

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi serta mengolah data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2022:2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan peneliti gambaran tentang bagaimana penelitian akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah 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 (Sugiyono, 2022:8). Kemudian data yang didapatkan diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori yang dipelajari sebelumnya sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dan kemudian dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan. Berikut merupakan pengertian dari metode deskriptif dan verifikatif.

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2022:147) metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya satu satu

variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel yang bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu pengaruh *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi vision+. Sedangkan Sugiyono (2022:11) mengatakan bahwa metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika, sehingga dapat di ambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau di tolak. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *viral marketing* terhadap *online purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada aplikasi vision+.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan komponen penting dalam penelitian yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang tercantum dalam judul maupun paradigma penelitian, serta dirumuskan dari permasalahan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti mencakup *online customer review* (X1), *viral marketing* (X2), *online purchase decision* (Y). *customer trust* (Z) sebagai variabel intervening. Operasionalisasi variabel disusun dalam bentuk tabel yang menjelaskan cara pengukuran setiap variabel, melalui dimensi, indikator, alat ukur, serta jenis skala yang digunakan. Tujuan dari operasionalisasi ini adalah untuk memberikan kejelasan dan konsistensi dalam proses pengumpulan dan analisis

data, sehingga setiap variabel dapat diukur secara valid dan reliabel dalam konteks layanan aplikasi Vision+.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *online customer review* (X₁), *viral marketing* (X₂), *online purchase decision* (Y) dan *customer trust* (Z). Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

1. *Online Customer Review* (X₁)

“*Online customer review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun merchant di e-commerce” Tadelis (2023)

2. *Viral Marketing* (X₂)

“*Viral Marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran” Kotler dan Keller (2020)

3. *Online Purchase Decision* (Y)

“Keputusan pembelian online merupakan proses ketika konsumen menentukan untuk membeli produk melalui platform digital yang dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, kemudahan berbelanja, serta

informasi produk yang tersedia secara daring” Lestari, Sabur, & Maulidiah (2022)

4. *Customer Trust* (Z)

“*customer trust* adalah *"willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function,"* yaitu kepercayaan konsumen akan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya” Chaudhuri & Holbrook (2021)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dapat juga diartikan sebagai penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Disamping itu, tujuan lainnya adalah memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengidentifikasi variabel penelitian dan menghindari adanya perbedaan persepsi dalam penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat empat variabel yaitu *online customer review* (X₁), *viral marketing* (X₂), *online purchase decision* (Y) dan *customer trust* (Z). Keempat variabel tersebut dapat peneliti gunakan untuk menetapkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator - indikator lalu diperluas lagi menjadi item - item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner dengan menggunakan skala

pengukuran. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>Online Customer Review (XI)</i></p> <p><i>online customer review</i> merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun <i>merchant</i> di <i>e-commerce</i></p> <p>Tadelis (2023)</p>	Manfaat yang dirasakan	Ulasan memberikan manfaat dalam mengambil keputusan	Ulasan pelanggan membantu saya memutuskan untuk berlangganan Vision+.	Ordinal	1
		Informasi yang disampaikan relevan	Isi ulasan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna Vision+.	Ordinal	2
	Kredibilitas Sumber	Ulasan berasal dari sumber yang terpercaya	Saya percaya bahwa ulasan yang saya baca berasal dari orang yang benar-benar menggunakan Vision+.	Ordinal	3
		Tidak terindikasi manipulative	Saya merasa ulasan yang saya baca bersifat jujur dan tidak dibuat-buat.	Ordinal	4
	Kualitas Argumen	Alasan dalam ulasan jelas dan logis	Ulasan Vision+ menjelaskan alasan suka atau tidak suka dengan logis.	Ordinal	5
		Ulasan disertai penjelasan rinci	Penulis ulasan memberikan deskripsi detail pengalaman menggunakan Vision+.	Ordinal	6
	Valensi	Arah ulasan didominasi positif atau negative	Ulasan mengenai Vision+ lebih banyak bersifat positif daripada negatif.	Ordinal	7

