

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam penelitian. Ketika melakukan penelitian terhadap suatu masalah, diperlukan pendekatan tertentu untuk menyelesaikan isu yang sedang diteliti, dengan tujuan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai. Metode penelitian ini mencakup langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data, serta menganalisis, menguji kebenaran, menentukan penilaian data, menemukan dan mengembangkan pengetahuan, serta mengevaluasi suatu pengetahuan. Dengan data yang telah diperoleh, peneliti dapat menarik kesimpulan yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dan hasil yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2023:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2023:16) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, keadaan, karakteristik untuk menghubungkannya dengan faktor penyebab atau variabelnya. Menurut Sugiyono (2023:64) 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 (2023:65) 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. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang kelima yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen, dan keenam yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan sifat penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

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

Menurut Sugiyono (2023:68) 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. Penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti. Variabel bebas dinyatakan dalam “X” dimana *online customer review* sebagai (X_1), *perceived security* sebagai (X_2). berpengaruh pada variabel intervening dinyatakan dalam “Y” dimana kepercayaan konsumen sebagai (Y) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Z). Adapun variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independen* (Variabel bebas) (X)

a. *Online customer review* (X_1)

Menurut Fathin & Millanyani (2021:308) *online customer review* adalah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara *online*.

b. *Perceived security* (X_2)

Menurut Nupus (2025:105) *perceived security* (persepsi keamanan) adalah konsumen merasakan keamanan yang terjamin, mempercayai bahwa informasi dilindungi, kepercayaan bahwa keamanan yang ada didalam alat elektronik terjamin pada saat bertransaksi, dan resiko pencurian kecil.

2. Variabel *Intervening* (Variabel mediasi) (Y)

a. Kepercayaan Konsumen

Menurut Wardhana (2024:336) kepercayaan konsumen mencakup keyakinan konsumen bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan.

3. Variabel Dependend (Variabel terikat) (Z)

a. Keputusan Pembelian

Menurut Marlius et al., (2023:306) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel digunakan untuk memberikan gambaran penelitian dan diperlukan untuk menentukan jenis, dimensi, indikator, serta skala dan variabel variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat ada empat variabel yang diteliti yaitu *online customer review* (X_1), *perceived security* (X_2), kepercayaan konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Online customer review</i> (X_1) <i>Online customer review</i> merupakan penilaian dan	1. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	a. <i>Review</i> dapat dipercaya	a. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>review</i>	Ordinal	1
		b. <i>Review</i> bersifat jujur dan apa adanya	b. Tingkat kejujuran informasi dalam <i>review</i>	Ordinal	2

