (2018:1346)</p>	<i>Usefulness of online reviews</i>	Kemudahan untuk berbelanja	Tingkat <i>online customer reviews</i> membuat konsumen merasa mudah dalam berbelanja di Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee	Ordinal	1
		Kemudahan mencari informasi	Tingkat <i>online customer reviews</i> membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk Twinapparel	Ordinal	2
	<i>Reviewer Expertise</i>	Percaya terhadap fitur <i>online customer reviews</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan pada fitur <i>online customer reviews</i> yang disediakan oleh <i>marketplace</i> shopee pada Twinapparel	Ordinal	3
		Percaya pada <i>reviews</i> yang diberikan konsumen	Tingkat kepercayaan konsumen pada <i>reviews</i> yang diberikan konsumen lain	Ordinal	4
	<i>Timeliness of online reviews</i>	Membandingkan <i>reviews</i> terbaru dengan <i>reviews</i> terdahulu	Tingkat perbedaan <i>reviews</i> terbaru dengan <i>reviews</i> terdahulu	Ordinal	5

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<i>Reviews</i> terbaru yang diposting dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>reviews</i> yang diposting terbaru/terkini	Ordinal	6
	<i>Volume of online reviews</i>	Semakin banyak jumlah <i>reviews</i> positif maka semakin baik reputasi produk	Tingkat kemampuan jumlah <i>reviews</i> positif dalam reputasi produk Twinapparel	Ordinal	7
	<i>Valence of online reviews</i>	<i>Reviews</i> positif mempengaruhi pendapat konsumen	Tingkat <i>reviews</i> positif yang mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk Twinapparel	Ordinal	8
		Mencari alternatif lain apabila terdapat <i>reviews</i> negatif	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>reviews</i> negatif pada produk Twinapparel	Ordinal	9
	<i>Comprehensiveness of online reviews</i>	<i>Online reviews</i> memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk	Tingkat kemampuan <i>reviews</i> pada suatu produk Twinapparel memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>reviews</i>	Ordinal	10
		<i>Reviews</i> yang detail akan menarik perhatian	Tingkat <i>reviews</i> yang detail pada Twinapparel akan menarik	ordinal	11

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			perhatian konsumen		
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Kebutuhan akan pakaian	Tingkat kebutuhan konsumen akan pakaian	Ordinal	12
Proses keputusan pembelian adalah urutan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen dari saat mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah sampai akhirnya mereka membeli produk atau layanan dan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Kotler & Keller (2019:195)		Manfaat produk Twinapparel sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	ordinal	13
	Pencarian Informasi	Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk Twinapparel	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi terkait produk Twinapparel	Ordinal	14
		Kepercayaan informasi produk Twinapparel yang diterima konsumen	Tingkat kepercayaan informasi produk Twinapparel yang diterima konsumen		15
	Evaluasi Alternatif	Terdapat keunggulan produk Twinapparel dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan produk Twinapparel dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	16
	Keputusan Pembelian	Memilih merek Twinapparel yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih Twinapparel	Ordinal	17
	Perilaku Pasca Pembelian	Ketersediaan Konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Twinapparel	Tingkat ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Twinapparel	ordinal	18
Kepercayaan Konsumen (Z) kepercayaan konsumen adalah konsep penting yang	<i>Benevolence</i>	Keyakinan pelanggan pada produk	Tingkat keyakinan pelanggan pada produk Twinapparel yang berkualitas	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan konsumen umumnya didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa sebuah perusahaan atau merek akan memenuhi janji dan harapan mereka terkait produk atau layanan. Kotler & Keller (2019:225)		Keyakinan pelanggan pada tanggung jawab perusahaan	Tingkat keyakinan pelanggan pada tanggung jawab toko Twinapparel	ordinal	20
	<i>Ability</i>	Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan	Tingkat kemampuan Twinapparel dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen	Ordinal	21
		Kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen	Tingkat kemampuan Twinapparel dalam memenuhi harapan konsumen	ordinal	22
	<i>Integrity</i>	Keamanan dalam bertransaksi	Tingkat keamanan konsumen dalam bertransaksi pada toko Twinapparel	Ordinal	23
		Sistem teknologi yang baik dan mumpuni	Tingkat sistem teknologi yang baik dan mumpuni yang memudahkan konsumen berbelanja pada toko Twinapparel	ordinal	24
	<i>Willingness to depend</i>	Kesediaan untuk bergantung	Tingkat kesediaan untuk bergantung pada perusahaan berupa penerimaan risiko yang terjadi	Ordinal	25
		Menyediakan <i>refund</i>	Tingkat kesediaan perusahaan melakukan <i>refund</i>	ordinal	26

