

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *online purchase decision* (Y) meliputi *content creative* (Y1), *ease of shopping* (Y2), *price* (Y3), *service* (Y4), *security* (Y5) (Akbar et al., 2020; Fataron & Rohmah, 2020; Lestari et al., 2022; Varadaraj & Charumathi, 2019; Zhang & Benyoucef, 2016). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *online customer review* (X1) yang meliputi *content review* (X1), *credibility* (X2), *timeliness* (X3), *volume* (X4) (Chou et al., 2013; Constantinides & Holleschovsky, 2016; Depari & Ginting, 2022; Flanagan & Metzger, 2007; Putri & Wandebori, 2016; Schepers, 2015). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *online purchase decision* serta gambaran *online customer review* pada pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur,

dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011), tujuan dari penelitian verifikasi dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hasan, 2013a). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas, dan variabel terikat di antaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah *online customer review* yang meliputi *content review*, *credibility*, *timeliness*, *volume*.
2. Variabel terikat (Y) adalah *online purchase decision* meliputi *content creative*, *ease of shopping*, *price*, *service*, *security*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|------------------------------------|---|-------------------|---|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Online customer review (X1)</i> | <i>Online customer review</i> definisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif, yang dirilis oleh calon konsumen, aktual atau sebelumnya pada <i>platform online</i> (Beneke et al., 2015). | | | | |
| <i>Content Review (X1.1)</i> | Isi dari informasi yang terdapat dalam ulasan (Guo et al., 2020). | Desain | Tampilan layanan dan desain halaman <i>online customer review</i> pada Bukalapak | Interval | 1 |
| | | Foto | Fitur berbagi foto ulasan produk pada <i>online customer review</i> di bukalapak | Interval | 2 |
| | | Informasi | Informasi ulasan produk dan layanan <i>Online Customer Review</i> di Bukalapak | Interval | 3 |
| <i>Credibility (X1.2)</i> | Kredibilitas adalah informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna informasi jika informasi tersebut tidak benar dan kesalahan tidak banyak, dapat dijadikan sebagai sumber informasi (Flanagin & Metzger, 2007). | Akurat | Akurasi program <i>online customer reviews</i> pada Bukalapak | Interval | 4 |
| | | Sumber terpercaya | <i>Reviews</i> yang terdapat pada Bukalapak berasal dari sumber terpercaya | Interval | 5 |
| <i>Timeliness (X1.3)</i> | Ketepatan waktu dalam memberikan ulasan terbaru dan aktual (Scheper, 2015). | Terbaru | Tingkat <i>Reviews</i> yang terdapat pada Bukalapak merupakan informasi yang terbaru | Interval | 6 |
| | | Aktual | Tingkat <i>m Reviews</i> yang terdapat pada Bukalapak merupakan informasi yang aktual | Interval | 7 |
| <i>Volume (X1.4)</i> | popularitas produk atau seberapa banyak <i>review</i> yang ada. (Scheper, 2015). | popularitas | popularitas <i>reviews</i> yang terdapat pada Bukalapak | Interval | 8 |
| | | Kuantitas | Jumlah <i>reviews</i> yang positif | Interval | 9 |

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--------------------------------------|--|---|--|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | terdapat pada Bukalapak | | |
| <i>online Purchase decision</i> (Y1) | <i>Online purchase decision</i> adalah mode perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan <i>web browser</i> (Varadaraj & Charumathi, 2019). | | | | |
| <i>Content Creative</i> (Y1.1) | Informasi yang relevan dan mudah ditemukan diberikan dengan menambahkan nilai hiburan dan kegembiraan (Sai Vijay et al., 2019). | Menarik | Kemenarikan konten mengenai produk dan layanan pada Bukalapak | Interval | 10 |
| | | Hiburan | Informasi yang disajikan Bukalapak merupakan informasi yang dapat memberikan kegembiraan | Interval | 11 |
| | | Kreatif | Kreativitas informasi yang diberikan bukalapak dalam meyakinkan konsumen | Interval | 12 |
| <i>Ease of shopping</i> (Y1.2) | Kemudahan seseorang berbelanja dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi dan menghemat waktu (S. L. Nasution et al., 2020). | Kemudahan memperoleh informasi | Kemudahan dalam memperoleh informasi Bukalapak | Interval | 13 |
| | | Kemudahan pemesanan produk | Kemudahan dalam pemesanan produk di Bukalapak | Interval | 14 |
| | | Kemudahan dalam transaksi | Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian di Bukalapak | Interval | 15 |
| <i>Price</i> (Y1.3) | Persepsi harga merupakan pertimbangan konsumen terhadap perbandingan jumlah uang yang harus dikeluarkan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan dapat dibandingkan dengan harga toko lain. (Rosida & Haryanti, 2020). | Keterjangkauan harga | Keterjangkauan harga yang terdapat di Bukalapak | Interval | 16 |
| | | Perbandingan harga | Daya saing harga pada Bukalapak dengan <i>e-commerce</i> lain | Interval | 17 |
| | | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan | Interval | 18 |