Lanjutan Tabel 3.1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Jumlah Ulasan	Sentimen ulasan memengaruhi keputusan saya	Saya terdorong untuk berlangganan Vision+ karena membaca ulasan positif.	Ordinal	8
		Banyaknya ulasan meningkatkan keyakinan	Saya merasa lebih yakin berlangganan Vision+ karena banyaknya ulasan dari pengguna lain	Ordinal	9
		Jumlah ulasan mencerminkan popularitas	Banyaknya ulasan menunjukkan bahwa Vision+ adalah layanan yang populer	Ordinal	10
<p><i>Viral Marketing</i> (X2)</p> <p><i>Viral Marketing</i> adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran</p> <p>Kotler dan Keller (2020)</p>	<i>The Messenger</i>	Kredibilitas penyebar pesan	Saya percaya terhadap orang yang menyebarkan informasi tentang Vision+.	Ordinal	11
		Popularitas pengirim pesan	Informasi tentang Vision+ yang saya lihat berasal dari akun/ <i>influencer</i> yang saya kenal.	Ordinal	12
	<i>The Message</i>	Pesan menarik dan mudah diingat	Konten promosi Vision+ yang saya lihat di media sosial sangat menarik.	Ordinal	13
		Pesan mengandung nilai emosional	Informasi tentang Vision+ membuat saya merasa terhibur / terinspirasi.	Ordinal	14

Lanjutan Tabel 3.1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>The Environment</i>	Platform yang digunakan mendukung penyebaran	Saya sering melihat konten tentang Vision+ di media sosial yang saya gunakan.	Ordinal	15
		Lingkungan sosial mendorong penyebaran	Teman-teman saya juga ikut menyebarkan atau membicarakan Vision+.	Ordinal	16
<i>Online Purchase Decision (Y)</i> “ Keputusan Pembelian Online merupakan proses Ketika konsumen menentukan untuk membeli produk melalui platform digital yang dipengaruhi oleh factor, persepsi harga, kemudahan berbelanja, serta informasi produk yang tersedia secara daring” Lestari, Sabur, & Maulidiah (2022)	Pilihan Produk	Produk sesuai kebutuhan saya	Saya memilih Vision+ karena menawarkan konten yang sesuai dengan kebutuhan saya.	Ordinal	17
		Variasi produk memengaruhi Keputusan	Saya mempertimbangkan pilihan kategori tontonan dalam Vision+ sebelum memutuskan berlangganan	Ordinal	18
	Pilihan Merek	Reputasi merek memengaruhi Keputusan	Saya berlangganan Vision+ karena memiliki reputasi yang baik.	Ordinal	19
		Kepercayaan terhadap merek	Saya merasa percaya terhadap kualitas layanan dari Vision+.	Ordinal	20
	Pilihan Penyalur	Kemudahan akses memengaruhi Keputusan	Saya memilih Vision+ karena mudah diakses melalui berbagai perangkat.	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Channel distribusi yang fleksibel	Saya mempertimbangkan platform penyalur seperti Play Store atau TV digital saat memilih Vision+.	Ordinal	22
	Waktu Pembelian	Keputusan tergantung momen tertentu	Saya memutuskan berlangganan Vision+ saat ada promosi atau event khusus.	Ordinal	23
		Waktu langganan dipengaruhi kebutuhan saat itu	Saya berlangganan Vision+ ketika membutuhkan hiburan yang cepat dan mudah diakses.	Ordinal	24
	Jumlah Pembelian	Durasi paket dipertimbangkan	Saya mempertimbangkan jangka waktu langganan (harian, mingguan, bulanan) sebelum membeli.	Ordinal	25
		Paket langganan memengaruhi Keputusan	Saya memilih Vision+ karena menawarkan paket yang sesuai dengan kemampuan saya.	Ordinal	26
	Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran memengaruhi Keputusan	Saya memilih Vision+ karena metode pembayarannya mudah dan beragam.	Ordinal	27
		Keamanan pembayaran	Saya merasa nyaman dan aman dengan sistem pembayaran Vision+.	Ordinal	28