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
tanggapan yang dibuat serta dibagikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa Fathin & Millanyani (2021:308)	2. <i>Argument Quality</i> (Kualitas argumen)	a. Informasi yang lengkap	a. Tingkat kelengkapan informasi dalam <i>review</i>	Ordinal	3	
		b. <i>Review</i> dapat menjadi panduan dalam memilih	b. Tingkat kegunaan <i>review</i> sebagai panduan keputusan pembelian	Ordinal	4	
	3. <i>Review Valence</i> (Valensi ulasan)	a. Keakuratan informasi	a. Tingkat keakuratan informasi yang disampaikan	Ordinal	5	
		b. <i>Review</i> dapat mempengaruhi persepsi	b. Tingkat pengaruh <i>review</i> terhadap persepsi konsumen	Ordinal	6	
	4. <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan)	a. Kemudahan mendapatkan informasi penting	a. Tingkat kemudahan dalam memperoleh informasi penting melalui <i>review</i>	Ordinal	7	
		b. <i>Review</i> sebagai perbandingan	b. Tingkat penggunaan <i>review</i> sebagai bahan perbandingan	Ordinal	8	
	5. <i>Quantity of Reviews</i> (Jumlah ulasan)	a. Kuantitas <i>review</i> .	a. Tingkat jumlah <i>review</i> positif yang tersedia	Ordinal	9	
		b. Popularitas	b. Tingkat popularitas berdasarkan banyaknya <i>review</i>	Ordinal	10	
	<i>Perceived security</i> (Z) <i>Perceived security</i> (persepsi keamanan) adalah jaminan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi. Yoni et al., (2023:391)	1. Integritas	a. Persepsi terhadap keandalan sistem dalam menjaga keutuhan data.	a. Tingkat persepsi terhadap keandalan sistem dalam menjaga keutuhan data.	Ordinal	11
			b. Kepercayaan bahwa informasi tidak diubah oleh pihak lain.	b. Tingkat kepercayaan informasi tidak diubah.	Ordinal	12
2. Kerahasiaan		a. Keyakinan bahwa informasi pribadi disimpan secara rahasia.	a. Tingkat keyakinan bahwa informasi pribadi tersimpan secara rahasia.	Ordinal	13	
		b. Perlindungan terhadap akses tidak sah ke data konsumen.	b. Tingkat perlindungan terhadap akses ilegal.	Ordinal	14	
		c. Keamanan dalam perlindungan data saat transaksi dilakukan.	c. Tingkat keamanan perlindungan data saat transaksi.	Ordinal	15	
3. Otentikasi		a. Kejelasan proses otentikasi.	a. Tingkat kejelasan otentikasi.	Ordinal	16	
		b. Persepsi terhadap kemungkinan kebocoran informasi login.	b. Tingkat persepsi mengenai kemungkinan kebocoran data.	Ordinal	17	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	4. Ketersediaan	a. Aksesibilitas sistem setiap saat.	a. Tingkat aksesibilitas sistem setiap saat.	Ordinal	18
		b. Stabilitas sistem.	b. Tingkat stabilitas sistem.	Ordinal	19
Kepercayaan Konsumen (Y) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) kepada pihak lainnya (dalam hal ini penjual).	1. <i>Trusting belief</i> (Mempercayai keyakinan)	a. <i>Benevolence</i> (niat baik)	a. Tingkat niat baik penjual kepada konsumen	Ordinal	20
		b. <i>Integrity</i> (integritas)	b. Tingkat kejujuran dan konsistensi penjual	Ordinal	21
		c. <i>Competence</i> (kompetensi)	c. Tingkat kemampuan penjual memenuhi janji	Ordinal	22
Regina & Nurwidawati (2023:104)	2. <i>Trusting intention</i> (Niat untuk percaya)	a. <i>Willingness to depend</i> (Kemauan untuk bergantung)	a. Tingkat kesiapan konsumen untuk bergantung	Ordinal	23
		b. <i>Subjective probability of depending</i> (Probabilitas Subjektif untuk Bergantung)	b. Tingkat keyakinan konsumen dalam mempercayai penjual	Ordinal	24
Keputusan Pembelian (Z) Keputusan pembelian adalah dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Kotler et al., (2024:187)	1. Pilihan produk	a. Mencipakan produk/jasa yang dibutuhkan dan diminati	a. Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan	Ordinal	25
	2. Pilihan merek	a. Memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaing	a. Tingkat keunikan dibanding pesaing	Ordinal	26
		b. Membandingkan dengan keunggulan alternatif pesaing	b. Tingkat pertimbangan terhadap pesaing	Ordinal	27
	3. Waktu pembelian	a. Dalam 1 bulan melakukan transaksi lebih dari 1 kali	a. Tingkat frekuensi pembelian bulanan	Ordinal	28
	4. Jumlah pembelian	a. Jumlah atau frekuensi pembelian produk	a. Tingkat kuantitas pembelian produk	Ordinal	29
	5. Metode pembayaran	a. Kemudahan metode pembayaran yang telah dilengkapi teknologi	a. Tingkat kemudahan penggunaan metode pembayaran	Ordinal	30

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. 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

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *e-commerce* Bukalapak dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Pengunjung *E-commerce* Bukalapak Kuartal IV 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Oktober	3.500.000
November	3.300.000
Desember	2.700.000
Total	9.500.000
Rata-rata	3.166.667

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 data pengunjung *E-commerce* Bukalapak terus mengalami penurunan setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pengunjung *E-commerce* Bukalapak selama Kuartal IV 2024, yaitu sebanyak 3.166.667 orang.

