

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah pendekatan atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah atau mengembangkan ilmu pengetahuan dengan cara metode ilmiah yang sistematis dan logis. Metode ini memberikan struktur dan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana melakukan penelitian yang dilakukan.

Tujuan metode penelitian adalah memberikan panduan kepada peneliti tentang bagaimana melaksanakan penelitian tersebut dengan baik. Sugiyono (2022) mengatakan metode penelitian yaitu suatu cara yang ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode penelitian dari yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Metode deskriptif dan metode verifikatif adalah dua jenis pendekatan dalam metode penelitian yang memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, keadaan, karakteristik untuk menghubungkannya dengan faktor penyebab atau variabelnya, menurut Sugiyono (2022) berpendapat bahwa metode penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian untuk mengetahui adanya variabel mandiri, baik untuk satu variabel maupun lebih dari satu variabel tanpa dibuat untuk membandingkan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Metode penelitian deskriptif ini untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah nomor satu, dua, tiga dan empat. Metode verifikatif pendekatan yang

bertujuan untuk memverifikasi atau menguji hipotesis atau teori yang telah ada. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2022) adalah suatu metode penelitian untuk menguji suatu teori dan mencoba agar dapat menghasilkan metode ilmiah yaitu suatu hipotesis yang berbentuk kesimpulan, apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati. Penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *price perception* produk my rubylicious pada marketplace shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* produk my rubylicious pada marketplace shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online purchase decision* produk my rubylicious pada marketplace shopee.

Berikutnya, metode penelitian verifikatif diartikan sebagai metode yang menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lainnya berubah atau tidak (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *price perception* dan *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision* produk my rubylicious pada marketplace shopee secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif yaitu metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Penggunaan metode penelitian kuantitatif, dikarenakan

data yang dibutuhkan dari objek penelitian ini merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian ganda. Definisi variabel juga membatasi sejauh mana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya variabel-variabel ini penelitian bisa diolah dengan mendapatkan cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Sugiyono (2022:67) mendefinisikan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent atau variabel bebas. Menurut Sekaran & Bougie (2019), Variabel independent adalah salah satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini variabel independent yang diteliti, yaitu *price perception* dan *electronic word of mouth*.

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)

Sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel bebas (*independen*) adalah

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* yang diberi simbol (X_1) dan (X_2).

2. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Y)

Sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Online Purchase Decision* yang diberi simbol (Y).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indicator, ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Price Perception* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online Purchase Decision*” maka, variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Price Perception* sebagai variabel bebas, disebut dengan X_1 .
- 2) *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel bebas, disebut dengan X_2 .
- 3) *Online Purchase Decision* sebagai variabel terikat, disebut dengan Y.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<p><i>Price Perception (X1)</i></p> <p>persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, <i>Price Perception</i> ialah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.</p> <p>Schiffman dan Kanuk (2021)</p>	1. Ketergantungan harga	a. Harga yang tidak terlalu mahal	a. Tingkat harga yang ditawarkan	Ordinal	1.	
		b. Keterjangkauan harga	b. Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	.2.	
	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	a. Harga bersaing dengan kompetitor lain	a. Tingkat kebersaingan harga dengan kompetitor	Ordinal	3.	
		b. Harga yang relatif	b. Tingkat kerelatifan harga	Ordinal	4.	
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Harga yang di tawarkan sesuai kualitas	a. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal	5.	
		b. Harga sesuai dengan spesifikasi produk	b. Tingkat kesesuaian harga dengan spesifikasi produk	Ordinal	6.	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	a. Tingkat kecocokan harga dengan manfaat yang ditawarkan	Ordinal	7.	
		b. Harga yang sesuai dengan produk fashion yang ditawarkan	b. Tingkat kesesuaian harga dengan produk fashion yang ditawarkan	Ordinal	8.	
	<p><i>Electronic Word of Mouth (X2)</i></p> <p>Komunikasi online informal yang bersifat non komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, atau metode komunikasi lainnya.</p> <p>Goyette et al (2020:9)</p>	1. Intensitas	a. Frekuensi dalam mengakses informasi melalui kolom komentar	a. Tingkat frekuensi dalam mengakses informasi melalui kolom komentar	Ordinal	9.
			b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna kolom komentar lainnya	b. Tingkat frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna kolom komentar lainnya	Ordinal	10.
c. Banyaknya komentar yang ditulis pada pengguna kolom komentar			c. Tingkat frekuensi komentar yang ditulis pada pengguna kolom komentar	Ordinal	11.	
2. Valensi		a. Banyaknya komentar positif pada kolom komentar	a. Tingkat frekuensi komentar positif pada kolom komentar	Ordinal	12.	
		b. Banyaknya rekomendasi dari pengguna kolom komentar	b. Tingkat frekuensi rekomendasi yang muncul dari pengguna lain pada kolom komentar	Ordinal	13.	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	3. Konten	a. Informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan	a. Tingkat informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	14.
		b. Informasi mengenai variasi produk serta atmosfer perusahaan	b. Tingkat informasi mengenai variasi produk serta atmosfer perusahaan	Ordinal	15.
		c. Informasi mengenai harga produk maupun layanan yang diberikan perusahaan	c. Tingkat informasi mengenai harga produk maupun layanan yang diberikan perusahaan	Ordinal	16.
<i>Online Purchase Decision (Y)</i> <i>Purchase decision</i> konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi ada dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler & Keller (2016:198)	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Membutuhkan akan produk	a. Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	17.
	2. Pencarian Informasi	a. Informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan	a. Tingkat informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	18.
	3. Evaluasi Alternatif	a. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	a. Tingkat kesesuaian produk	Ordinal	19.
	4. Keputusan Pembelian	a. Memilih merek yang dipilih	a. Tingkat kesesuaian pemilihan merek	Ordinal	20.
	5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Kepuasan konsumen terhadap produk	a. Tingkat informasi kepuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	21.
b. Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang produk		b. Tingkat rencana untuk melakukan pembelian kembali produk	Ordinal	22.	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel ini yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian.

Sampel, disisi lain adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau diukur dalam penelitian. Penggunaan sampel memungkinkan

peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih efisien daripada jika harus mengamati seluruh populasi. Sampel dipilih dengan cermat agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat diperluas ke populasi yang lebih luas. Dalam penelitian, pemilihan populasi dan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan generalisabilitas hasil penelitian. Populasi memberikan kerangka kerja untuk penelitian, sedangkan sampel merupakan representasi dari populasi yang digunakan untuk analisis data.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang menjadi fokus dari penelitian. Populasi merupakan kelompok yang lebih luas yang ingin dipahami atau dijelaskan oleh peneliti. Sekaran & Bougie (2019) menyebutkan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti teliti. Ini adalah sebuah kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin buat kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion di My Rubylicious dimana jumlah anggota populasi diambil berdasarkan data pada tahun 2024 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen Produk Fashion My Rubylicious Tahun 2024

No.	Bulan	2024
1.	Januari	241
2.	Februari	200
3.	Maret	221
4.	April	445
5.	Mei	271
6.	Juni	179
7.	Juli	249
8.	Agustus	272
9.	September	232

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Bulan	2024
10.	Oktober	210
11.	November	207
12.	Desember	198
Total		2.925
Rata-Rata		244

Sumber : Data Perusahaan, 2025

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk di observasi, diukur, atau dianalisis dalam rangka menghasilkan data yang mewakili populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih efisien daripada harus mengamati atau mengukur seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2022) 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.

