

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian terbagi atas variabel bebas dan variabel terikat. Berikut merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

1. *Online customer review* sebagai variabel bebas (X).
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop melalui pengguna aplikasi TikTok. Waktu pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan *cross sectional*, artinya waktu pengambilan data hanya dilakukan secara satu kali atau sesaat (Ahyar et al., 2020)

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sudaryana & Agusiady (2020) metode deskriptif merupakan metode penganalisisan data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul. Metode deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai gambaran dari variabel *Online customer review* dan gambaran mengenai keputusan pembelian terhadap produk *moisturizer* Whitelab. Sedangkan metode verifikatif, menurut Sudaryana & Agusiady (2020) merupakan metode untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Metode verifikatif dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Whitelab. Berdasarkan jenis penelitian yang menggunakan deskriptif dan verifikatif maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*. *Explanatory survey* yaitu penelitian

untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat terhadap objek penelitian. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan dimulai sejak tanggal 26 April 2023-23 Agustus 2023.

3. 2. 2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal sebagai desain penelitian untuk mengetahui sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Pad Produk *Moisturizer Whitelab*.

3. 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah sebuah ide atau konsep dalam penelitian yang dapat diobservasi dan diukur. Nilai yang ada dalam variabel dapat berbentuk angka dan kategori. (Ismayani, 2019). Terdapat dua variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (variabel independent) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Online customer review* (Variabel X)
2. Variabel terikat (Variabel dependen) merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Variabel Y).

Operasionalisasi variabel secara terperinci dijelaskan dalam Tabel 3. 1:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Online customer review</i> (X) Merupakan jenis perkembangan baru	<i>Argument Quality</i>	Tingkat objektivitas ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
dari word of mouth (WOM) yang berisi pernyataan positif atau negative tentang suatu produk atau layanan yang sebagian besar ditulis secara singkat. (Rossi, 2018)		Tingkat pemahaman ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
		Tingkat kredibilitas ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
		Tingkat kejelasan ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
		Tingkat alasan yang cukup mendukung pendapat moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
		Tingkat penulisan ulasan yang baik tanpa banyak kesalahan ejaan atau tata bahasa pada ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
	<i>Volume</i>	Tingkat jumlah ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
		Tingkat kuantitas Informasi dalam ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
		Tingkat jumlah peringkat yang tersedia dalam ulasan moisturizer whitelab	<i>Interval</i>
	<i>Valence</i>	Tingkat pembelian produk dengan rata-rata bintang lima dalam <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab</i> di TikTok Shop	<i>Interval</i>
		Tingkat pembelian produk dengan melihat rata-rata bintang 4 dalam <i>Online Costumer Review</i>	<i>Interval</i>

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<i>Moisturizer</i> Whitelab di TikTok Shop	
		Tingkat pembelian produk dengan melihat rata-rata bintang 3 dalam <i>Online Costumer Review Moisturizer</i> Whitelab di TikTok Shop	<i>Interval</i>
		Tingkat pentingnya peringkat bintang daripada ulasan tertulis pada ulasan <i>moisturizer whitelab</i>	<i>Interval</i>
	<i>Source credibility</i>	Tingkat kredibilitas penulis ulasan <i>moisturizer whitelab</i>	<i>Interval</i>
		Tingkat keandalan penulis ulasan	<i>Interval</i>
		Tingkat keahlian penulis ulasan <i>moisturizer whitelab</i>	<i>Interval</i>
Keputusan Pembelian (Y) Merupakan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan berupa pemilihan produk, pemilihan merek, syarat (berupa diskon), dan jumlah pembelian. (Schiffman dalam Djatmiko, T., Pradana, R. 2015)	<i>Cognitive</i>	Tingkat pengetahuan terhadap <i>moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	<i>Interval</i>
		Tingkat pemahaman terhadap fitur ulasan <i>moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	<i>Interval</i>
	<i>Affective</i>	Tingkat kesukaan konsumen terhadap <i>moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	<i>Interval</i>