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			terhadap konsumen		

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3.1 operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner untuk dijadikan alat ukur penelitian. Pada operasionalisasi variabel pada tabel 3.1 memiliki jumlah 26 item yang artinya akan ada 26 pertanyaan atau pernyataan kuesioner kepada konsumen untuk kepentingan penelitian ini.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, kemudian sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti Sugiyono (2019:126).

Penelitian ini dilakukan di Twinapparel dan difokuskan untuk meneliti penjualan melalui *marketplace* shopee selama periode Januari hingga Desember 2023. Berdasarkan hal tersebut, terdapat tabel 3.2 mengenai jumlah konsumen Twinapparel yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Data Jumlah Penjualan Twinapparel yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	88
2	Februari	93
3	Maret	90
4	April	96
5	Mei	116
6	Juni	270
7	Juli	258
8	Agustus	184
9	September	125
10	Oktober	139
11	November	182
12	Desember	175
	Jumlah	1.816
	Rata-rata	151

Sumber: Data Internal Twinapparel (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen Twinapparel pada periode Januari hingga Desember 2023 sebanyak $1.862/12 \text{ bulan} = 151$ orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif Sugiyono (2019:127). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan

rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 151 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 peneliti sebagai berikut:

$$n = \frac{151}{1 + 151(0,1)^2} = 60,1 \text{ dibulatkan } 61$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sample (n) dalam penelitian ini sebanyak 61 orang.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel apa yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* terdapat dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:128) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *sample random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Menurut Sugiyono, (2019:129) *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Seperti halnya teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *incidental sampling* untuk mengetahui karakteristik responden.

Di dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket secara online dalam bentuk Google Form kepada konsumen. Berikut dilampirkan tabel berisi karakteristik responden yang akan digunakan.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	
Jenis Kelamin	1. Laki-laki
	2. perempuan
Usia	1. <18 tahun
	2. 19-25 tahun
	3. 26-35 tahun
	4. >35 tahun
Pekerjaan	1. pelajar
	2. mahasiswa
	3. PNS
	4. Pegawai Swasta
	5. Wiraswasta

	6. Lainnya
Penghasilan	1. 1.000.000,-
	2. 1.000.000-2.500.000,-
	3. 2.500.000-4.000.000,-
	4. <4.000.000
Frekuensi membeli produk (dalam satu bulan)	1. <3 kali
	2. >3 kali

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:194) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

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

a. Pengamatan (*observation*)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner Sugiyono (2019:203). Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti Sugiyono (2019:195). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Twinapparel. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menentukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Suatu metode penelitian yang menggunakan sumber-sumber tertulis sebagai bahan utama untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tertulis ini bisa berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dokumen resmi, dan berbagai literatur lainnya yang tersedia di perpustakaan atau database digital.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran (seperti kuesioner, tes, atau alat evaluasi lainnya) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian atau evaluasi Sugiyono (2019:175). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis factor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy} = koefisien r product moment

x = skor yang diperoleh dari sybjek dalam tiap item

y = skor total instrument

n = jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$ = jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_1$ = jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_1y_1$ = jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x variabel y

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

$\sum y_1^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar proses pengambilan keputusan:

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

Sugiyono (2019:180) menyatakan cara mengkorelasikan jumlah skor factor dengan skor total. Syarat minimum untuk suatu butir instrument atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka, semua instrument atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Menilai keadilan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item total correlation* masing-masing pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut

menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan tidak terpengaruh oleh faktor-faktor luar yang tidak relevan.