Lanjutan Tabel 3.1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>Customer Trust (Z)</i></p> <p><i>customer trust</i> adalah "willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function," yaitu kepercayaan konsumen akan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya.</p> <p>Chaudhuri & Holbrook (2021)</p>	<i>Integrity</i>	Vision+ menjalankan janji layanannya	Vision+ menepati apa yang dijanjikan dalam promosinya.	Ordinal	29
		Vision+ bersikap jujur kepada pelanggan	Saya merasa Vision+ jujur dalam memberikan informasi layanannya.	Ordinal	30
	<i>Competance</i>	Vision+ memiliki kinerja teknis yang baik	Saya yakin Vision+ mampu menyediakan layanan streaming yang berkualitas	Ordinal	31
		Vision+ dikelola oleh tim profesional	Saya percaya bahwa tim Vision+ kompeten dalam mengelola layanannya.	Ordinal	32
	<i>Consistency</i>	Layanan Vision+ konsisten setiap saat	Saya merasa Vision+ memberikan pengalaman yang konsisten setiap kali digunakan.	Ordinal	33
		Kualitas tidak berubah seiring waktu	Vision+ tetap memberikan tayangan dan performa yang stabil.	Ordinal	34
	<i>Loyalty</i>	Saya akan tetap menggunakan Vision+	Saya percaya Vision+ akan tetap memenuhi kebutuhan	Ordinal	35

Lanjutan Tabel 3.1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			saya di masa depan.		
	<i>Opennes</i>	Vision+ transparan dalam menyampaikan informasi	Vision+ memberikan informasi jelas terkait harga, fitur, dan kebijakan.	Ordinal	36
		Saya merasa mudah memperoleh informasi dari Vision+	Vision+ terbuka dan responsif terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan.	Ordinal	37

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga masalah dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Setelah menentukan populasi yang akan diteliti untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Untuk mempermudah penelitian dan pengolahan maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikut penjelasan dan besarnya populasi dan sampel sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2022:130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif bulanan dan pelanggan layanan Vision+ di Kota Bandung pada tahun 2024.

Tabel 3.2
Jumlah Pengguna Aktif dan Pelanggan Vision+ di Kota Bandung 2024

Bulan	Pelanggan Aktif	Pertumbuhan	Keterangan Fluktuasi
Januari	65K	+3%	Awal tahun, efek promo tahun baru
Februari	68K	+4.6%	Imbas paket Valentine & sekolah masuk
Maret	72K	+5.9%	Akhir kuartal, perusahaan aktif berlangganan
April	70K	-2.8%	Penurunan pasca Lebaran (pemudik mengurangi pemakaian)
Mei	73K	+4.3%	Pemulihan pasca liburan + promo "Ramadan Berkah"
Juni	75K	+2.7%	Awal liburan sekolah (naik tipis)
Juli	78K	+4%	Program bundling "Back to School"
Agustus	82K	+5.1%	Momentum HUT RI & diskon besar
September	80K	-2.4%	Penyesuaian pasca promo Agustus
Oktober	83K	+3.8%	Persiapan akhir tahun, perusahaan ekspansi
November	87K	+4.8%	Efek promo "11.11" dan Black Friday
Desember	85K	-2.3%	Penurunan karena libur panjang (pemudik)
Rata-Rata	76.5K	-	-

Sumber: Telkom Indonesia, "Laporan kinerja operasional Indihome & Vision+Q1-Q4 2024," PT. Telkom Indonesia, Bandung, Indonesia, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pengguna aktif atau pelanggan aktif vision+ di Kota Bandung dari bulan Januari-Desember 2024 memperoleh total sebesar 918.000. Dengan demikian populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan pengguna aktif vision+ di Kota Bandung sebanyak 76.500 pengguna.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili Sugiyono, (2022:81). Hal ini untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti. Dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak ... orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%) atau (0,10), dan dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti, sebagai berikut:

$$n = \frac{76.500}{1 + 76.500 (0,1)^2} = \frac{76.500}{766} = 99,87$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sejumlah 99,87 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil peneliti berjumlah 100 orang responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:81) mendefinisikan teknisik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2022:85) Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random. Sedangkan Nonprobability sampling, menurut Sugiyono (2022:84) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.

Penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu *incidental*. Menurut Sugiyono (2022:144) mendefinisikan *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat dikategorikan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian akan dilampirkan dalam Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	
Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan
Usia	<17 tahun 17-25 tahun 26-35 tahun >35 tahun
Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa Karyawan Swasta Wirausaha Lainnya
Penghasilan	< 1.000.000 1.00.000 – 2.000.000 2.000.000 – 3.000.000 > 3.000.000
Status Penggunaan Vision+	Pelanggan Aktif Mantan Pelanggan Pernah Mencoba (trial) Belum Pernah Berlangganan

Sumber: Data diolah peneliti,2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan selama berlangsungnya proses penelitian. Pengumpulan data adalah tahapan secara sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2022:296)

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Menurut Sugiyono (2022:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Field Research*

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

- a. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada Pengguna layanan streaming visin+ di kota Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2022:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. *Library Research*

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh melalui skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, selain itu bisa didapatkan melalui buku, jurnal, internet, dan data perusahaan diantaranya seperti data transaksi penjualan yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahankesalahan 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 derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022:125). Valid mendeskripsikan instrumen tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.

Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,300 maka dinyatakan valid akan tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,300 maka dinyatakan tidak valid. Skor Interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor Interval keseluruhan item. Cara menentukan nilai korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi)^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y : Skor total instrument

n : Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas yaitu derajat konsistensi dan stabilitas data. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses karena menghasilkan kesimpulan yang bias (Sugiyono, 2022:268). Uji reabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha (α). Berikut adalah rumus Cronbach Alpha (α):

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas Intrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_t^2 = Varians total

Jika korelasi nilai *cornbach alpha* yang hasilkan sama dengan (r_{label}) $\geq 0,7$ maka dapat dinyatakan memberikan hasil reliabel yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi bawah (r_{label}) $\leq 0,7$ maka dapat dinyatakan kurang reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022:206).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala likert. Sugiyono (2022:146) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dan skor untuk masing-masing jawaban alternatif diberikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2022:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan–pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai situasi dan kejadian suatu variabel yang diteliti. Analisis statistik deskripsi adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022:147).

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen dalam penelitian ini. Setelah itu, semua skor responden diklasifikasikan. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan atau pertanyaan kemudian disusun berdasarkan jumlah skor jawaban responden. Dalam mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Kemudian hasil data kuesioner dari responden dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus:

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

Setelah mengetahui skor rata-rata, aka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban dari responden. Sehingga, untuk mengategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden yang berdasarkan pada nilai rata-rata akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

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

Dimana:

Nilai Tertinggi	5
Nilai Terendah	1
Interval	: $5-1=4$
Rentang Skor	: $\frac{5-1}{5} = 0,8$

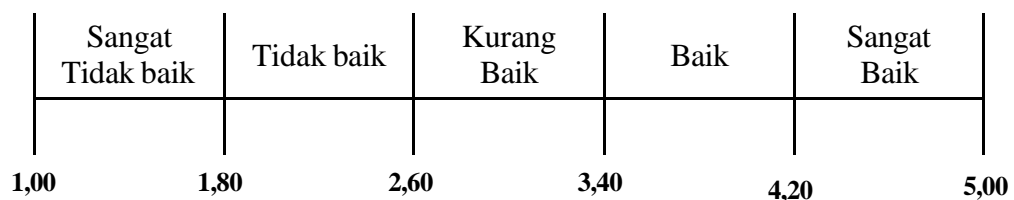
Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

Interval	Kriteria
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 (2022:134)

Kategori skala pengukuran tersebut dapat diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



Sumber: Sugiyono (2022)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa *range* 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, *range* 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, *range* 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, *range* 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2022:54). Analisis verifikatif adalah analisis yang membuktikan untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, masih berbentuk skala ordinal. Maka untuk mempermudah dalam pengolahan data, peneliti terlebih dahulu merubah skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Untuk mengubah data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik *Method of ,Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value*)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Scala Value	: Nilai skala
Density of lower limit	: Densitas batas bawah
Density of upper limit	: Densitas batas atas
Area under upper limit	: Daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	: Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung *score* hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 + [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS for windows untuk memudahkan process perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur diartikan sebagai analisis variabel 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 variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots, Y_n . Juanim, (2020:57).

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan memastikan apakah terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen, yaitu *Online Customer Review* dan *Viral Marketing*, terhadap variabel dependen yaitu *Online Purchase Decision*, dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan, dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk berlangganan layanan Vision+ di Kota Bandung.

