

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam suatu penelitian diperlukan langkah-langkah yang direncanakan dan sistematis guna mendapatkan pemecahan atau jawaban-jawaban tertentu terhadap masalah penelitian. Metode adalah suatu cara atau jalan yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Melalui penelitian, dapat diperoleh informasi, selanjutnya informasi yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam hal ini metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana penelitian survei dilakukan untuk mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut sugiyono (2023:16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, dengan pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, metode ini memberikan hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai suatu variabel secara mandiri, baik

satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan maupun hubungan dengan variabel lain.

Melalui penelitian deskriptif, penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *customer review* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *website quality* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai *purchase intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.

Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Tujuan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dengan kata lain, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penggunaan metode penelitian verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh antar variabel, dengan rincian sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.

2. Besarnya pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee
3. Besarnya pengaruh *Customer Review* terhadap *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
5. Besarnya pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.
6. Besarnya pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada *brand fashion* lokal di *marketplace* Shopee.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Sebelum memulai penelitian dan melakukan pengumpulan data, peneliti perlu terlebih dahulu menetapkan variabel penelitian secara jelas. Menurut Sugiyono (2023:67), variabel merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *Customer Review* (X1) dan *Website Quality* (X2) sebagai variabel independen, *Trust* (M) sebagai variabel intervening/mediasi, serta *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, masing-masing variabel perlu didefinisikan dan disusun ke dalam operasional variabel yang akan dijabarkan pada pembahasan berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini dua jenis variabel yang dipergunakan, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2023:68) menjelaskan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dibawah ini merupakan pengertian variabel independent dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2023:69) mengatakan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *Customer Review* (X1) dan *Website Quality* (X2).

A. *Customer Review* (X1)

Zhao et.al (2023:6) menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring adalah evaluasi tekstual yang diposting secara sukarela oleh pelanggan yang mencerminkan pengalaman dan kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli.

B. *Website Quality*

Website quality merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis digital karena mencerminkan kemampuan suatu *website* dalam memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna. Menurut Suharto dan Hariadi (2021), kualitas *website* diukur berdasarkan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan yang diberikan website.

C. *Trust*

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan responden terhadap marketplace Shopee dan penjual brand fashion lokal bahwa pihak tersebut dapat dipercaya, memberikan pelayanan yang jujur, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam transaksi online (Ozdemir & Sonmezay, 2020).d. Menurut Kumar et al. (2020),