3.3.2 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 (2023:127) 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 karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

e = Persentasi kesalahan yang dapat ditolelir tingkat error

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung pada halaman selanjutnya sebagai berikut.

$$n = \frac{3.166.667}{1 + 3.166.667 (0,1)^2} = \frac{3.166.667}{31.667,67} = 99,99$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,99 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

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*. Menurut Sugiyono (2023:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau 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 *sampling* insidental. Menurut Sugiyono (2023:133) *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

1	Jenis kelamin	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
2	Usia	<input type="radio"/> Di bawah 24 tahun <input type="radio"/> 24-30 tahun <input type="radio"/> 31-40 tahun <input type="radio"/> Di atas 40 tahun
3	Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar/ Mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan <input type="radio"/> Wirausaha <input type="radio"/> Lainnya.....
4	Memiliki akun Bukalapak	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
5	Pernah melakukan transaksi di Bukalapak	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
6	Frekuensi pembelian di Bukalapak	<input type="radio"/> 1 kali <input type="radio"/> Lebih dari 1 kali

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. 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. Menurut Sugiyono (2023:194) menjelaskan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber data sekunder.

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 adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data primer, yakni data yang dihimpun secara langsung melalui interaksi atau pengamatan terhadap objek penelitian yang diperoleh melalui :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2023:195) 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 respondennya sedikit/kecil.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

c. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap
Menurut Sugiyono (2023:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

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 *online customer review*, *perceived security*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

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. Menurut Sugiyono (2023:156), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji 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.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian ketetapan alat ukur yang digunakan. Dalam suatu penelitian dimana data yang bersumber dari data primer, biasanya data tersebut dikumpulkan menggunakan alat ukur yang berupa kuesioner, sehingga alat ukur tersebut perlu diuji ketetapanannya. Menurut Sugiyono (2023:175) mengatakan bahwa “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya 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.

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

Keterangan:

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 tarif 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.

3.5.1 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 (2023:185), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

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*

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 genap

- d. Hitung angka reliabilitas 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 (rhitung) tersebut dibandingkan dengan rtabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Menurut Sugiyono (2023:206) 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. Melalui analisis data, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, serta memperoleh temuan dan kesimpulan yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. 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

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual, akurat dan sistematis. Menurut Sugiyono, (2023:147) analisis deskripsif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2023:92), yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna

untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh 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 (2023:94)

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

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:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

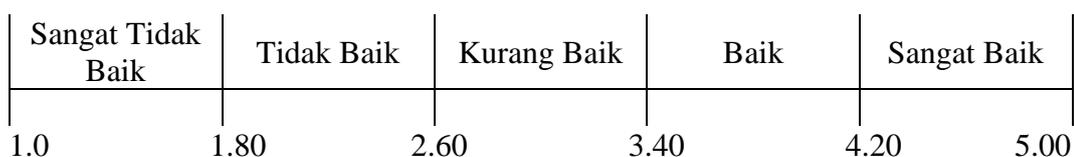
Nilai terendah = 1

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

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 (2023:95)



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 (2023:17) 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 *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Z).

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*).

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

Keterangan:

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 Jalur (*Path Anylysis*)

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 X_1, X_2, \dots, X_m , dan variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi.

Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independent variabel terhadap

dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut dengan variabel antara (*intervening variabel*), (Juanim, 2020:57).

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

3.6.2.2.1 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 rekrusive atau searah
5. Variabel–variabel diukur oleh skala interval

3.6.2.2.2 Teknik Pengujian Analisis Jalur

Menurut Juanim (2020:63), penjabaran mengenai analisis jalur dijelaskan pada halaman selanjutnya sebagai berikut.

