

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:6) yaitu metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan memecahkan suatu masalah. Metode penelitian merupakan suatu cara ataupun teknik yang dipergunakan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data serta menganalisisnya agar diperoleh suatu kesimpulan guna mencapai tujuan penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2020:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2020:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui citra merek, *online consumer reviews* dan proses keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga).

Metode verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020:55). Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:14) metode penelitian kuantitatif 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 atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif membutuhkan data data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

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

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian, karena dengan variabel inilah penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga diketahui pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data,

diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti dimensi, indikator, ukuran dan skala. Untuk lebih jelas, berikut pengertian variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel), dan variabel terikat (dependent variabel).

1. Variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Variabel bebas dinyatakan dalam bentuk “X” di mana Pengalaman Citra Merek ( $X_1$ ) dan *Online Consumer Reviews* sebagai ( $X_2$ ). Adapun variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Citra Merek: Menurut Fredy Rangkuti (2020:43) menyebutkan bahwa “Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”.
  - b. *Online Consumer Reviews*: Menurut Zhao et al., (2020:1346) yang menjelaskan bahwa “*Online consumer reviews* adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”.
2. Variabel terikat (dependent variabel) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinyatakan dengan huruf “Y”. Variabel

terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Proses Keputusan Pembelian. Kotler and Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2020:195) menyebutkan bahwa “proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel penjelasan mengenai masing-masing variabel yang akan diteliti, konsep variabel, indikator, skala pengukuran, dan kuesioner yang akan dipahami dalam penelitian. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), *Online Consumer Reviews* ( $X_2$ ), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Citra Merek (X1)</b> Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Fredy Rangkuti (2020:43)	Pengenalan ( <i>Recognition</i> )	Mengingat keberadaan produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	1
		Popularitas bentuk desain produk	Tingkat kemudahan desai produk untuk dikenal	Ordinal	2
	Reputasi ( <i>Reputation</i> )	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap produk	Ordinal	3
		Reputasi <i>Brand</i>	Tingkat Reputasi <i>Brand</i> dimata konsumen	Ordinal	4
	Daya Tarik ( <i>Affinity</i> )	Kesesuaian harga dengan	Tingkat kesesuaian harga	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		hasil yang didapatkan	dengan hasil yang didapatkan konsumen		
		Ketertarikan terhadap brand atau merek produk	Tingkat ketertarikan terhadap brand atau merek produk	Ordinal	6
	Daerah (Domain)	Mky <i>Clothing Official</i> mudah ditemukan di mana-mana	Tingkat kemudahan konsumen menemukan merek produk	Ordinal	7
<b>Online Consumer Reviews (X2)</b> <i>Online consumer reviews</i> adalah informasi positif, negatif, atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan Zhao et al., (2020:1346)	<i>Usefulness of online reviews (Kegunaan Online Reviews)</i>	<i>Online consumer reviews</i> membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk Mky <i>Clothing Official</i>	<i>Online consumer reviews</i> membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk Mky <i>Clothing Official</i>	Ordinal	8
	<i>Timeliness of online reviews (Rentang Waktu Online Reviews)</i>	<i>Reviews</i> yang di posting mengenai Mky <i>Clothing Official</i> yang terbaru/terkini dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>reviews</i> yang di posting terbaru/terkini	Ordinal	9
	<i>Volume of online reviews (Jumlah Online Reviews)</i>	Semakin banyak jumlah <i>reviews</i> positif maka semakin baik reputasi produk Mky <i>Clothing Official</i>	Tingkat kemampuan jumlah <i>reviews</i> positif dalam reputasi produk Mky <i>Clothing Official</i>	Ordinal	10
	<i>Valence of online reviews (Nilai yang diberikan Online Reviews)</i>	<i>Reviews</i> positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk Mky <i>Clothing Official</i>	Tingkat <i>reviews</i> positif yang mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk Mky <i>Clothing Official</i>	Ordinal	11
		Mencari alternatif produk lain	Tingkat kemampuan konsumen dalam	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		apabila terdapat reviews negatif pada produk Mky <i>Clothing Official</i>	mencari alternatif produk lain apabila terdapat reviews negatif pada produk Mky <i>Clothing Official</i>		
	<i>Comprehensiveness of online reviews</i> (Kelengkapan Online Reviews)	Reviews pada produk Mky <i>Clothing Official</i> memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>reviews</i>	Tingkat kemampuan reviews pada suatu produk Mky <i>Clothing Official</i> memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>reviews</i>	Ordinal	13
	<i>Reviewer expertise</i> (Keahlian Pengulas)	Percaya kepada fitur <i>online consumer reviews</i> yang disediakan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada Mky <i>Clothing Official Shop</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan pada <i>reviews</i> yang diberikan konsumen lain	Ordinal	14
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b> Proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler and Keller dialih bahasakan	Pengenalan Masalah (Problem Recognition)	Kebutuhan akan pakaian	Tingkat kebutuhan konsumen akan pakaian	Ordinal	15
		Manfaat produk Mky <i>Clothing Official</i> sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat Manfaat produk Mky <i>Clothing Official</i> sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal	16
	Pencarian Informasi ( <i>Information Search</i> )	Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk Mky <i>Clothing Official</i>	Tingkat Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk Mky <i>Clothing Official</i>	Ordinal	17
		Kepercayaan informasi produk Mky <i>Clothing Official</i> yang diterima konsumen	Tingkat kepercayaan informasi produk Mky <i>Clothing Official</i> yang diterima konsumen	Ordinal	18