Menurut Sugiyono (2019:191) pengujian realibilitas instrument dilakukan dengan teknik belah dua atau split half yang dianalisis dengan rumus *spearman brown*. Untuk keperluan itu maka butir-butir instrument dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrument ganjil dan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

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

4. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
4. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganil dan genap.
4. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus:

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

Dimana:

r_{AB} = koefisien pearson 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

ΣAB = jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka realibilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown menurut Sugiyono (2019:191) sebagai berikut:

$$r_i \frac{2 \cdot rb}{1 + b}$$

Dimana:

r_i = nilai realibilitas internal seluruh instrument

rb = kolerasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas realibilitas minimal 0,7.

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

- a. Bila (r_{hitung}) \geq (r_{tabel}) : instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila (r_{hitung}) \leq (r_{tabel}) : instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau realibilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas. Apabila realibilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul Kegiatan dalam analisis data

adalah: mengelompokkan data, berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk Menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono (2019:206).

Sugiyono (2019:146) menyatakan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

skor	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Berdasarkan tabel 3.4, maka setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistic maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Data yang dianalisis menggunakan

pengujian statistic untuk mengetahui hubungan antara X terhadap Y melalui Z dengan analisis jalur (path analysis).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisas, Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Mendeskripsikan data dari setiap variabel peneltian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Berikut ditunjukkan rumus perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

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

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

Dimana:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

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

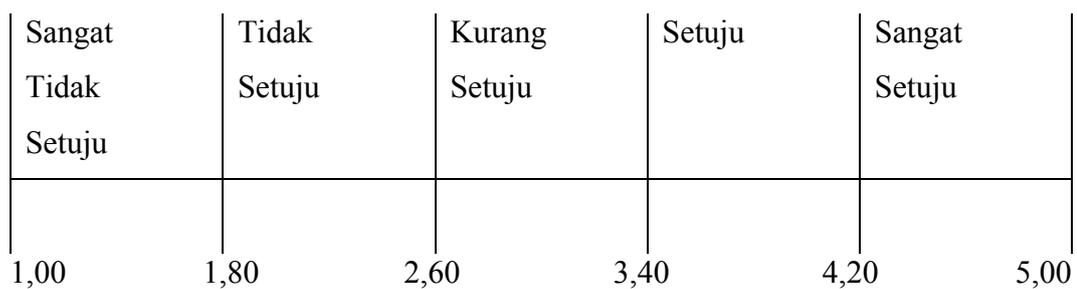
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala table sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Tafsir Nilai Rata-rata

skala	Kriteria
1,00-1,80	Sangat tidak setuju
1,81-2,60	Tidak setuju
2,61-3,40	Kurang setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

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



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Keterangan:

5. Jika memiliki kesesuaian 1,00-1,80: Sangat Tidak Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 1,81-2,60: Tidak Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 2,61-3,40: Kurang Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 3,41-4,20: Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21-5,00: Sangat Setuju

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiono analisis verifikatif yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapatkan hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis 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 Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item 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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.

5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z .
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

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

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

$$y = sv + [k]$$

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

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini ingin menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