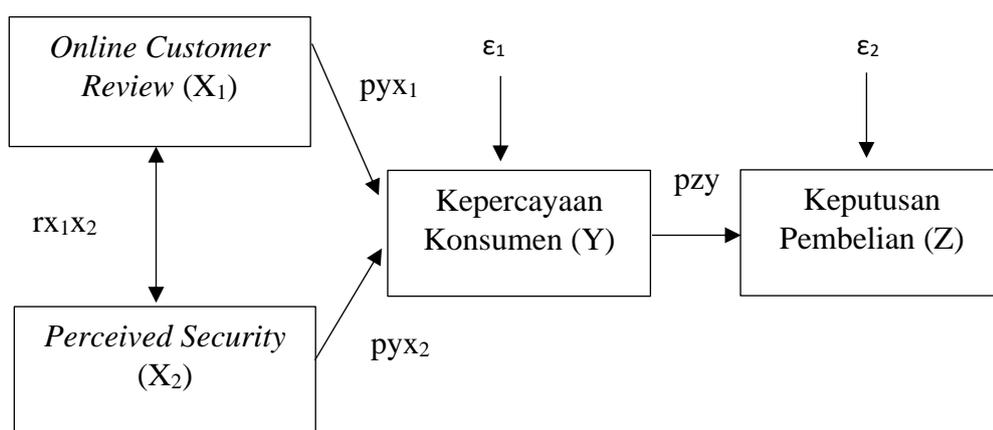
1. Konsep Dasar Analisis Jalur

Konsep dasar analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct*

and indirect effect), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung, Juanim (2020:17). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah *mediated path model*.

2. Path Diagram (diagram jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening* dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Online customer review* (X_1), *Perceived security* (X_2), Kepercayaan Konsumen (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Berikut model analisis jalur pada penelitian ini:



Gambar 3.2
Diagram Jalur

Keterangan:

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *Perceived security*

Y = Kepercayaan Konsumen

Z = Keputusan Pembelian

Py_{X_1} = Koefisien jalur *Online customer review* terhadap Kepercayaan Konsumen

P_{yx} = Koefesien jalur *Perceived security* terhadap Kepercayaan Konsumen

P_{zy} = Koefesien jalur Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

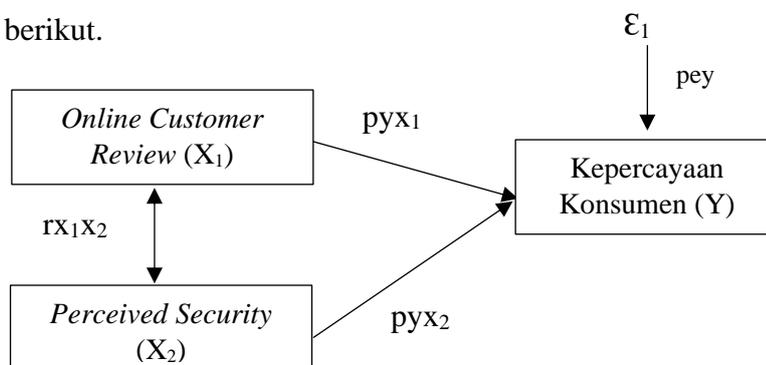
$r_{X_1X_2}$ = Koefesien korelasi antara variabel independen

ε = Pengaruh faktor lain

Gambar 3.2. menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktur di mana, X_1 dan X_2 sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya terjelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem Juanim (2020:59). Diagram jalur yang telah disajikan pada Gambar 3.3 tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural, berikut persamaan jalur sub struktur.

a. Sub Struktur I

Persamaan jalur sub struktur tersebut di gambarkan pada Gambar 3.3 sebagai berikut.