D. *Purchase Intention*

Menurut Alessandro et al. (2023), niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang muncul ketika konsumen merasa membutuhkan produk tersebut serta meyakini bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi dirinya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selanjutnya operasionalisasi variabel terdiri dari kegiatan yang bertujuan untuk menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga upaya penelitian adalah menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti, yaitu *Customer Review* (X1), *Website Quality* (X2), *Trust* (M), *Purchahse Intention* (Y). Bertujuan untuk memudahkan proses memperoleh dan mengelola data dari responden. Berikut dibawah ini merupakan tabel 3.1 di bawah mengenai konsep dan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item.
<i>Customer Review (X1)</i> Zhao et.al (2023)	Kegunaan Online Reviews	Online customer review membuat konsumen merasa mudah berbelanja online	Tingkat kemudahan berbelanja online	Ordinal	1
		Online customer review memudahkan konsumen mencari dan menemukan informasi produk	Tingkat kemudahan memperoleh informasi produk	Ordinal	2
	Keahlian Pengulas	Percaya kepada fitur online customer review yang tersedia pada brand fashion lokal di Shopee	Tingkat kepercayaan terhadap fitur review	Ordinal	3
		Percaya pada review yang diberikan oleh konsumen lain mengenai brand fashion lokal di Shopee	Tingkat kepercayaan terhadap review konsumen lain	Ordinal	4
	Ketepatan Waktu Ulasan Online	Review terbaru mengenai produk brand fashion lokal di Shopee dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap review terbaru	Ordinal	5
		Membandingkan review terbaru dengan review terdahulu	Tingkat perbandingan review terbaru dan terdahulu	Ordinal	6
	Volume Ulasan Online	Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk	Tingkat reputasi produk	Ordinal	7
		Banyaknya jumlah review menunjukkan kepopuleran produk	Tingkat kepopuleran produk	Ordinal	8
	Kelengkapan Ulasan Online	Review memberikan informasi mengenai kelebihan dan	Tingkat review memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item.
		kekurangan produk			
		Review yang detail akan menarik perhatian konsumen	Tingkat review yang detail menarik perhatian konsumen	Ordinal	10
<i>Website Quality</i> (X2) Suharto dan Hariadi (2021)	Kemudahan Penggunaan (Usability)	Website Shopee mudah dipelajari dan digunakan	Tingkat kemudahan	Ordinal	11
		Menu dan fitur Shopee mudah dipahami	Tingkat kemudahan	Ordinal	12
	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	Website menyediakan informasi produk secara jelas	Tingkat kejelasan informasi produk	Ordinal	13
		Informasi produk akurat dan dapat dipercaya	Tingkat keakuratan informasi produk	Ordinal	14
	Kualitas Interaksi Layanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	Website memberikan rasa aman saat transaksi	Tingkat keamanan transaksi	Ordinal	15
		Data pribadi pengguna terlindungi saat menggunakan Shopee	Tingkat keamanan data pribadi pengguna	Ordinal	16
<i>Trust</i> (M) Ozdemir & Sonmezay (2020)	Kemampuan (Ability)	Shopee mampu menyediakan sistem transaksi yang aman	Tingkat kemampuan menyediakan sistem transaksi yang aman	Ordinal	17
		Produk brand fashion lokal yang dijual memiliki kualitas yang meyakinkan	Tingkat keyakinan terhadap kualitas produk	Ordinal	18
	Niat Baik (Benevolence)	Penjual peduli terhadap kepuasan konsumen	Tingkat kepedulian penjual terhadap konsumen	Ordinal	19
		Shopee memberikan perlindungan kepada pembeli apabila terjadi masalah transaksi	Tingkat perlindungan kepada pembeli	Ordinal	20
	Integritas (Integrity)	Penjual memberikan informasi produk secara jujur dan	Tingkat kejujuran informasi produk	Ordinal	21

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item.
		sesuai kondisi sebenarnya			
		Shopee menjalankan transaksi sesuai aturan dan kebijakan yang berlaku	Tingkat integritas dalam menjalankan transaksi	Ordinal	22
Purchase Intention (Y) Alessandro et al. (2023)	Minat transaksional	Saya berniat membeli produk brand fashion lokal di Shopee	Tingkat keinginan membeli produk	Ordinal	23
		Saya berencana melakukan pembelian dalam waktu dekat	Tingkat rencana pembelian	Ordinal	24
	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	Tingkat kesediaan merekomendasikan produk	Ordinal	25
		Saya akan menyarankan orang lain membeli produk tersebut	Tingkat keinginan menyarankan orang lain	Ordinal	26
	Minat Preferensial	Produk brand fashion lokal menjadi pilihan utama dibanding produk lain	Tingkat preferensi memilih produk	Ordinal	27
		Saya lebih memilih membeli produk brand fashion lokal di Shopee dibanding marketplace lain	Tingkat preferensi memilih Shopee	Ordinal	28
	Minat Eksploratif	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk	Tingkat ketertarikan mencari informasi	Ordinal	29
		Saya aktif melihat ulasan, promo, dan detail produk sebelum membeli	Tingkat keaktifan mencari informasi sebelum membeli	Ordinal	30

3.3 Populasi dan Sample

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. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Populasi menjadi keseluruhan elemen yang menjadi sasaran dalam penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah brand fashion lokal yang dipasarkan melalui marketplace Shopee. Brand fashion lokal merupakan merek pakaian, aksesoris, atau produk fesyen yang diproduksi oleh pelaku usaha dalam negeri dan dipasarkan melalui platform digital. Perkembangan marketplace Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli berbagai produk fashion lokal secara online melalui fitur pencarian produk, ulasan pelanggan, serta sistem transaksi yang praktis dan aman.