Pemilihan sampel yang representative dan sesuai dengan tujuan penelitian sangat penting untuk memastikan validitas dan generalisabilitas hasil penelitian. Dengan menggunakan sampel yang tepat dapat membuat inferensi tentang populasi secara lebih luas berdasarkan data yang diperoleh dari data tersebut. Terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian, seperti *probability sampling* (sampel dipilih secara acak) dan *nonprobability sampling* (sampel dipilih tanpa menggunakan metode acak). Pemilihan teknik sampling yang sesuai dengan karakteristik penelitian memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk fashion my rubylicious maka jumlah dari populasi diketahui pasti sehingga besarnya sampel dapat ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Besarnya Sampel

N = Besarnya Populasi

E = Presentasi kesalahan yang dapat ditolelir tingkat error

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 2.925 orang responden. Maka dari data tersebut akan didapatkan ukuran sampel dengan rumus sebagai berikut.

$$N = 244$$

$$1 + 244 (0,1)^2 = 70,9 = 71$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini yaitu sebanyak 71 orang (dibulatkan) yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada produk *fashion My Rubylicious*.

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 2 (dua) kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Tujuan penelitian menggunakan non probability sampling karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik non probability sampling yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2022). Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18-23 Tahun 3. 24-29 Tahun 4. 30-35 Tahun 5. >30 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. Pegawai Swasta 5. Guru/Dosen 6. Lainnya
4.	Pengeluaran Per-Bulan	1. <Rp.1.000.000., per-bulan 2. Rp. 1.000.000- Rp2.500.000., per-bulan 3. Rp. 2.600.000.,-Rp3.500.000., per-bulan
5.	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti dan cara-cara yang dilakukan untuk

memperoleh data beserta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber data sekunder. Dimana sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

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

- a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada My Rubylicious. Menurut Sugiyono (2022) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti

- b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan owner atau pihak yang berwenang di My Rubylicious secara langsung. Menurut Sugiyono (2022) wawancara 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 responden nya sedikit atau kecil

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen My Rubylicious.

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi, pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *price perception* dan *electronic word of mouth* pada produk my rubylicious.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Studi kepustakaan merupakan penelitian dengan cara membaca literatur dan menelusuri literatur yang berhubungan dengan objek peneliti. Data seperti ini yaitu seperti membaca jurnal, berita, dan buku maupun literatur lainnya. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian yang diteliti, yaitu *Price Perception*, *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Decision*.

c. Skripsi

Skripsi yang digunakan bersumber dari perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Selain itu, penelitian akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber yang dapat diakses melalui internet.

d. Internet

Pencarian data serta penjelasan mengenai berbagai data dapat menggunakan internet dimana akan digunakan beberapa sumber terkait penelitian. Data yang digunakan dapat berupa topik penelitian yang dipublikasikan, baik dalam bentuk website, jurnal, makalah maupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2021:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas

untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan 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 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 reliabilitas 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. 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 (2022) mengatakan bahwa “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas dimana “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).

Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

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

Dimana

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek setiap item

Y = Skor total Instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 (r kritis). Jika r korelasi $< 0,3$ maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi $> 0,3$ maka pernyataan tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Uji reliabilitas 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.

Menurut Sugiyono (2022) Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan. Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) suatu indikator.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode cronbach Alpha, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown. Langkah untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.

- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- c. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus yang disajikan sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi 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

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

4. Hitung angka realibilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

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

Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} 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.

Alat ukur tersebut 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). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} 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.

Alat ukur tersebut 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). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2021:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Data akan dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu dimana data akan ditabulasi dan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sekaran & Bougie (2019) mengemukakan bahwa statistik deskriptif seperti frekuensi, the mean (rata-rata), dan standar deviasi yang memberikan gambaran informasi mengenai sekumpulan data penggunaan analisis deskriptif sebagai metode analisis penelitian dikarenakan metode analisis deskriptif dapat memberikan sebuah gambaran dari hasil data yang dianalisis menggunakan mean atau nilai rata-rata dari setiap variabel dan seluruh sampel yang telah diteliti untuk diambil kesimpulannya. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa “Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, 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. 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 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, 2022

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).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif pada variabel Independen dan variabel Dependen yang selanjutnya dilakukan dengan 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 arah perhitungannya:

$$\text{Skor Rata – rata} = \frac{\Sigma \text{ jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{ pertanyaan} \times \Sigma \text{ responden}}$$