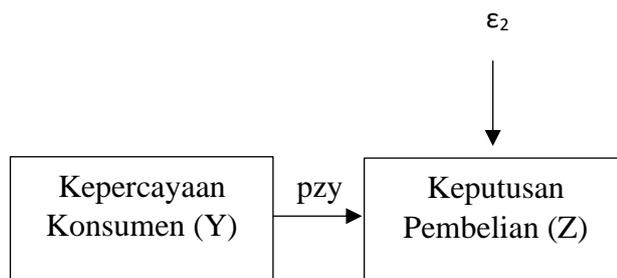


Gambar 3.3
Sub Struktur Pertama: Diagram Jalur X_1 dan X_2 Terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + \epsilon_1$$

- b. Sub Struktur II Persamaan jalur sub struktur tersebut di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4
Sub Struktur Kedua: Diagram Jalur Y Terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = P_{Z_1}Y + \epsilon_2$$

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.

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediary), Juanim (2020:62).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

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

$$X_1 \rightarrow Y = \beta_{YX_1}$$

$$X_2 \rightarrow Y = \beta_{YX_2}$$

$$Y \rightarrow Z = \beta_{ZY}$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*)

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

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (\beta_{YX})(\beta_{ZY})$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.6.2.2.3 Langkah - Langkah Analisis Jalur

Langkah - langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktural } Y = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \beta_{Y\epsilon_1}$$

$$\text{Struktur } Z = \beta_{ZY}Y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub - sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan:

Persamaan regresi ganda $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$

Keterangan:

Pada dasarnya koefisien jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah diset dalam angka baku atau Z-score (data yang diset dengan nilai rata – rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (standardized path coefficient) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat. Khusus untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien path ditunjukkan oleh output yang dinamakan Coefficient yang dinyatakan sebagai Standardize Coefficient atau dikenal dengan nilai Beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien path nya adalah sama dengan koefisien korelasi r sederhana.

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistic dirumuskan sebagai berikut:

H0: $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} = 0$

H1: $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} \neq 0$

a. Kaidah pengujian signifikan secara manual: menggunakan Tabel F

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{yx^2}}{k(1-R^2_{yx^2})}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

R^2_{yxk} = R square

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus:

$F_{tabel} = F \{(1 - \alpha) (dk-k), (dk-n-k)\}$

- b. Kaidah pengujian signifikan: program SPSS
- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$H_a: \rho_{yx_1} > 0$

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji F yang dihitung dengan rumus:

$$k_d = \frac{p_k}{sep_k} : (dk = n - k - 1)$$

3.6.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh variabel) *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Pengali yang mengatakan dalam presentase

100% = Koefisien korelasi product moment

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z) secara parsial.

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

Keterangan:

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi isbandi bebas dengan isbandi 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

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z) baik secara parsial dan simultan.

3.6.3.1 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 customer review* dan *perceived security*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian melalui variabel intervening kepercayaan konsumen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data Coefficient, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *online customer review* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh variabel *online customer review* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *perceived security* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh variabel *perceived security* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

3. Hipotesis 3

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

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

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2023:248) pada halaman selanjutnya sebagai berikut.

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

Keterangan:

t = Nilai thitung

r = Nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment

r^2 = Kuadrat nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment

n = Jumlah responden

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan 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:

- a. $H_0: \rho_{yx_1} : \rho_{yx_2} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z).
- b. $H_1: \rho_{yx_1} : \rho_{yx_2} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh variabel *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z).

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi Pearson Product Moment

K = Banyaknya variabel Independent

n = Jumlah responden

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-k-1)

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, Tolak H_0 dan H_1 diterima (signifikan)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, Terima H_0 dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

Rancangan hipotesis uji F sebagai berikut:

Pengaruh *Online customer review* (X1) dan *Perceived security* (X2) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel Keputusan Pembelian (Z).

H_0 : $\rho_{pxzi} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z).

H_a : $\rho_{pxzi} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh *online customer review* (X1) dan *perceived security* (X2) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) serta dampaknya pada variabel keputusan pembelian (Z).

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden yang telah ditentukan. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah pernyataan kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert, dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah *E-commerce* Bukalapak. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai selesai.