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 (2023:127) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sample yang diambil harus dapat mewakili populasi pada

penelitian". Sampel diambil karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan populasi yang sangat besar. Maka peneliti mengambil sampel yang representative (dapat mewakili).

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hermawan, 2020). Metode ini sesuai digunakan apabila peneliti tidak memiliki data pasti mengenai jumlah keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, adapun kriteria responden yang digunakan yaitu:

1. Konsumen yang berdomisili di Bandung.
2. Memiliki akun marketplace Shopee.
3. Pernah membeli atau memiliki minat membeli produk brand fashion lokal di marketplace Shopee.
4. Berusia minimal 17 tahun atau telah mampu memberikan keputusan pembelian secara mandiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brand fashion lokal yang berdomisili di Bandung dan menggunakan marketplace Shopee sebagai sarana berbelanja online. Dikarenakan belum terdapat data resmi yang menunjukkan secara pasti jumlah konsumen brand fashion lokal di Bandung yang menggunakan marketplace Shopee, maka jumlah populasi tidak diketahui secara jelas. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Akdon, 2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot 0.5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga penelitian ini membutuhkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden di Bandung yang memiliki akun marketplace Shopee dan pernah membeli atau memiliki minat membeli produk brand fashion lokal melalui marketplace Shopee.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh ukuran sampel minimal (n) sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah responden yang akan dijadikan sampel adalah sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono(2023:128) teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk

dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang akan dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan untuk penentuan sampel adalah teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2023:131) "*Non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Adapun jenis-jenis dari teknik non probability sampling yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (2023:133) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, sebab tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2023:296) "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut". Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Wawancara

Wawancara yaitu digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila Peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017).

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur serta indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen skincare lokal di Kota Bandung yang pernah melihat promosi produk melalui influencer dan melakukan pembelian melalui platform e-commerce Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form untuk mempermudah distribusi serta pengumpulan data secara efisien.

c. Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Jika wawanca dan Kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain (Sugiyono, 2017).

2) Studi Kepustakaan (Library Reseach)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, meneliti, dan menelaah berbafei literatur, teori yang berasal dari buku-buku, laporan-laporan serta bahan-bahan lain yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan. Dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

3.5 Uji Instrumental Penelitian

Uji instrument penelitian bertujuan utnuk memperoleh hasil data apakah instrument penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan - kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reabilitas untuk menunjukan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran daru 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

Menurut Sugiyono (2023:179) "Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk

mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti". Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat diukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SmartPLS melalui pengujian model pengukuran (*outer model*).

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Pengujian ini dilihat dari nilai outer loading masing-masing indikator.

Kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Nilai outer loading $> 0,70$ dinyatakan valid.
- b. Nilai $0,50-0,70$ masih dapat diterima pada penelitian tahap awal.
- c. Nilai $< 0,50$ dinyatakan tidak valid dan dapat dieliminasi.

Selain itu, *convergent validity* juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai cross loading, dimana nilai loading indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Menurut Sugiyono (2023:176) instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach yaitu metode yang umum digunakan untuk mengkaji reliabilitas suatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brow, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1 \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right)}$$

Keterangan :

α = Nilai reliabilitas

$\sum Si^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

Sx^2 = Jumlah varian butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan

Tingkat keandalan suatu instrumen dapat diketahui melalui nilai koefisien reliabilitas yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh item pernyataan dianggap konsisten dan layak digunakan. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, yang hasilnya dapat dilihat pada Measurement Model (Outer Model) melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan proses mengolah, menelaah, dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang mudah dipahami serta digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2023:206), analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden maupun sumber data lainnya berhasil dikumpulkan.

Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyusunan data ke dalam bentuk tabel, penyajian data pada masing-masing variabel penelitian, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen brand fashion lokal di marketplace Shopee. Setiap jawaban responden diberikan nilai dengan menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Jawaban pada setiap item instrumen memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dinyatakan melalui pemberian skor pada setiap alternatif jawaban. Dengan demikian, peneliti

menyusun sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data dan informasi dari responden mengenai *Customer Review*, *Website Quality*, *Kepercayaan*, dan *Purchase Itentntion* pada brand fashion lokal di marketplace Shopee. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2023:94)

Data yang terkumpul diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk dianalisis. Peneliti menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel bebas dan terikat melalui klasifikasi hasil kuesioner berdasarkan skor responden. Penilaian menggunakan skala Likert dengan interval 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kondisi di lapangan. Menurut Sugiyono (2023:206), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi objek penelitian berdasarkan tanggapan responden. Selanjutnya dilakukan pengklasifikasian jumlah total skor jawaban responden pada setiap item pernyataan yang telah diberikan. Deskripsi data dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi guna mengetahui tingkat penilaian responden, apakah termasuk dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma P = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah skor rata-rata sudah diketahui, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang didasari pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel pada berikut ini:

Tabel 3. 3 Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2023:147)

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

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.4 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, sedangkan 4,20-5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik. Kategori penilaian ini digunakan sebagai acuan untuk menginterpretasikan data kuesioner sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan mengenai kondisi variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2023:207) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Analisis Jalur Path (Path Analysis) dengan SMARTPLS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan metode statistik yang digunakan untuk

mengidentifikasi dan menganalisis hubungan kausal antar variabel dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS.

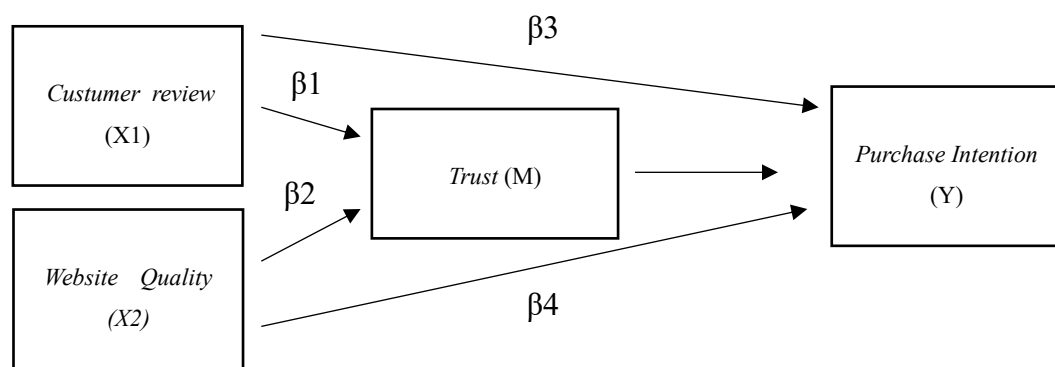
Model penelitian ini melibatkan 4 variabel utama, yaitu:

1. *Customer Review* (X1) sebagai variabel eksogen.
2. *Website Quality* (X2) sebagai variabel eksogen.
3. *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel endogen.
4. *Trust* (M) sebagai variabel intervening (mediator).

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen (direct effect dan indirect effect). Analisis jalur dapat diartikan sebagai bagian dari analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian secara simultan.