| Variabel/ Subvariabel | Konsep Variabel/ Subvariabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-------------------------------------|---|-----------------------|--|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Service</i> (Y _{1.4}) | Layanan yang ditawarkan dari perusahaan untuk para <i>customer</i> , baik sebelum atau sesudah membeli produk atau jasa (Varadaraj & Charumathi, 2019). | Integritas | Integritas <i>e-commerce</i> Bukalapak dari produk atau layanan yang tersedia di Bukalapak | Interval | 19 |
| | | Kepuasan | Kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan Bukalapak | Interval | 20 |
| | | Kamampuan | Kemampuan Bukalapak dalam mengidentifikasi kebutuhan Pengguna | Interval | 21 |
| <i>Security</i> (Y _{1.5}) | Sistem yang berfungsi untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi pada <i>e-commerce</i> (Akbar et al., 2020). | Keamanan bertransaksi | Keamanan saat melakukan transaksi menggunakan Bukalapak | Interval | 22 |
| | | Keamanan informasi | Keamanan informasi pengguna Aplikasi Bukalapak | Interval | 23 |

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Jonathan, 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder yaitu:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian

ini yaitu pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin & Hasan, 2013b) Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di *internet* yang disajikan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | DATA | JENIS DATA | SUMBER DATA |
|----|--|------------|---|
| 1 | Profil pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak berdasarkan identitas, karakteristik dan pengalaman dikaitkan dengan tingkat <i>online purchase decision</i> . | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 2 | Keterkaitan pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak berdasarkan usia dan jenis kelamin. | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 3 | Keterkaitan tingkat <i>online purchase decision</i> pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak berdasarkan Pendidikan terakhir dan pekerjaan. | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 4 | Keterkaitan tingkat <i>online purchase decision</i> pengguna Bukalapak di Indonesia berdasarkan pengasilan/uang saku dan pekerjaan. | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 5 | Keterkaitan tingkat <i>online purchase decision</i> pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak berdasarkan usia dan fitur favorit yang digunakan. | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 6 | Keterkaitan tingkat <i>online purchase decision</i> pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak berdasarkan lama menggunakan dan tujuan mengakses Bukalapak. | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 7 | Keterkaitan tingkat <i>online purchase decision</i> pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak berdasarkan <i>online customer review</i> Bukalapak. | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| No | DATA | JENIS DATA | SUMBER DATA |
|----|---|------------|---|
| 8 | Tanggapan pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak mengenai <i>online purchase decision</i> . | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 9 | Tanggapan pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak mengenai <i>online customer review</i> . | Primer | Hasil pengolahan data pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. |
| 10 | Jumlah pengguna <i>internet</i> di Indonesia (2018-2022). | Sekunder | (<i>We are social</i> , 2022) |
| 11 | Indeks statistik digital negara Indonesia 2022. | Sekunder | (<i>wearesocial</i> , 2022) |
| 12 | 10 negara dengan persentase penggunaan <i>e-commerce</i> tertinggi di dunia (april 2021). | Sekunder | (<i>databoks.katadata.co.id</i>) |
| 13 | Proyeksi transaksi <i>e-commerce</i> 2021. | Sekunder | (<i>tempo.co</i>) |
| 14 | <i>Top e-commerce</i> di indonesia tahun 2018-2022. | Sekunder | (<i>iprice.co.id</i> , 2022) |
| 15 | Indeks statistik laporan <i>map of e-commerce</i> in indonesia 2022. | Sekunder | (Data <i>iprice.co.id</i> , 2022) |
| 16 | Nilai transaksi <i>e-commerce</i> di indonesia tahun 2019-2022. | Sekunder | <i>Databoks.katadata.co.id</i> |