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
oleh Bob Sabran (2020:195)	Evaluasi Alternatif ( <i>Evaluation of Alternatives</i> )	Terdapat keunggulan produk Mky <i>Clothing Official</i> dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan produk yang ada di Mky <i>Clothing Official</i>	Ordinal	19
	Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> )	Memilih merek Mky <i>Clothing Official</i> yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih produk Mky <i>Clothing Official</i>	Ordinal	20
	Perilaku Pasca Pembelian ( <i>Postpurchase Behavior</i> )	Ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mky <i>Clothing Official</i>	Tingkat ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mky <i>Clothing Official</i>	Ordinal	21

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel dan sample penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Konsumen MKy *Cloting* di Kota Bandung.

### 3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,93

P = Maksimal estimasi 5% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96.4 = dibulatkan menjadi 100 orang

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%

### 3.3.2 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono 2020:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2020:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan *probability* sampling dan *non probability* sampling. *Probability* Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability* Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability* sampling. Teknik *non probability* sampling yang dipilih yaitu jenis *sampel insidental*. Menurut Sugiyono (2020:85) “*Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

Berikut peneliti lampirkan tabel berisikan karakteristik responden yang akan digunakan pada halaman selanjutnya.

**Tabel 3.2**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan
2	Usia	< 18 Tahun 18-25 Tahun 26-35 Tahun > 35 Tahun

Lanjutan Tabel 3.2

No	Karakteristik Responden	Keterangan
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta Lainya
4	Penghasilan	< Rp.1.000.000 per bulan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 per bulan Rp.2.600.000-Rp.3.500.000 per bulan > Rp.3.500.000
5	Frekuensi Berkunjung	< 3 kali dalam sebulan > 3 kali dalam sebulan

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2020:137). Teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan

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

##### a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono:145).

Penulis mengumpulkan data dengan memperhatikan interaksi pelanggan dengan produk.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Mky *Clothing Official*. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung terhadap sumber yang dapat memberikan informasi terkait penelitian yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh peneliti secara formal maupun non-formal. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Pertanyaan yang disebarakan berupa pertanyaan *Closed Question* atau *Multiple Choise Question* yang mana menggunakan skala Likert 1-5 di mana 1 = Sangat Tidak Puas dan 5 = Sangat Puas.

2. Penelitian kepustakaan (*Liberary Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet maupun data perusahaan.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Cara mencari nilai korelasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{y^2}$  = Koefesien kolerasi Product moment

- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- Y = Skor total instrument
- $\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variable X
- $\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variable Y

Dasar pengambilan keputusan :

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

Sugiono (2020:2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item-Total *Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2020:126).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach* (CA) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

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

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

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

Keterangan :

R = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah skor belahan genap

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

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

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

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

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

Keterangan :

$r$  = Nilai Reliabilitas

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

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

- a. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dinyatakan reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### 3.5.3 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier

berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi *Spearman* yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

*SV (Scale Value)* : Rata-rata Interval

*Density at lower limit* : Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* : Kepaduan batas atas

*Area under upper limit* : Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* : Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

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

Catatan, nilai SV terkecil atau negative terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sugiyono (2020: 148) mengatakan analisis merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara

mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020: 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif 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. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X1 (citra merek), variabel X2 (*online consumer reviews*), dan variabel Y (proses keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Untuk pengolahan data dari hasil angket maka penulisan menggunakan metode skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2020:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun tabel skala likert yang digunakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Simbol	Bobot nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Kurang setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2020:160)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas peneliti sajikan cara perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (nilai jenjang interval) =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