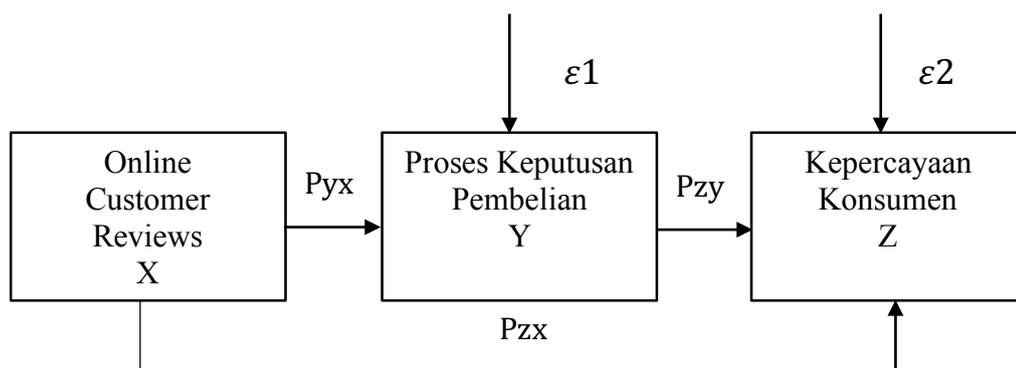
Menurut Juanim (2020:57) pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel lain disebut dengan variabel antara (*intervening variabel*). Dalam menggunakan analisis jalur terdapat beberapa syarat atau asumsi yang diperlukan yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier 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 searah.
5. Variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.3 Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Diagram jalur adalah representasi grafis yang digunakan dalam statistik dan pemodelan struktural untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model. Diagram ini sering digunakan dalam analisis jalur (*path analysis*) dan pemodelan persamaan struktural (*Struktural Equation Modeling/SEM*) untuk mengilustrasikan hubungan sebab-akibat atau korelasi antara variabel. Pada analisis jalur, variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel eksogen tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau juga variabel endogen lain dalam sistem Juanim (2020:58). Diagram jalur pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Keterangan:

X = *Online customer reviews*

Y = Proses Keputusan Pembelian

Z = Kepercayaan Konsumen

ρ = koefisien masing-masing variabel

ρ_{yx} = koefisien jalur *online customer reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian

ρ_{zx} = koefisien jalur *online customer reviews* terhadap proses keputusan pembelian

ρ_{zy} = koefisien jalur kepercayaan konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

ε = nilai pengaruh factor lain yang mempengaruhi dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti)

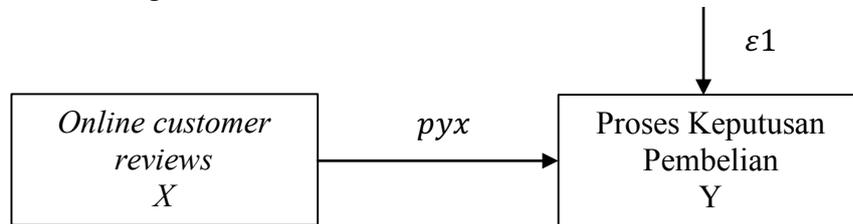
3.6.2.4 Persamaan Struktural

Analisis jalur dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa dikenal dengan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang sudah ada. Persamaan struktural adalah gambaran hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti, dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Berdasarkan analisis jalur pada Gambar 3.2, maka dapat diformulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural sebagai berikut:

1. Persamaan jalur substruktur pertama

$$y = \rho_{yx}x + \varepsilon_1$$

persamaan struktural pertama menyatakan hubungan kausal dari X ke Y digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 3
Model Persamaan Struktural Pertama

Diketahui:

X = *Online customer reviews*

Y = Proses Keputusan Pembelian

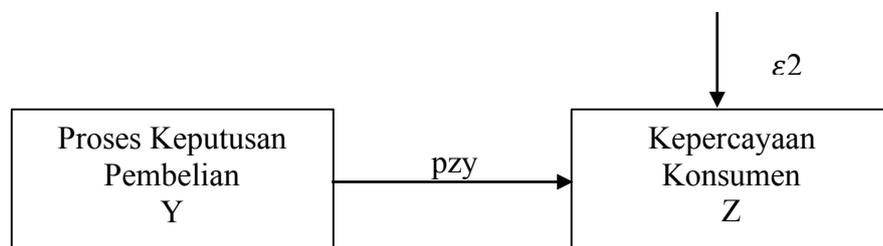
ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