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Tingkat ketertarikan konsumen terhadap <i>moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	<i>Interval</i>
	<i>Conative</i>	Tingkat keinginan untuk membeli <i>moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	<i>Interval</i>
		Tingkat kecenderungan untuk membeli <i>moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	<i>Interval</i>
		Tingkat kecenderungan untuk membeli <i>moisturizer</i> Whitelab dalam waktu dekat setelah membaca ulasan di TikTok Shop	<i>Interval</i>

(Data diolah peneliti. 2023)

3. 4 Sumber Data, Alat dan Pengumpulan Data

3. 4. 1 Sumber Data

Data merupakan hal penunjang dalam keberhasilan sebuah penelitian. Karena dengan sebuah data yang jelas, sebuah penelitian dapat dipertanggung jawaban kebenarannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu (Ahyar et al., 2020):

1. Data Primer

Data primer sebagai cara pengambilan data langsung kepada sumbernya melalui pengukuran, menghitung sendiri dengan penyebaran angket, wawancara, dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengambilan data tidak langsung dari orang lain seperti mengambil data dari buku, laporan, pustaka, dan lain-lain.

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

Penelitian ini, sumber data primer didapatkan melalui penyebaran kuisisioner pra penelitian yang disebar kepada para wanita yang menggunakan e-commerce dan mengenal *skincare*. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari *website*, *marketplace* terkait, artikel, dan sumber yang relevan dengan penelitian ini. Berikut jenis dan sumber data yang didapatkan pada penelitian ini:

Tabel 3. 2 Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Jumlah pengguna internet di Indonesia periode Januari 2012 – Januari 2023	Sekunder	Website dataindonesia https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023
2	Data <i>marketplace</i> paling populer di Indonesia pada Q2 2022	Sekunder	Website iPrice insight https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/
3	Data produk yang paling diminati saat berbelanja online	Sekunder	Website databooks https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja
4	Data pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia tahun 2014 – 2027	Sekunder	Website databooks https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-5produk-kecantikan-dan-p6erawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022
5	Data jenis-jenis <i>skincare</i> yang paling disukai perempuan Indonesia	Sekunder	Website databooks https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia
6	Merek Pelembab Paling Laris di Indonesia (1-15 Mei 2023)	Sekunder	Instagram Kompas https://www.instagram.com/p/CtY4OuNSXkH/
7	Data penjualan pelembab - pelembab di TikTok Shop	Sekunder	TikTok Shop

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

8	Data marketplace yang paling sering digunakan	Primer	Diolah peneliti, Mahasiswa UPI
9	Data moisturizer yang paling dikenal responder	Primer	Diolah peneliti, Mahasiswa UPI
10	Data alasan berbelanja di marketplace	Primer	Diolah peneliti, Mahasiswa UPI
11	Kuisisioner Penelitian	Primer	Diolah peneliti, Mahasiswa UPI

(Data diolah peneliti. 2023)

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian, untuk menguji hipotesis ataupun menjawab rumusan masalah harus menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk diambil kesimpulan yang akan dijadikan landasan. Sehingga data tersebut harus berasal data yang baik dan benar menggunakan instrumen pengumpulan data yang baik (Riduwan, 2018). Alat pengumpulan data pada penelitian ini meliputi:

1. Kuisisioner/Angket

Angket atau yang dikenal sebagai kuisisioner yaitu alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada orang lain yang sesuai kriteria yang mampu memberikan respons secara rela. Tujuannya untuk mendapatkan informasi dari responden secara lengkap terhadap suatu masalah serta tidak merasa cemas terhadap jawaban yang diberikan jika tidak sesuai dengan pertanyaan.

2. Studi literatur/dokumentasi

Studi literatur merupakan alat pengumpulan data dengan langsung mengunjungi tempat penelitian atau melalui buku atau dokumentasi yang sesuai dengan penelitian untuk mendapatkan data.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan objek penelitian secara keseluruhan meliputi manusia, hewan, benda-benda, peristiwa, gejala, tumbuhan, ataupun objek yang memiliki kriteria tertentu dalam penelitian (Ahyar et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini merupakan total pengguna moisturizer whitelab dilihat dari total penjualan

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

moisturizer whitelab pada TikTok Shop per tanggal 12 April 2023 pukul 01:22 WIB sebanyak 7089 produk yang terjual.