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi peneliti, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Jonathan, 2006). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup

Facebook Bukalapak. sebanyak 9.900 ribu anggota pada tahun 2023 diakses pada tanggal 20 Juni 2023 pukul 13.23 wib.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Maholtra, 2015), dalam hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Dalam mempermudah penelitian maka peneliti mengambil sampel penelitian yang mampu mewakili populasi pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak.

Menurut Loehlin (2004), ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi dalam teknik analisis SEM adalah sebesar 200. Dalam literatur lain disebutkan bahwa ukuran sampel untuk estimasi *maximum likelihood* (ML) harus minimal 15 kali jumlah variabel yang diamati, yang jika dipakai dalam penelitian ini maka jumlahnya adalah 45 (Widhiarso, 2010). Berbeda dengan yang dijelaskan oleh Kelloway, sedikitnya jumlah yang dijadikan sampel adalah 200

responden untuk penelitian yang memiliki tiga variabel (Kelloway, 2015). Menurut Joreskog et al., (1996) hubungan antara variabel dengan ukuran sampel minimal dalam model SEM-PLS dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai jumlah variabel dan ukuran sampel minimal.

TABEL 3.3
JUMLAH VARIABEL DAN UKURAN SAMPEL MINIMAL

| Jumlah Variabel | Ukuran Sampel Minimal |
|-----------------|-----------------------|
| 3 | 200 |
| 5 | 200 |
| 10 | 200 |
| 15 | 360 |
| 20 | 630 |
| 25 | 975 |
| 30 | 1395 |

Sumber: (Joreskog et al., 1996).

Untuk penelitian ini, peneliti akan menentukan jumlah sampel dengan mengacu pada tabel perbandingan jumlah variabel dengan ukuran sampel minimal. Didukung oleh adanya pernyataan menurut Loehlin (2004), bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam teknik analisis SEM adalah sebesar 200, maka jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebesar 200 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Bougie & Sekaran, 2013). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur

seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Jonathan, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada *sampling unit*, maka setiap *sampling unit* sebagai unsur populasi yang terampil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2004). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Langkah-langkah *simple random sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *backup data* untuk dijadikan kerangka *sampling*
2. Menentukan sampel secara acak dengan bantuan situs <https://id.piliapp.com/random/number/>
3. Menghubungi pemilik akun untuk meminta kesediaannya menjadi responden melalui *direct message* (DM) Instagram dengan mengisikan *google form* yang telah disiapkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang dari populasi yang telah ditentukan yaitu pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. Secara khusus, kuesioner atau angket penelitian akan dibagikan kepada 200 sampel yang diharapkan dapat menjadi representatif dari keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan

berlangsung sampai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Jonathan, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden pengguna Bukalapak di Indonesia yang tergabung dalam grup Facebook Bukalapak. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *online customer review*, dan *online purchase decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan dosen pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan menggunakan alamat email dan *create form* untuk membuat kuesioner.

- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial Facebook.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *online customer review*, dan *online purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (*Internet*).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 25.0 for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam

penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran & Uma, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. suatu instrumen dikatakan valid jika dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson 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 korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *online purchase decision* sebagai variabel bebas, dan *online purchase decision* sebagai variabel terikat. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $N-2$, atau $dk = 30-2 = 28$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.374. Hasil dari pengujian validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25 for windows. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan angka-angka yang menunjukkan pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil pengujian validitas yang diajukan terhadap 30 responden di luar sampel dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (ONLINE PURCHASE DECISION)