Melalui analisis jalur dengan SmartPLS, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Online Customer Review dan Website Quality terhadap Niat Beli, baik secara langsung maupun melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan full model penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Full Model



$X1 = \text{Customer review}$

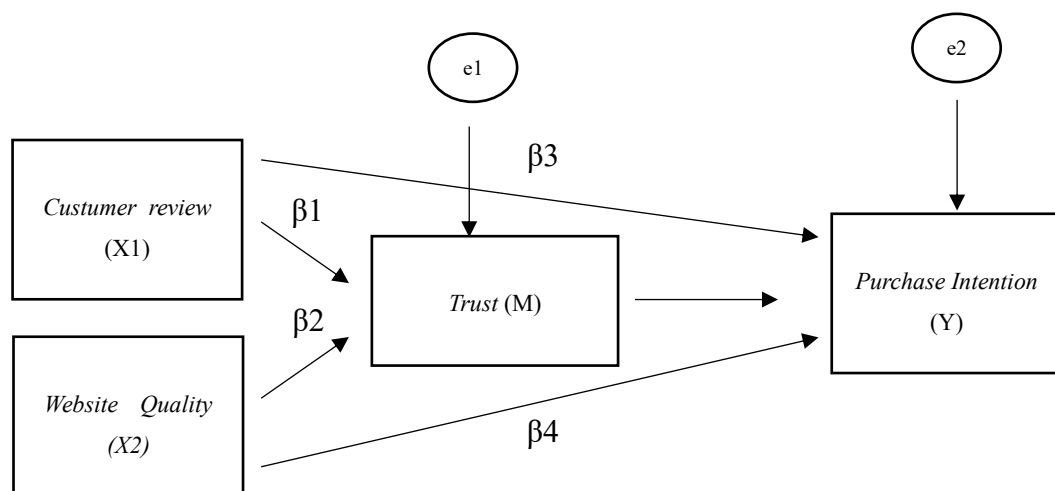
$X2 = \text{Website Quality}$

$M = \text{Trust}$

$Y = \text{Purchase Intention}$

3.6.2.2 Persamaan Struktural Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dirumuskan, maka persamaan struktural dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui hubungan antar variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Persamaan struktural digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Adapun model persamaan struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Model Struktural Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan struktural, yaitu sebagai berikut:

I. Persamaan Struktural Variabel Intervening

Persamaan pertama digunakan untuk mengukur pengaruh *Customer Review* (X1) dan *Website Quality* (X2) terhadap *Trust* (M) sebagai variabel intervening.

Adapun persamaannya adalah:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Keterangan:

$M = Trust$

β_1 = Koefisien jalur *Customer Review* terhadap *Trust*

β_2 = Koefisien jalur *Website Quality* terhadap *Trust*

$X_1 = Customer Review$

$X_2 = Website Quality$

e_1 = Error term persamaan pertama

II. Persamaan Struktural Variabel Dependen

Persamaan kedua digunakan untuk mengukur pengaruh *Customer Review* (X1), *Website Quality* (X2), dan *Trust* (M) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Adapun persamaannya adalah:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2$$

Keterangan:

$Y = Purchase Intention$

β_3 = Koefisien jalur *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

β_4 = Koefisien jalur *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*

β_5 = Koefisien jalur *Trust* terhadap *Purchase Intention*

$X_1 = Customer Review$

$X_2 = \text{Website Quality}$

$M = \text{Trust}$

e_2 = Error term persamaan kedua

Berdasarkan persamaan struktural tersebut, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

3.6.2.3 Analisa Outer Model dan Inner Model

Dalam penelitian yang menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS, analisis model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu Outer Model dan Inner Model. Kedua analisis tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan, baik dari sisi pengukuran variabel maupun hubungan antar variabel laten.

A. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Menurut Ghazali dan Latan (2015), Outer Model atau model pengukuran merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Outer Model berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel. Dengan demikian, analisis Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebelum dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Dalam penelitian ini, analisis Outer Model dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk variabelnya. Pengujian ini dilihat dari nilai outer loading pada masing-masing indikator.

Kriteria penilaian:

- 1) Nilai loading factor $\geq 0,70$ dinyatakan valid.
- 2) Nilai loading factor 0,50–0,70 masih dapat diterima pada penelitian tahap awal.
- 3) Nilai loading factor $< 0,50$ dinyatakan tidak valid dan dapat dieliminasi.