3. 5. 2 Sampel

Sebagian dari anggota populasi yang dinamakan sampel, diambil menggunakan teknik pengambilan sampling yang menggambarkan keadaan populasi atau mampu menjadi kesimpulan dari populasi (Ahyar et al., 2020) . Jika peneliti melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi (sensus), maka akan mengalami kesulitan karena jumlah yang relative sangat besar dan kesulitan dalam menghitungnya, adanya waktu yang terbatas, tenaga, dan biaya dalam pelaksanaan penelitian. Penentuan sampel yang representatif dapat mewakili keadaan dalam populasi dengan jumlah sampel yang terbatas dihitung dengan besar selisih antara ciri-ciri dalam sampel dan ciri-ciri populasinya.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai rumus pengambilan sampel. Alasannya karena dalam penelitian ini populasi pengguna moisturizer whitelab di TikTok Shop telah diketahui, maka rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Taraf kesalahan

Dari rumus tersebut, tingkat kesalahan yang diambil sebesar 5% atau 0,05 yang mengacu pada taraf kesalahan maksimal dalam penelitian ini. Maka jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

$$n = \frac{7089}{1 + 7089(0,05)^2}$$

$$n = \frac{7089}{1 + 7089(0,0025)}$$

$$n = \frac{7089}{1 + 17,7225}$$

$$n = \frac{7089}{18,7225} = 378,6 \approx 379$$

Maka, hasil dari perhitungan rumus Slovin diatas diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 379 responden.

3. 5. 3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel merupakan strategi atau metode untuk mengambil sebagian dari kelompok besar untuk dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan dengan benar-benar representatif. Tujuannya untuk menggeneralisasikan populasi dari berdasarkan pengamatan sampel. Bagian kecil yang diambil dari kelompok besar tersebut akan membantu memahami kelompok kecil secara lebih mendalam melalui pertanyaan-pertanyaan. (Pakpahan, Andrew F,dkk. 2021).

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknnin *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dijadikan sampel (Ahyar et al., 2020). Teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel secara khusus yang berlandaskan pada tujuan penelitian (Ahyar et al., 2020) .Teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*..

Peneliti akan menyebarkan angket atau kuisisioner melalui google form yang disebarkan kepada responden secara online. Kriteria dari sampel yang telah ditentukan yaitu:

1. Pengguna Produk Moisturizer Whitelab
2. Pernah bertransaksi menggunakan TikTok Shop

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah asas tertulis tentang sebuah pengamatan, wawancara, dan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (Ovan & Saputra. A, 2020). Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran validitas dan reabilitas instrumen yang diuji cobakan kepada responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan percobaan pertanyaan penelitian untuk mengetahui pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika menunjukkan hasil tidak valid maka pertanyaan yang diajukan dianggap tidak dipahami responden. Untuk menghitung validitas setiap pertanyaan, nilai pada pertanyaan dihubungkan dengan nilai totalnya dengan nilai tiap pertanyaan dikatakan dengan nilai x dan nilai total sebagai y (Sahir. 2021). Rumus pengujian validitas data menggunakan pearson product moment yaitu:

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

Dengan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subyek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

Kriteria uji validitas yaitu membandingkan nilai r hitung (pearson correlation) sebagai standar yang pernyataan valid atau tidaknya pertanyaan/pernyataan yang mendukung penelitian dengan nilai r tabel. Nilai r hitung akan digunakan. Kriteria pengujian Uji Validitas yaitu:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dapat dikatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dapat dikatakan invalid

Nilai koefisien validitas beredar antara +1,00 hingga -1,00. Dengan nilai koefisien +1,00 artinya individu dalam uji instrument dan uji kriteria memiliki hasil relative sama. Sedangkan nilai koefisien bernilai 0 maka artinya tidak ada hubungan instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi nilai koefisien validitas dalam suatu instrument, maka semakin baik instrumen tersebut.