3.6.2.2.1 Asumsi – Asumsi Analisis Jalur

Asumsi merupakan landasan berpikir dan anggapan yang diterima sebagai dasar. Juanim (2020:61) menyatakan bahwa untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, diperlukan beberapa asumsi berikut:

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

3.6.2.2.2 Syarat dan Tahapan – Tahapan Analisis Jalur

Berikut adalah syarat menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berdasarkan pernyataan (Sarwono:289) diantaranya :

1. Data metrik berskala interval
2. Terdapat variabel independen *exogenous* dan dependen *endogenous* untuk model regresi berganda
3. Ukuran sampel yang memadai, yang baiknya diatas 100
4. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik.
5. Hubungan sebab akibat berdasarkan pada teori yang sudah ada.

Sedangkan tahapan-tahapan yang digunakan dalam pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Menentukan model diagram jalur berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

2. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Substruktur } Y = p_{yx_1}X_1 + p_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur } Z = p_{zx_1}X_1 + p_{zx_2}X_2 + p_{zy}Y + \varepsilon_2$$

3. 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.

Berikut menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan yaitu dengan persamaan regresi berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan:

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah di set 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.

4. Menghitung koefisien determinasi secara simultan dan secara parsial
5. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \text{Pyx1} = \text{Pyx2} = \dots \dots \dots \text{Pyxk} = 0$$

$$H_1 : \text{Pyx1} = \text{Pyx2} = \dots \dots \dots \text{Pyxk} \neq 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikan secara manual uji F dengan rumus :

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

R^2 : Koefisiensi Determinasi

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 Carilah nilai F_{tabel} menggunakan

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

- b. Kaidah pengujian signifikansi: program SPSS

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

6. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistic

Berikut: H0 : $P_{yx1} = 0$

H1 : $P_{yx1} \neq 0$

Secara individu uji statistic yang digunakan adalah uji t dengan rumus:

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

Keterangan

n = Banyaknya Sampel

r = Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (Membandingkan *t_{hitung}* dengan *t_{tabel}*)

3.6.2.2.3 Teknik Pengujian Analisis Jalur

Berikut penjelasan mengenai analisis jalur berdasarkan Juanim (2020) yaitu:

1. Konsep Dasar

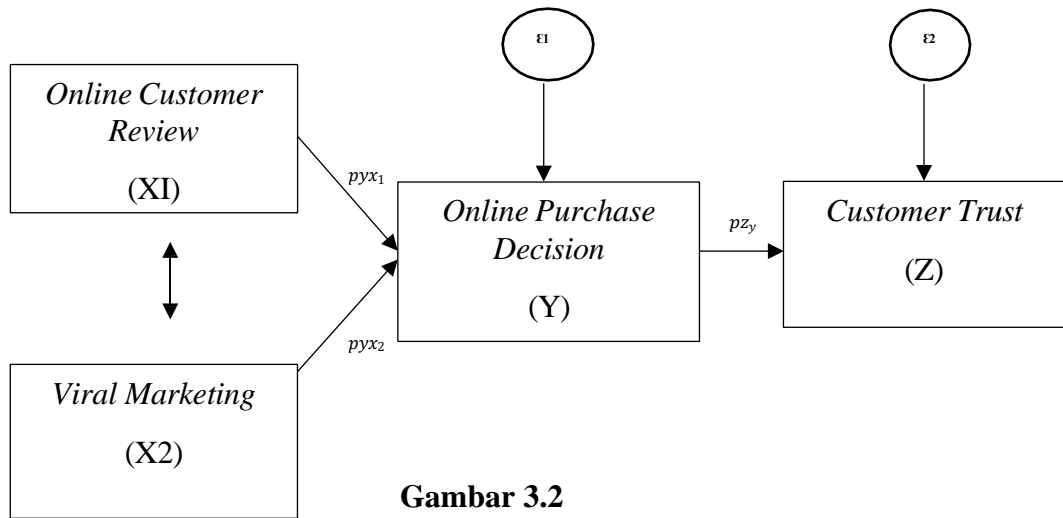
Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang bisa digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung (*direct dan indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2020:45). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah *mediated path model*.

