

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas *online customer review*, *online customer rating* dan proses keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen yang akan menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai 3, Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari responden tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 4, Analisis verifikatif adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis atau menguji pengaruh antar variabel berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. yang tentunya untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan proses keputusan pembelian.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji variabel independen *online customer review* dan *online customer rating*, dan variabel dependen proses keputusan pembelian dimana variabel tersebut akan didefinisikan dan akan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Sugiyono, (2022:39) menjelaskan variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan suatu variabel yang ketika muncul bersamaan dengan variabel lain pada waktu tertentu, dapat diperkirakan akan berubah dalam keragamannya. Sugiyono, (2022:39) menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Online customer review* (X_1), *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang menjelaskan bahwa ulasan online dapat dipahami sebagai salah satu media agar konsumen dapat melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan (Zhao et al., 2022:1346). *Online customer review* dapat diukur dengan menggunakan enam dimensi yaitu, kegunaan *online review*, keahlian pengulas, rentang waktu *online review*, jumlah *online*

review, nilai yang diberikan *online review* dan kelengkapan *online reviews* (Zhao et al., 2022:1346-1349).

2. *Online customer rating* (X_2), *online customer rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan penilaian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, menunjukkan peringkat penjual semakin baik Sari & Arifin, (2024:4). *Online customer review* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu, kredibel, keahlian dan menyenangkan Sari & Arifin, (2024:4).

3.2.1.2 Variabel Dependen

Sugiyono, (2022:39) menjelaskan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat yang digunakan adalah proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian (Y), *customer's buying decision process, which involves all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product* (Kotler, Keller & Chernev., 2022:91). Proses keputusan pembelian dapat diukur melalui lima dimensi yaitu pengenalan masalah dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan variabel yang diteliti ke dalam dimensi, indikator, ukuran, serta skala pengukuran. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen yang terdiri dari *Online*

customer review (X_1) dan *Online customer rating* (X_2), serta variabel dependen yaitu Proses keputusan pembelian (Y). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Online customer review</i> (X_1) <i>Online customer reviews is part form eWOM are containing positive, negatif, or neutral information about a product or service launched on the internet by a customer</i> (Zhao et al., 2022:1346)	Kegunaan <i>Online Review</i>	Online review memudahkan dalam berbelanja online	Tingkat kemudahan berbelanja melalui review produk Miracle Mates	Ordinal	1
		Online review membantu mencari dan menemukan informasi mengenai produk	Tingkat kemudahan memperoleh informasi dari review produk Miracle Mates	Ordinal	2
	Keahlian Pengulas	Fitur review yang disediakan dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap fitur review Miracle Mates	Ordinal	3
		Review yang diberikan oleh pengguna dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap review yang diberikan pengguna lain pada produk Miracle Mates	Ordinal	4
	Rentang Waktu <i>Online Review</i>	Review yang terbaru dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap review pengguna lain	Ordinal	5
		Review terbaru menjadi perhatian	Tingkat kepercayaan terhadap review terbaru	Ordinal	6

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		daripada review sebelumnya			
	Jumlah <i>Online Review</i>	Banyaknya review positif menunjukkan reputasi yang baik	Tingkat pertimbangan review terbaru dibandingkan sebelumnya	Ordinal	7
	Nilai yang diberikan <i>Online Review</i>	Review positif membantu menilai produk dengan lebih baik	Tingkat pengaruh jumlah review positif terhadap reputasi produk	Ordinal	8
	Kelengkapan <i>Online Reviews</i>	Review membantu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk	Tingkat kelengkapan informasi dalam review produk	Ordinal	9
		Review yang disampaikan secara detail dapat menarik perhatian	Tingkat daya tarik review yang detail	Ordinal	10
<i>Online customer rating (X₂)</i> <i>Online customer rating means the section of the review that uses a starmark as a substitute for</i>	Kredibel	Rating toko Miracle Mates dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap rating produk	Ordinal	11
		Rating jujur dari pengguna membuat lebih percaya pada produk	Tingkat kejujuran rating dalam meningkatkan kepercayaan	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>text to express the opinion of customers</i> Sari & Arifin, (2024:4)	Keahlian	Rating yang diberikan sesuai dengan harapan setelah menerima produk	Tingkat ketepatan rating produk	Ordinal	13
		Rating membantu dalam memilih produk yang akan dibeli	Tingkat kegunaan rating produk	Ordinal	14
	Menyenangkan	Rating memberikan informasi yang berguna sebelum membeli	Tingkat ketertarikan terhadap informasi rating	Ordinal	15
		Rating yang baik membuat tertarik untuk melihat produk	Tingkat ketertarikan berdasarkan rating produk	Ordinal	16
		Rating yang baik membuat ingin membeli	Tingkat kemungkinan pembelian berdasarkan rating	Ordinal	17
Proses keputusan pembelian (Y) <i>customer's buying decision process, which involves all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product</i> Kotler, Keller &	pengenalan masalah	Membutuhkan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kebutuhan terhadap produk Miracle Mates	Ordinal	18
		Menilai manfaat produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan	Ordinal	19
	pencarian informasi	Mudah mendapatkan informasi tentang produk	Tingkat kemudahan memperoleh informasi produk	Ordinal	20
		Informasi tentang produk dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Chernev., (2022:91)			informasi produk		
	evaluasi alternatif	Produk Miracle Mates lebih unggul dibandingkan merek lain yang sejenis	Tingkat keunggulan produk dibandingkan pesaing	Ordinal	22
	keputusan pembelian	Memilih Miracle Mates sebagai salah satu pilihan saat membeli pakaian	Tingkat kesesuaian dalam memilih produk	Ordinal	23
	perilaku pasca pembelian	Bersedia membeli kembali di masa yang akan datang	Tingkat keinginan melakukan pembelian ulang	Ordinal	24