| No | Pertanyaan | Pearson Correlation | Sig. | Sig. (2-Tailed) | Keterangan |
|----|---|---------------------|-------|-----------------|------------|
| 1 | Tampilan layanan dan desain halaman online customer review pada Bukalapak | 0.729 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 2 | Fitur berbagi foto ulasan produk pada online customer review di bukalapak | 0.755 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 3 | Informasi ulasan produk dan layanan Online Customer Review di Bukalapak | 0.578 | 0.005 | 0.001 | Valid |
| 4 | Akurasi program online customer reviews pada Bukalapak | 0.697 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 5 | Reviews yang terdapat pada Bukalapak berasal dari sumber terpercaya | 0.673 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 6 | Reviews yang terdapat pada Bukalapak merupakan informasi yang terbaru | 0.773 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 7 | Reviews yang terdapat pada Bukalapak merupakan informasi yang aktual | 0.788 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 8 | Popularitas reviews yang terdapat pada bukalapak | 0.488 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 9 | Jumlah reviews yang terdapat pada Bukalapak | 0.654 | 0.005 | 0.000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Variabel X (*online customer review*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *timeliness* dengan pernyataan *reviews* yang terdapat pada Bukalapak merupakan informasi yang aktual yang bernilai 0,788, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *volume* dengan pernyataan Popularitas *reviews* yang terdapat pada bukalapak 0,488 Selanjutnya adalah tabel hasil uji validitas pada variabel terikat.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (ONLINE PURCHASE DECISION)

| No | Pertanyaan | Pearson Correlation | Sig. | Sig. (2-Tailed) | Keterangan |
|----|--|---------------------|-------|-----------------|------------|
| 10 | Kemenarikan konten mengenai produk dan layanan pada Bukalapak | 0.684 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 11 | Konten yang tersedia di Bukalapak mengandung unsur hiburan dan kegembiraan | 0.724 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 12 | Kreativitas informasi yang diberikan Bukalapak dalam meyakinkan konsumen | 0.716 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 13 | Kemudahan dalam memperoleh informasi Bukalapak | 0.643 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 14 | Kemudahan dalam pemesanan produk di Bukalapak | 0.771 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 15 | Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian di Bukalapak | 0.621 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 16 | Keterjangkauan harga yang terdapat di Bukalapak | 0.536 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 17 | Daya saing harga pada Bukalapak dengan e-commerce lain | 0.669 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 18 | Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan | 0.684 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 19 | Integritas <i>e-commerce</i> Bukalapak dari produk atau layanan yang tersedia di Bukalapak | 0.818 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 20 | Kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan Bukalapak | 0.749 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 21 | Kemampuan Bukalapak dalam mengidentifikasi kebutuhan Pengguna | 0.797 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 22 | Keamanan saat melakukan transaksi menggunakan Bukalapak | 0.800 | 0.005 | 0.000 | Valid |
| 23 | Keamanan informasi pengguna Aplikasi Bukalapak | 0.795 | 0.005 | 0.000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 *for Windows*)

Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*online purchase decision*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *service* dengan pernyataan

Integritas *e-commerce* Bukalapak dari produk atau layanan yang tersedia di Bukalapak yang bernilai 0,818, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *price* keterjangkauan harga yang terdapat di Bukalapak 0,536 Selanjutnya ialah tabel hasil uji validitas pada variabel terikat.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Uma, 2003). (Maholtra, 2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Pegujian *instrument* dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Bougie & Sekaran, 2013)

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrument
- n = jumlah *item* yang di uji
- σ^2 = variant total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Pada tabel berikut disajikan hasil uji reliabilitas variabel *online customer review* dan *online purchase decision* yang dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *for windows*.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|---------------------------------|------------------|------------|
| 1 | <i>online customer review</i> | 0.853 | Reliabel |
| 2 | <i>online purchase decision</i> | 0.926 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Uma, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini meneliti pengaruh *online customer review* (X) terhadap *online purchase decision* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Uma, 2003).

Semantic differential scale digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiono, 2002).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada tabel 3.6 mengenai skor alternatif jawaban positif dan negatif berikut:

TABEL 3. 6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

| Alternatif Jawaban | Rentang Jawaban | | | | | | | Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Dipercaya/Sangat lemah/Sangat tidak unggul/Sangat tidak disadari/Sangat tidak berkesan/Sangat tidak suka/Sangat tidak terjangkau/Sangat tidak senang/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak bangga |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/ Sangat Dipercaya/ Sangat Kuat/ Sangat Unggul/ Sangat Disadari/ Sangat Berkesan/ Sangat Suka/ Sangat Terjangkau/ Sangat Senang/ Sangat Nyaman/ Sangat Bangga | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---------|
| | | | | | | | | bangga |
| Positif | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Negatif |

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran & Uma, 2003).