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 yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah nilai}}$$

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

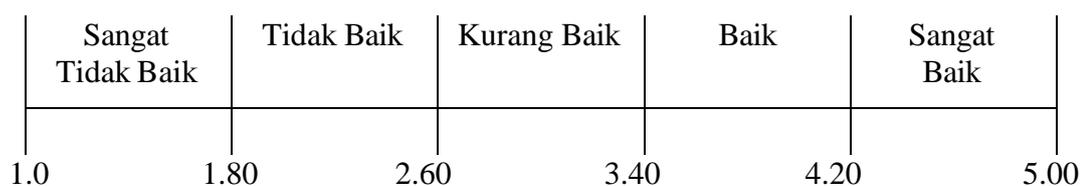
Nilai terendah = 1

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

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, 2022



Sumber : Sugiyono, 2022

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Kausal (Verifikatif)

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian

yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price perception* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval*

Method of Succesive 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 Succesive Interval*. Langkah – langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan dengan tegas variabel 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 proporsi kumulatif 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:

Scala Value : Nilai skala

Density at Lower Limit : Densitas batas bawah

Density at Upper Limit : Densitas batas atas

Area Below Upper Limit : Daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit : Daerah dibawah batas bawah

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk *fashion*. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Purchase Decision*

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X1 = *Price Perception*

X2 = *Electronic Word of Mouth*

ε = Tingkat Kesalahan (*Error Term*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Price Perception* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Purchase Decision (Y). Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan. 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, 2022

3.7 Uji Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, maka diperlukan pengujian hipotesis yang sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dn hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ghozali (2018), *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara

statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya antara lain:

- 1) *PValue* < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian
- 2) *PValue* > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian

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.

Taraf yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikansi $F < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya. Terdapat dua hipotesis yang akan terjadi setelah dilakukannya uji F yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Price Perception* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Online Purchase Decision* (Y)

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *Price Perception* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Online Purchase Decision* (Y)

3.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis parsial merupakan pengujian hubungan antar variabel secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara

individu terhadap variabel terikat, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan p value yang dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS dengan taraf nyata (misal, $\alpha = 0,05$ atau 5%). Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji pengaruh moderasi:

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut adalah langkah-langkah pengujian dengan uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut.

- 1) Membuat Formula Uji Hipotesis.

- a) Hipotesis 1

$H_0 : b_1 = 0$, *Price Perception* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.

$H_1 : b_1 \neq 0$, *Price Perception* berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.

- b) Hipotesis 2

$H_1 : b_2 = 0$, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.

$H_0 : b_2 \neq 0$, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.

- 2) Membandingkan Hasil Uji

Hasil perhitungan akan dibandingkan taraf nyata, Adapun kriteria yang digunakan antara lain sebagai berikut:

- a) Jika nilai *PV alue* $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai *PV alue* $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh teori-teori yang sesuai dengan objek dan masalah penelitian. Diharapkan setelah melakukan tahapan tersebut dapat menarik kesimpulan yang tepat.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi terbagi menjadi 2, yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial. Mengikuti hipotesis yang disusun, maka pada penelitian ini analisis koefisien determinasi hanya dilakukan secara parsial.

Analisis koefisien determinasi secara simultan akan menjelaskan bagaimana hubungan variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y . Besarnya koefisien determinasi secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Analisis koefisien determinasi secara parsial akan menjelaskan bagaimana hubungan salah satu variabel X_1 atau X_2 terhadap variabel Y . Besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Keterangan:

- Kd = Nilai Koefisien Determinasi
- β = Beta (nilai *Standardized coefficients*)
- Zero Order = Matriks Korelasi variabel *independen* dengan variabel *dependen*
- 100 % = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

- 1) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman skala *likert*.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah perusahaan *fashion* My Rubylicious Jl. Kemuning No.2, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Jawa Barat. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.