Sumber: Diolah peneliti (2026)

3.3 Poupulasi, Sampel dan Teknik Sampling

Berikut adalah penjelasan mengenai populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jadi, yang dimaksud dengan populasi 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 (Sugiyono, 2022:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi yang digunakan merupakan konsumen Miracle Mates di Tiktok Shop. Berikut peneliti sajikan:

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen yang Melakukan pembelian Produk Miracle Mates di
Tiktok Shop Tahun 2025

Bulan	Jumlah Pesanan Konsumen
Januari	998
Februari	1.094
Maret	2.288
April	936
Mei	763
Juni	752
Juli	1,004
Agustus	1.347
September	1.623
Oktober	1.705
November	1.966
Desember	2.861
Total	16.334
Rata-Rata	1.361

Sumber: Data Internal Miracle Mates

Berdasarkan tabel 3.2 mengalami fluktuasi, dapat dilihat bahwa jumlah pesanan Miracle Mates sepanjang tahun 2025 sebanyak 16.334 dengan jumlah rata-rata pesanan perbulannya sebanyak 1.361.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2022:81). Semakin besar taraf kesalahan, maka akan semakin kecil ukuran sampel. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari populasi saja. Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang Diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih sampel yang ditolerir (10%)

Tingkat kesalahan (*sampling error*) dalam pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Maka tingkat keakuratan penelitian adalah 90%. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.361 orang, sehingga jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1361}{1 + 1361 (0,1)^2} = 93,2$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya sampel yang akan digunakan adalah 93,2 atau dibulatkan menjadi 94 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. macam-macam teknik sampling sebagai berikut yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2022:81).

Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022:84). Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, *insidental*, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Sugiyono, (2022:85) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Miracle Mates di Tiktok Shop yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat teoretis sebagai landasan dalam penyusunan penelitian. Data sekunder tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet yang relevan dengan objek penelitian.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, metodologi penelitian.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian.

c. Internet

Internet digunakan sebagai sarana untuk mencari data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh melalui internet berupa sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti artikel ilmiah, jurnal, makalah yang relevan dengan objek penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field research*)

Studi lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke tempat yang akan diteliti dalam upaya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2022:137).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022:142). Kuesioner yang disusun berisi pernyataan yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui media Google Form.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan membatasi atau menekan kesalahan yang terjadi dalam penelitian agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat memberikan gambaran hasil penelitian. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Keabsahan data dalam penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reliabilitas agar instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono, (2022:267) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tingkat kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur dan

diinginkan. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan. Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subjek setiap item
- Y = Skor total Instrumen
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

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

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

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

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,300 (r kritis). Jika r korelasi $< 0,300$ maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi $> 0,300$ maka pernyataan tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama (Sugiyono, 94 2024:129). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data penelitian sehingga tidak akan menyebabkan adanya perbedaan interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS dengan *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,600. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r hitung), kemudian responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau pernyataan tersebut menyatakan 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 relative sama (tidak jauh beda). Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas.