2. *Path Diagram* (Diagram Jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk menggambarkan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem. (Juanim, 2020:59).

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti yaitu *online customer review* (X_1), *viral marketing* (X_2), *online purchase decision* (Y) dan *customer trust* (Z). Berikut merupakan model analisis jalur di dalam penelitian ini



Gambar 3.2
Diagram Jalur

Keterangan:

X_1 : *online customer review*

X_2 : *viral marketing*

Y : *online purchase decision*

Z : *customer trust*

pyx_1 : Koefisiensi jalur *online cusomer review* terhadap *online purchase decision*

pyx_2 : Koefisiensi jalur *viral marketing* terhadap *online purchase decision*

$pyx_{1,x2}$: Koefisiensi jalur *online customer review* dan *viral marketing* terhadap *online purchase decision*

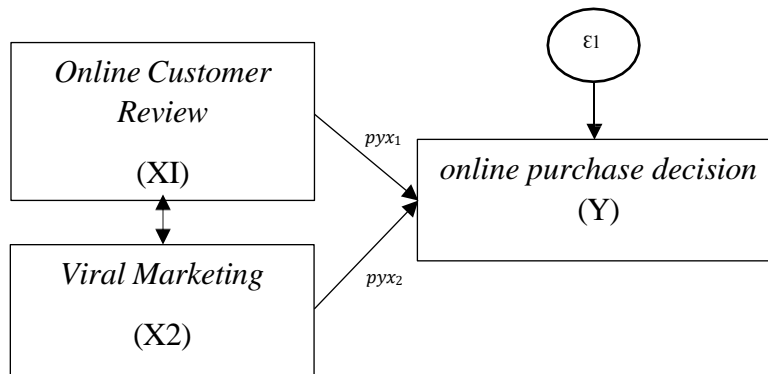
pzy : Koefisiensi *online purchase decision* terhadap *Customer trust*

ϵ : Pengaruh dari faktor lain

3.6.2.2.4 Persamaan Struktural

Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis (Juanim, 2020:60). Berikut adalah model persamaan struktur yang dibuat dengan dua buah persamaan matematis (substruktur)

1. Persamaan Jalur Substruktur 1

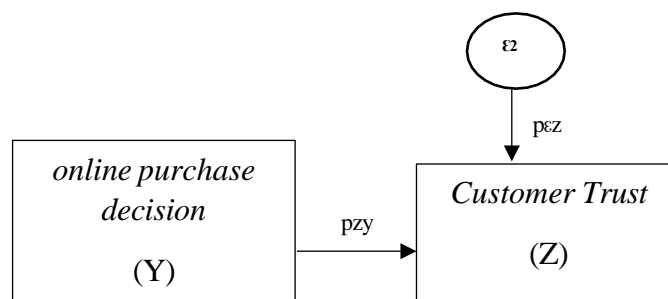


Gambar 3.3
Substruktur I : Diagram jalur X1 dan X2 terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan Jalur Substruktur II



Gambar 3.4
Substruktur II : Diagram Jalur Y terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = pzyY + p\epsilon_z + \epsilon_2$$

3.6.2.2.5 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung, tidak langsung dan total yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. 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. Dan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. (Juanim, 2020:62). Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel X, Y dan Z akan di jelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect (DE)*)

Pengaruh langsung dari X_1 dan X_2 terhadap Y , serta X_1, X_2 dan Y terhadap Z , atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut.

- a. $DE_{yx_1} : X_1 \rightarrow Y ; P_{yx_1}$
- b. $DE_{yx_2} : X_2 \rightarrow Y ; P_{yx_2}$
- c. $DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z ; P_{zx_1}$
- d. $DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z ; P_{zx_2}$
- e. $DE_{zy} : Y \rightarrow Z ; P_{zy}$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect (IE)*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X_1 terhadap Z melalui Y , dan X_2 terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut:

- a. $IE_{zyx_1} : X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z ; P_{yx_1} \cdot P_{zy}$
- b. $IE_{zyx_2} : X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z ; P_{yx_2} \cdot P_{zy}$

3. Pengaruh Total (*Total Effect (TE)*)

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE (DE + IE) sebagai berikut.