Semakin besar nilai loading factor, maka semakin baik indikator dalam menjelaskan konstruk yang diukur.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa indikator pada suatu variabel tidak lebih tinggi korelasinya terhadap variabel lain. Pengujian discriminant validity dapat dilihat melalui nilai cross loading, yaitu nilai loading indikator pada konstraknya sendiri harus lebih besar dibandingkan loading pada konstruk lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui:

a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk.

Kriteria penilaian:

- 1) Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dinyatakan reliabel.
- 2) Nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima.

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan dan dinilai lebih akurat dalam SEM-PLS karena memperhitungkan nilai loading masing-masing indikator.

Kriteria penilaian:

- 1) Nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dinyatakan reliabel.
- 2) Nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif.

B. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Menurut Ghazali dan Latan (2015), Inner Model atau model struktural merupakan model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian. Inner Model berfungsi untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk sesuai dengan

hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, analisis Inner Model dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, analisis Inner Model dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R-Square menunjukkan tingkat kekuatan model struktural. Kriteria penilaian menurut Ghozali dan Latan (2015): 0,75 = Model kuat, 0,50 = Model sedang, 0,25 = Model lemah. Semakin besar nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

2. Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Path coefficient digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya pengaruh antar variabel laten. Nilai koefisien jalur dapat bernilai positif maupun negatif. Kriteria penilaian: Nilai positif menunjukkan hubungan searah., nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah, semakin besar nilai koefisien, maka semakin kuat pengaruh antar variabel.

3. Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Pengujian *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai T-Statistic dan P-Value. Kriteria pengujian: T-Statistic > 1,96, P-Value < 0,05. Apabila memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

4. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah Kepercayaan. Pengujian *indirect effect* dilakukan melalui hasil bootstrapping dengan melihat nilai T-Statistic dan P-Value. Jika signifikan, maka variabel mediasi terbukti mampu memediasi hubungan antar variabel.

5. Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Kriteria penilaian: $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediktif.

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui arah hubungan serta pengaruh antar variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel mediasi dalam model penelitian. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Metode bootstrapping merupakan teknik pengambilan sampel ulang (resampling) dari data asli untuk memperoleh estimasi parameter statistik yang lebih akurat. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila:

- c. Nilai $t\text{-statistic} > 1,96$, yang menunjukkan pengaruh antar variabel signifikan secara statistic.
- d. Nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang menunjukkan probabilitas kesalahan sangat kecil.

2. Hipotesis ditolak apabila:

- Nilai $t\text{-statistic} \leq 1,96$, dan/atau
- Nilai $p\text{-value} \geq 0,05$, yang menunjukkan tidak terdapat cukup bukti statistik atas pengaruh yang diuji.

Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis utama yang diuji, yaitu sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.
2. H2: Terdapat pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*.
3. H3: Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap *Trust*.
4. H4: Terdapat pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*.
5. H5: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.
6. H6: Terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk daftar pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan pada operasionalisasi variabel. Kuesioner penelitian ini terdiri atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Customer Review* (X1), *Website Quality* (X2), *Trust* (M) sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Setiap pernyataan dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan media Google Form. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui media sosial, khususnya melalui fitur Instagram Story dan pesan broadcast pada grup WhatsApp. Metode penyebaran secara online dipilih karena mampu menjangkau responden secara lebih luas, cepat, dan efisien sesuai dengan karakteristik responden penelitian, yaitu pengguna marketplace Shopee yang pernah melihat atau membaca customer review produk brand fashion lokal.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara online kepada konsumen dan calon konsumen brand fashion lokal di marketplace Shopee. Penelitian difokuskan pada responden yang berdomisili di Bandung serta memiliki pengalaman atau minat dalam melakukan pembelian produk fashion lokal melalui marketplace Shopee. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Januari 2026 hingga selesai.