3.6 Metode Analisis Data

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

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari responden tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai dengan 3. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data penelitian agar lebih ringkas dan mudah dipahami. Melalui analisis ini, akan

digambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel *online customer review* dan *online customer rating*. Dalam memperoleh data dari setiap variabel, setiap pernyataan dalam kuesioner diberi skor tertentu sesuai dengan kategori penilaian yang telah ditetapkan. Adapun alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban Skor Nilai	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2022:94)

Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$\sum \text{Skor Rata-rata Penilaian Responden} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}}$$

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut.

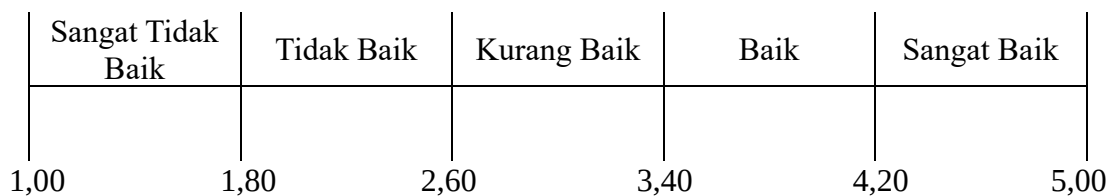
$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total value}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 3.4
Kategori Skala

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

Sumber: (Sugiyono, 2022:95)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis atau menguji pengaruh antar variabel berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 4. Hasil dari analisis verifikatif digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah disusun. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai besarnya pengaruh antar variabel penelitian, maka digunakan beberapa metode analisis, yaitu *Method of Successive Interval* (MSI), analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan metode-metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua bebas atau lebih yang terdiri dari *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi (*online customer review*)

b_2 = Koefisien regresi (*online customer rating*)

X_1 = Variabel bebas (*online customer review*)

X_2 = Variabel bebas (*online customer rating*)

e = Tingkat kesalahan (standar error)

3.6.2.2 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian yaitu *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y). Kekuatan hubungan antar variabel

tersebut dapat disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel.

$$R = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

$JKreg$ = Jumlah kuadrat korelasi dalam bentuk deviasi

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

Pada dasarnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1 atau secara sistematis dapat ditulis $-1 < r < +1$.

1. Bila $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antar variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali sehingga tidak mungkin terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
2. Bila $0 < R < 1$, maka korelasi antar kedua variabel dapat dikatakan positif atau bersifat searah, dengan kata lain kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel independent terjadi sama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel dependen.
3. Bila $-1 < R < 0$, maka korelasi antara kedua variabel dapat dikatakan negative atau bersifat kebalikannya, dengan kata lain kenaikan nilai-nilai variabel independent akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai variabel dependen atau sebaliknya.

Untuk memudahkan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk

memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	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, (2022:184)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi (Kd) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, sehingga koefisien determinasi (Kd) dihitung dengan asumsi faktor lain di luar variabel dianggap konstan atau tetap (*ceteris paribus*). Terdapat dua jenis analisis koefisien determinasi, yaitu secara simultan dan secara parsial. Analisis koefisien determinasi secara simultan akan menjelaskan bagaimana hubungan variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Besarnya koefisien determinasi secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Analisis koefisien determinasi secara parsial akan menjelaskan bagaimana hubungan salah satu variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Beta (Nilai Standardized Coefficient)

Zero Order = Korelasi Variabel Independen dengan Variabel Dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
2. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) baik secara stimultan maupun parsial.

3.7.1 Uji Stimultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Taraf

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

1. $H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y)
2. $H_1 : \rho_{YX_1X_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk diketahui diterima tidaknya hipotesis tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F.

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Banyaknya variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Untuk menghitung tingkat signifikansinya maka akan digunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Koefisien. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji statistik t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rancangan hipotesis untuk uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *online customer rating* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

$H_2 : \rho_{yx_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *online customer rating* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y)

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2022:142). Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden yang akan digunakan cukup besar. Rancangan kuesioner yang akan dibuat adalah kuesioner tertutup dimana jawaban telah dibatasi dan bentuk pertanyaan yang disajikan adalah pertanyaan tertutup yang akan membuat responden cepat dalam menjawab kuesioner tersebut. Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* yang akan memudahkan proses penyebaran kuesioner kepada para responden. Jumlah pertanyaan yang akan diajukan sebanyak 24 pertanyaan yang akan mewakili 3 variabel penelitian serta menggunakan skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan beberapa ketentuan, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara online kepada konsumen Miracle Mates di Tiktok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Waktu penelitiannya dimulai dari bulan januari sampai september 2026