- a. $TE_{yx_1} = DE_{yx_1} + IE_{zyx_1}$
- b. $TE_{yx_2} = DE_{yx_2} + IE_{zyx_2}$
- c. $TE_{zx_1} = DE_{zx_1}$
- d. $TE_{zx_2} = DE_{zx_2}$
- e. $TE_{zy} = DE_{zy}$

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan perluasan dari analisis korelasi sederhana. Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_k) dengan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ sebagai berikut:

- a. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X_1 , X_2 Y dan Z .
- b. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z .
- c. Apabila $R = 0$, artinya terdapat hubungan korelasi

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sedangkan apabila koefisien korelasi negatif, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik. Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi mengenai tingkat hubungan dengan rentang nilai interval koefisien korelasi.

Gambar 3.5
Interpretasi Koefisiensi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6.2.4 Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel *online customer review* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) terhadap *online purchase decision* (Y) dengan *customer trust* (Z). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu

analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisiensi Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *online customer review* (X_1) dan *viral marketing* (X_2) terhadap *online purchase decision* (Y) dengan *customer trust* (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisiensi determinasi

R^2 = Kuadrat koefisiensi korelasi ganda

100% = penhali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

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

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

3.6.2.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan turunan dari rumusan masalah yang perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya. Menurut Sugiyono (2022:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Uji hipotesis antara variabel *Online Customer Review* (X1), *Viral Marketing* (X2), terhadap *Online Purchase Decision* (Y) dengan *Customer Trust* (Z) dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut:

3.6.2.5.1 Uji Hipotesis simultan (Uji F)

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

$H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) terhadap *Online Purchase Decision* (Y)

$H_1 : \rho_{zyx_1x_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) terhadap *Online Purchase Decision* (Y)

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

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

Keterangan:

R^2 = Koefisiensi determinasi

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

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

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

3.6.2.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji-t). Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Berikut merupakan Uji hipotesis antara variabel *Online Customer Review* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Online Purchase Decision* (Y) dan *Customer Trust* (Z) dengan menggunakan uji hipotesis parsial (uji-t). hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1

$H_0 : pyx_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap *online purchase decision* (Y)

$H_1 : pyx_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap *online purchase decision* (Y)

b. Hipotesis 2

$H_0 : pyx_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Viral Marketing* (X2) terhadap *online purchase decision* (Y)

$H_1 : pyx_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Viral Marketing* (X2) terhadap *online purchase decision* (Y)

c. Hipotesis 3

$H_0 : Pzy = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *online purchase decision* (Y) terhadap *customer trust* (Z)

$H_1 : Pzy \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh langsung *online purchase decision* (Y) terhadap *customer trust* (Z)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis parsial yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai dari t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *coefficient*. Adapun rumus untuk menguji hipotesis parsial atau uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel})

Setelah uji t telah dilakukan maka hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan pengembalian keputusan berikut ini:

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

3.6.2.6 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dalam penelitian ini, Penggunaan uji sobel untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* terhadap *Online Purchase Decision*, dengan *Customer Trust* sebagai variabel intervening. Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $sobel\ test > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar eror prngaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independent (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = Standar eror koefisien a

sb = Standar eror koefisien b

Hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : pzyx_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *online customer review* (X₁) terhadap *online purchase decision* (Y) melalui *customer trust* (Z)

$H_1 : pzyx_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung variabel *online customer review* (X₁) terhadap *online purchase decision* (Y) melalui *customer trust* (Z)

b. $H_0 : pzyx_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *viral marketing* (X₂) terhadap *online purchase decision* (Y) melalui *customer trust* (Z)

c. $H_1 : pzyx_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung variabel *viral marketing* (X₂) terhadap *online purchase decision* (Y) melalui *customer trust* (Z)

Adapun kriteria uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *p-value* < taraf signifikansi 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi.

2. Jika nilai uji sobel $> t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening (*Customer Trust*).

3.7 Rancangan Hipotesis

Kuesioner merupakan sebuah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan berupa item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *online customer review* (X1), *viral marketing* (X2) terhadap *online purchase decision* (Y) dengan *customer trust* (Z) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam penyusunan proposal skripsi ini, maka peneliti mengadakan penelitian pada masyarakat atau pengguna aplikasi Vision+ di Kota Bandung. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2025 hingga selesai.