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*cross tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali & Imam, 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji *statistic* untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

TABEL 3.7
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

| Variabel Kontrol | Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman) | Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi Identitas/Karakteristik/Pengalaman | TOTAL |
|------------------|--|--|-------|
| | | | |

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK
BUKALAPAK)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| |
|-------|
| Total |
| TOTAL |

Sumber : Dimodifikasi dari (Sudjana & Nana, 2000)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif variabel X yang terfokus pada penelitian *online customer review* melalui *content review*, *credibility*, *timeliness*, *volume*. 2) Analisis deskriptif variabel Y *online purchase decision*, dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *online purchase decision* melalui *content creative*, *ease of shopping*, *price*, *service*, dan *security*.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.8 merupakan tabel analisis data deskriptif menunjukkan format tabel yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3.8
TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

| No | Pernyataan | <u>Alt Jawaban</u> | | | | | Total | Skor Ideal | Total Skor Per-Item | % Skor |
|------------|------------|--------------------|---|---|---|---|-------|------------|---------------------|--------|
| | | 6 | 5 | 4 | 3 | 1 | | | | |
| Skor | | | | | | | | | | |
| Total Skor | | | | | | | | | | |

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran & Uma, 2003).

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.9 kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan |
|----|---------------------|--------------------|
| 1 | 0% | Tidak Satu pun |
| 2 | 1% - 25% | Sebagian Kecil |
| 3 | 26% - 49% | Hampir Setengahnya |
| 4 | 50% | Setengahnya |
| 5 | 51% - 75% | Sebagian Besar |
| 6 | 76% - 99% | Hampir Seluruhnya |
| 7 | 100% | Seluruhnya |

Sumber: (Ali, 1985).

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online purchase decision* (Y) dan variabel *online customer review* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

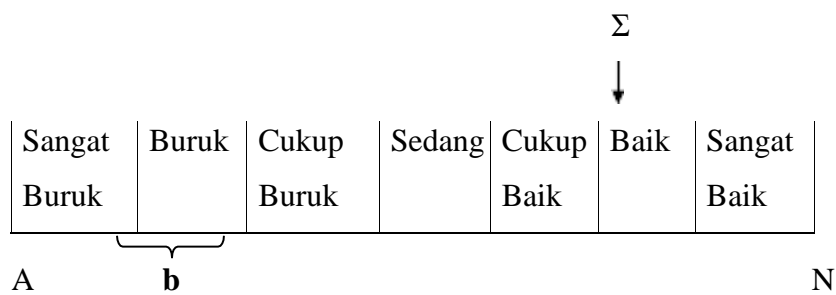
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

Skor Setiap Tingkatan =
$$\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *online purchase decision* dan variabel *online customer review* berikut:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE PURCHASE DECISION

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal

1.2.7.2. Analisis Data Verifikatif

1.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah seluruh data yang didapatkan dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka perlu dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Muklis, 2017). Melalui metode penelitian ini maka dapat diketahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau dapat pula digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Penggunaan penelitian verifikatif dapat berguna untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* terhadap *online purchase decision*.

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online customer review* (X) terhadap *online purchase decision* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam

penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM ialah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstruksya ataupun hubungan antar konstruk (S. Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Haryadi Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam model perhitungan SEM, di antaranya sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

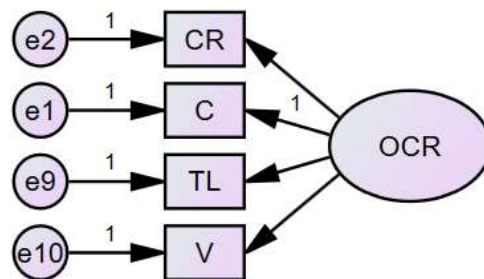
Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (*variabel manifest*). Model

pengukuran di dalam SEM dikenal juga sebagai analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis/CFA*) karena hubungan di antara variabel laten dan variabel-variabel manifes dimodelkan dalam bentuk analisis faktor (H. Sarjono & Julianita, 2015). Pada perhitungan CFA terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *online customer review*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada gambar 3.2 mengenai model pengukuran *online customer review*, dan gambar 3.3 mengenai model pengukuran *online purchase decision* sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel *Online Customer Review*