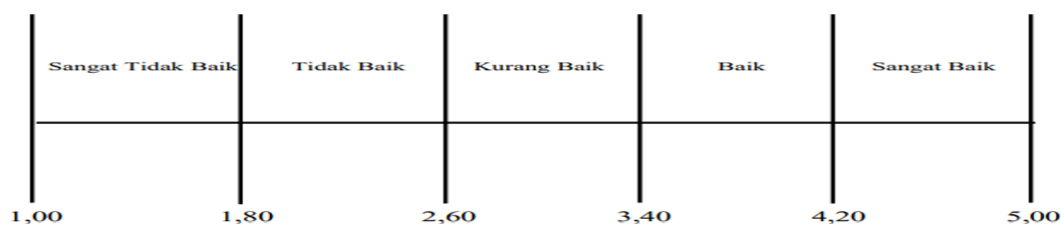
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

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 (2020:95)

Berdasarkan Tabel 3.5 terdapat 5 (lima) kategori skala diantaranya Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yaitu sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2020)

**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2020:53) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dan hipotesis. Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diteliti :

1. Terdapat pengaruh Cira Merek dan *Online Consumer Reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh Cira Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut yang disajikan pada halaman selanjutnya.

### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek ( $X_1$ ), *online consumer reviews* ( $X_2$ ), dan proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

$a$  = Bilangan Konstanta

$b_1x_1$  = Koefesien Regresi (Citra Merek dan *Online Consumer Reviews*)

$X_1$  = Variabel bebas (Citra Merek)

$X_2$  = Variabel bebas (*Online Consumer Riviws*)

e = Tingkat Kesalahan

Untuk mendapatkan nilai a, b1 dan b2 menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b1 \sum X1 + b2 \sum X2$$

$$\sum X1Y = a\sum X1 + b1\sum X1 + b2\sum X1\sum X2$$

$$\sum X2Y = a\sum X2 + b1\sum X1X2 + b2 \sum X2^2$$

Setelah a, b1, dan b2 didapat maka diperoleh Y untuk persamaan :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Sugiyono (2020:277) menyatakan, korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik maka variabel lain akan turun.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Adapun rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

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

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

$R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variable  $X_1, X_2$  dan variable  $Y$ .

$R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variable negatif.

$R = 0$ , 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 kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik.

Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2020 : 184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2020:64).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan *Online Consumer Reviews* ( $X_2$ )

terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan. Untuk menguji hipotesis digunakan Uji T dan Uji F serta didukung dengan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* IBM SPSS *statisticts* agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis
  - a.  $H_0: \beta_1\beta_2 = 0$ , Tidak dapat pengaruh Citra Merek dan *Oline Consumer Riveiws* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
  - b.  $H_a: \beta_1\beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Citra Merek dan *Online Consumer Reveiws* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Menentukan Tingkat Signifikansi Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%.
3. Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

$K$  = Banyaknya variable bebas

$n$  = Ukuran sampel

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$(n - k - 1)$  = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang ( $K$ ) dan penyebut ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian.
  - b.  $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Online Consumer Reviews terhadap Proses Keputusan Pembelian.
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Online Consumer reviews terhadap Proses Keputusan Pembelian.

- b.  $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Online Consumer Reviews terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%.

4. Menghitung Uji T- *test*

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
  - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
  - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Dengan membandikan t hitung dengan t table :
  - a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh  $X_1$  (Citra Merek) dan  $X_2$  (*Online Consumer Reviews*) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, menggunakan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (Citra Merek) dan  $X_2$  (*Online Consumer Reviews*) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yang dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

#### 2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

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

Keterangan :

$\beta$  = Beta (*nilai standardized coefficients*)

*Zero Order* = Matrik korelasi variable bebas dengan variable terikat

Maka :

Kd = 0, berarti pengaruh variable X terhadap variable Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variable X terhadap Y, kuat

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Citra Merek dan *Online Consumer Reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

#### **Link Kuesioner**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHbatcUbd3noZtM5qF9Bb3Yb78XmO5dmBoP195X2VYq8FRw/viewform?usp=dialog>

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai citra merek dan *online consumer reviews* terhadap proses keputusan pembelian pada MKy *Clothing Official Shop* yang melakukan pembelian di *marketplace* shopee di Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April 2025 sampai dengan selesai.