2. Persamaan jalur substruktur kedua

$$Z = pzy + \varepsilon 2$$

persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 4
Model Persamaan Struktural Kedua

Diketahui:

- Y = Proses Keputusan Pembelian
 Z = Kepercayaan Konsumen
 ε = Pengaruh faktor lain

3.6.2.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel intervening Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah hasil dari X terhadap Y, dan dari Y terhadap Z, lebih jelasnya disajikan sebagai berikut:

$$DE_{yx} = X \rightarrow Y$$

$$DE_{zy} = Y \rightarrow Z$$

$$DE_{zx} = X \rightarrow Z$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah hasil dari X terhadap Z melalui Y, lebih jelasnya disajikan sebagai berikut:

$$IE_{zyx} = X \rightarrow Y \rightarrow Z$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah hasil penjumlahan X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

$$TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{zyx}$$

3.6.2.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian yaitu Online customer reviews (X), Proses Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Konsumen (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

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

Diketahui:

R = Koefisien regresi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari $JK_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg=b_1} \sum XY$$

Diketahui:

$$\sum XY = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

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

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan

$1 < R < 1$, yaitu:

4. Apabila $R=1$, maka terdapat hubungan antara variabel X, Y, dan Z semua positif sempurna.

4. Apabila $R=-1$, maka terdapat hubungan antara variabel X, Y, dan Z semua negatif sempurna.
4. Apabila $R=0$ maka tidak terdapat hubungan antara variabel X, Y, dan Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Derajat atau kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis. Berikut interpretasi terhadap hubungan korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkah Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

3.6.3.1 Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel yang satu dengan variabel lainnya, apakah pengaruh tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *online customer reviews*, sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan konsumen, dan variabel intervening adalah kepercayaan konsumen. Uji hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus t dengan taraf signifikan 10% dan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = jumlah sampel dalam penelitian

t = uji hipotesis parsial dengan uji t

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikasinya dalam penelitian dengan menggunakan ini ditetapkan sebesar $\alpha = 0,10$ dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Rancangan hipotesis untuk uji hipotesis parsial (uji t) dijelaskan dalam bentuk statistic sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx} = 0$ tidak terdapat pengaruh variabel *online customer reviews* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

$H_1: \rho_{yx} \neq 0$ terdapat pengaruh variabel *online customer reviews* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yz} = 0$ tidak terdapat pengaruh variabel proses keputusan pembelian (Y) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

$H_1: \rho_{yz} \neq 0$ terdapat pengaruh variabel proses keputusan pembelian (Y) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

3.6.3.2 Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji hipotesis simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan (bersama-sama) pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Berikut rumus untuk mengetahui tingkat signifikannya:

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

Diketahui:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,10$ 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_α diterima (signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_α ditolak (tidak signifikan).

Rancangan hipotesis simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4

- a. $H_0 : pzyx = 0$

Tidak terdapat pengaruh *online customer reviews* (X) terhadap proses keputusan pembelian(Y) serta implikasinya terhadap kepercayaan konsumen(Z).

- b. $H_\alpha : PZYX \neq 0$

Terdapat pengaruh *online customer reviews* (X) terhadap proses keputusan pembelian(Y) serta implikasinya terhadap kepercayaan konsumen(Z).

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

- a. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *online customer reviews* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan konsumen (Z), dengan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

b. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. $Kd = 0$, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
- b. $Kd = 1$, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tinggi.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden Sugiyono (2019:199). Kuesioner berisi pernyataan Mengenai variabel *online customer reviews*, kepercayaan konsumen, dan proses keputusan pembelian sebagaimana tercantum di operasionalisasi variabel Penelitian. Responden tinggal memilih pernyataan yang telah disediakan Oleh

peneliti Dengan pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan aangaat tidak setuju. Skala yang digunakan Adalah Skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan yaitu melalui aplikasi Shopee, dimana dengan meneliti salah satu toko yang ada pada *marketplace* Shopee yaitu toko Twinapparel. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.