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

Keterangan :

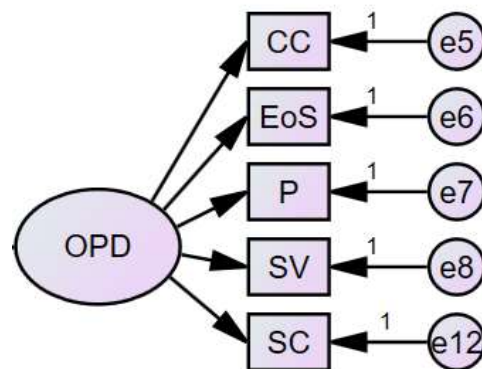
CR = *Content Review*

C = *Credibility*

TL = *Timeliness*

V = *Volume*

2) Variabel *Online Purchase Decision*



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *ONLINE PURCHASE DECISION*

Keterangan:

CC = *Creative Content*

EoS = *Ease of Shopping*

P = *Price*

SV = *Service*

SC = *Security*

2. Model Struktural

Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linear, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan *non-linear* (Haryadi Sarjono & Julianita, 2015). Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.4 mengenai diagram jalur pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* berikut:



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*

Hanah Fatukha Rahmawati, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA YANG TERGABUNG DALAM GRUP FACEBOOK BUKALAPAK)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2.3 Tahapan dan Prosedur Analisis SEM

Tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model merupakan tahap pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Haryadi Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum melakukan estimasi model. Berikut ini langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model menurut (Wijanto, 2007), yaitu:

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian.
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati.
- 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.

b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.

c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada tahapan ini model akan dikaji mengenai kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang terdapat dalam model dan akan dikaji pula kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Sarwono (2010) menjelaskan terdapat empat kategori model struktural dalam SEM, yakni:

a. Model “*Just-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Model ini secara ilmiah tidak menarik karena tidak ada *Degree of Freedom* (DF) sehingga model harus selalu diterima / tidak dapat ditolak ($DF = \text{data} - \text{parameter}$).

- b. Model “*Over-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian variabel-variabel yang teramati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi. Dengan demikian terdapat DF positif sehingga memungkinkan penolakan model.
- c. Model “*Under-Identified*”: Jumlah poin data varian dan kovarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Dengan demikian model akan kekurangan informasi yang cukup untuk mencari pemecahan estimasi parameter karena akan terdapat solusi yang tidak terhingga untuk model yang seperti ini.
- d. *Saturated Model*: memiliki parameter bebas sebanyak jumlah moments (rata-rata dan varian). Jika dianalisis dengan data yang lengkap, maka model akan selalu cocok dengan data sampel secara sempurna ($\text{Chi square} = 0.0$; $\text{DF} = 0$).

3. Estimasi Model

Jika data telah terkumpul maka selanjutnya adalah mengestimasi model setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya. Adapun metode estimasi yang umum dipakai adalah *maximum likelihood* (ML).

4. Evaluasi Model

Pada langkah ini peneliti akan melakukan evaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahapan ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara menyeluruh. Tahapan evaluasi model diawali dengan uji normalitas dan dilanjutkan dengan uji model pengukuran (*measurement model*) dengan melakukan analisis pada faktor konfirmasi untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel laten. Selanjutnya peneliti akan melakukan pengujian pada model struktural serta menilai *overall fit* model yang mengacu pada *goodness of fit* (GoF).

5. Modifikasi Model

Jika hasil pada evaluasi dan interpretasi dalam tahapan sebelumnya dinyatakan tidak atau belum *fit*, maka yang perlu dilakukan adalah melakukan modifikasi atau respesifikasi pada model.

3.2.7.2.4 Pengujian Hipotesis

Setelah model diuji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p -value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *online purchase decision*

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *online purchase decision*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang *online customer review* dalam membentuk *online purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *online customer review* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online purchase decision* Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi di tunjukan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).