Hasil pengujian validitas pada variabel *online customer review* dapat di lihat pada tabel 3.3:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas variabel Online customer review

<i>Online customer review</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Review Quality</i>				
1	Persepsi anda mengenai objektivitas <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab</i> di TikTok Shop	0,769	0,361	Valid
2	Persepsi anda terhadap pemahaman <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab</i> di TikTok Shop	0,729	0,361	Valid
3	Persepsi anda terhadap kejelasan <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab</i> di TikTok Shop	0,732	0,361	Valid
4	Persepsi anda terhadap kredibilitas <i>Online Costumer Review</i>	0,849	0,361	Valid

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

<i>Online customer review</i>				
No	Pernyataan	<i>r</i>hitung	<i>r</i>tabel	Keterangan
	<i>Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>			
5	Persepsi anda terhadap cukupnya alasan lain (baik berbentuk foto dan video) yang mendukung pendapat <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,864	0,361	Valid
6	Persepsi anda terhadap penyusunan tata bahasa yang baik dalam penulisan <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,785	0,361	Valid
<i>Volume</i>				
7	Persepsi anda mengenai jumlah <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,805	0,361	Valid
8	Tingkat kuantitas informasi <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,870	0,361	Valid
9	Persepsi anda mengenai jumlah peringkat <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,809	0,361	Valid
<i>Valence</i>				
10	Tingkat pembelian produk dengan rata-rata bintang 5 dalam <i>Online Costumer Review Moisturizer</i>	0,775	0,361	Valid

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

<i>Online customer review</i>				
No	Pernyataan	<i>t</i>_{hitung}	<i>t</i>_{tabel}	Keterangan
	Whitelab di TikTok Shop			
11	Tingkat pembelian produk dengan melihat rata-rata bintang 4 dalam <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,480	0,361	Valid
12	Tingkat pembelian produk dengan melihat rata-rata bintang 3 dalam <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,371	0,361	Valid
13	Persepsi anda terhadap peringkat bintang dibandingkan ulasan tertulis pada <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok</i>	0,755	0,361	Valid
<i>Source Credibility</i>				
14	Persepsi anda terhadap kredibilitas penulis <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,871	0,361	Valid
15	Persepsi anda terhadap keandalan penulis <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,807	0,361	Valid
16	Persepsi anda terhadap keahlian penulis <i>Online Costumer Review Moisturizer Whitelab di TikTok Shop</i>	0,772	0,361	Valid

(Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 for windows. 2023)

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas untuk setiap item pada variabel *online customer review* dinyatakan valid. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3.4 menunjukkan hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Cognitive</i>				
1	Tingkat pengetahuan terhadap <i>Moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	0,890	0,361	Valid
2	Tingkat pemahaman terhadap fitur ulasan <i>Moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	0,895	0,361	Valid
<i>Affective</i>				
3	Tingkat kesukaan konsumen terhadap <i>Moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	0,858	0,361	Valid
4	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap <i>Moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	0,842	0,361	Valid
<i>Conative</i>				
5	Tingkat keinginan untuk membeli <i>Moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	0,913	0,361	Valid
6	Tingkat kecenderungan untuk membeli <i>Moisturizer</i> Whitelab setelah membaca ulasan di TikTok Shop	0,825	0,361	Valid
7	Tingkat kecenderungan untuk membeli <i>Moisturizer</i> Whitelab dalam waktu	0,902	0,361	Valid

Keputusan Pembelian				
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	dekat setelah membaca ulasan di TikTok Shop			

(Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 for windows. 2023)

Tabel 3.4 memperlihatkan hasil pengujian validitas untuk setiap item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

3. 6. 2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai pengujian kekonsistenan jawaban dari responden yang dinyatakan dengan angka sebagai koefisien. Semakin tinggi koefisien maka konsistensi jawab responden tinggi (reliabilitas) (Sahir, 2022). Terdapat dua rumus dalam menghitung reliabilitas yaitu:

a. Cronbach's Alpha

Rumus mengukur reliabilitas dengan cronbach alpha yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t}\right)$$

Dengan:

R_{11} = nilai reliabilitas

K = jumlah item

$\sum s_i$ = jumlah varian skor tiap item

S_i = varian total

Perhitungan reliabilitas dengan Cronchbach alpha menyatakan bahwa instrumen reliable jika koefisien reliabititas $> 0,6$, dan dinyatakan tidak reliable jika koefisien reliabilitas $< 0,6$.

b. Spearman brown

Rumus mengukur reliabilitas dengan spearman brown yaitu:

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dengan:

R = nilai reliabilitas

R_b = korelasi product momen antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi, dapat digunakan kriteria sebagai berikut: (Arikunto, 2010)

- Antara 0,800 – 1,00 merupakan sangat tinggi
- Antara 0,600 – 0,799 merupakan tinggi
- Antara 0,400 – 0,599 merupakan cukup
- Antara 0,200 – 0,399 merupakan rendah
- Kurang dari 0,200 merupakan sangat rendah

Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah selesai melakukan uji validitas dengan hasil yang valid.

Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian variabel *online customer review* (X) dan keputusan pembelian (Y) pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 menunjukkan hasil yang reliable dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada *online customer review* (X) dan keputusan pembelian (Y) karena nilai dari r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Online customer review</i>	0,944	0,6	Valid
2	Keputusan Pembelian	0,948	0,6	Valid

(Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 for windows. 2023)

3. 7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3. 7. 1 Rancangan Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah, mengukur, dan menganalisis data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan

mencapai hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan, sehingga diperlukan metode penganalisisan data dengan benar.

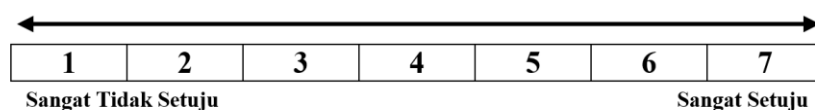
Alat penelitian ini menggunakan kuisisioner, yang disusun oleh penulis sesuai dengan variabel penelitian yaitu *Online customer review* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

3. 7. 1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data dari hasil kuisisioner mengenai variabel yang diteliti yaitu *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil skor dari variabel X serta Variabel Y. Untuk mengukur penelitian ini digunakan skor ideal dari jawaban responden dalam kuisisioner yang kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui jawaban melalui rumus:

1. Skor maksimum = skor tertinggi \times jumlah butir \times jumlah responden
2. Skor minimum = skor terendah \times jumlah butir \times jumlah responden
3. Panjang interval = (skor ideal – skor minimum) : banyak interval
4. Persentase skor = (total skor : nilai maksimum) \times 100%

Untuk mengukur instrument dalam penelitian menggunakan skala semantic differential. Berikut merupakan gambar mengenai skala semantic differential pada gambar 3.1:



Gambar 3. 1 Skala Semantic Differential

3. 7. 2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel customer review (X) terhadap minat beli (Y). Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji statistic dengan menitikberatkan pada perilaku variabel

penelitian. Dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel, maka teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana.

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas merupakan pengujian dalam mengetahui selisih dari data yang diteliti dengan nilai prediksi (nilai residual) apakah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Untuk melakukan uji normalitas syaratnya data yang diperoleh dari sampel terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui normal tidaknya data sampel terdistribusi yaitu menggunakan Chi squar, skewnes, kurtosis, normal probability plot, uji Kolmogorov smirnov.

3.8.2 Analisis Korelasi

Tujuan dilakukannya analisis korelasi yaitu untuk menentukan hubungan dua atau beberapa variabel independen dengan variable dependen secara bersama-sama diwakili oleh koefisien yang menunjukkan pentingnya hubungan antar variable. Rentang nilai koefisien R berada di 0 sampai 1 yang artinya jika mendekati 1 semakin kuat , begitu sebaliknya.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menggambarkan dan menghitung hubungan antar variabel. Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang hanya terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sahir, 2022). Karena dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel *online customer review* (Variabel X) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Persamaan linier regresi sederhana yaitu (Sahir, 2022):

$$Y = a+bX$$

Dengan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (jika nilai a sebesar 0, maka Y akan konstanta atau sebesar a)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu:

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

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Menguji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan serta dapat dipercaya antara *Online customer review* sebagai variabel independen (X) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Kemudian akan diambil kesimpulan dari penerimaan atau penolakan dari hipotesis yang dirumuskan.

Hipotesis merupakan asumsi sementara untuk mengetahui kebenaran pengujian (Sahir, 2022). Hipotesis meliputi hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T.

Uji T adalah pengujian untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan pengujian koefisien regresi parsial. Hipotesis yang digunakan yaitu:

Ho : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Isna Fatma Sulaha, 2023

ONLINE CUSTOMER REVIEW: BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER WHITELAB? (SURVEI PADA KONSUMEN MOISTURIZER WHITELAB DI TIKTOK SHOP)

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