

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *online customer review* pada pengunjung situs Female Daily terhadap *purchase intention* produk kosmetik Focallure. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *online customer review* ( $X$ ) yang terdiri dari *argument quality* ( $X_1$ ), *volume* ( $X_2$ ), *valence* ( $X_3$ ), *timeliness* ( $X_4$ ) *source Credibility* ( $X_5$ ) (Schepers, 2015). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* ( $Y$ ) dengan dimensi minat transaksional ( $Y_1$ ) minat referensial ( $Y_2$ ), minat preferensial ( $Y_3$ ) dan minat eksploratif ( $Y_4$ ) (Ferdinand., 2006).

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung situs Female Daily produk kosmetik Focallure. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada tahun 2023.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif menggambarkan peristiwa pasar. untuk peneliti dalam menggambarkan suatu fenomena pasar, seperti menemukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan dan membuat prediksi (Pratidana, 2017). Dengan menggunakan penelitian deskriptif, pandangan responden dapat dipelajari secara menyeluruh tentang *online customer review* yang terdiri dari *argument quality, volume, valence, timeliness, source Credibility* (Schepers, 2015). Serta gambaran mengenai *purchase intention* yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand., 2006).

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktik dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh

*online customer review* pada pengunjung situs Female Daily terhadap *purchase intention* produk kosmetik Focallure. Pada dasarnya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan untuk memecahkan masalah. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan. Oleh karena itu, metode *explanatory survey* digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui kuesioner. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui pendapat sebagian populasi yang diteliti tentang penelitian.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *online customer review* (X) serta variabel endogen yaitu *purchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online Customer Review</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Online customer review</i> adalah pengalaman penggunaan pribadi (Pousttchi & Wiedemann, 2007). <i>Argument Quality</i>	<i>argument quality</i>	Objektivitas <i>online review</i>	<i>Review</i> yang terdapat pada forum Female Daily mengenai Focallure	Interval	1
		merupakan elemen penting yang memengaruhi pemrosesan informasi kognitif konsumen. (Tricahyono et al., 2019)	Kejelasan <i>online review</i>	<i>Review</i> yang terdapat pada forum Female Daily berisi penjelasan mengenai kosmetik Focallure.	Interval	2
	<i>Volume</i>	Dimensi ini mengarah kepada	Quantity	Jumlah review yang terdapat pada produk	Interval	3-4

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		popularitas produk atau seberapa banyak <i>review</i> yang ada. (Schepers., 2015)		kosmetik Focallure mempengaruhi pembelian		
	<i>Valence</i>	Valence, mengacu pada <i>online review</i> positif maupun negatif (Park, Lee, Han., 2009)	Review positif	<i>Review</i> pada forum Female Daily mengenai kosmetik Focallure terdapat ulasan positif	Interval	5
	<i>Timelines</i>	Dimensi ini <i>Actual</i> menyangkut tentang ke <i>aktualan OCR</i> (Schepers., 2015)	Aktual	<i>Review</i> yang terdapat pada produk kosmetik Focallure di Female Daily merupakan informasi yang aktual.		6-8
	<i>Source credibility</i>	<i>Source Credibility</i> . persepsi penerima pesan tentang kredibilitas sumber pesan (Schepers., 2015)	Mempercayai pesan dan informasi yang diberikan  Relevansi	<i>Review</i> pada produk kosmetik Focallure berasal dari sumber terpercaya.  <i>Review</i> yang terdapat pada produk kosmetik Focallure di Female Daily merupakan informasi yang benar.	Interval	9 dan 11  Interval 10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i> didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk membantu manajer dalam menentukan sebuah konsep apakah dapat dinyatakan layak dan dapat mengembangkan lebih lanjut mengenai segmen geografis maupun segmen konsumen untuk menjadikan sebuah target (Peña-García et al., 2020).					
	Minat transaksional	Minat transaksional ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk (Ferdinand, 2006).	Ketertarikan pada kosmetik	Ketertarikan pada produk kosmetik Focallure di Female Daily.	Interval	12
			Ketertarikan remaja untuk membeli	Ketertarikan untuk membeli produk kosmetik Focallure.	Interval	13
	Minat referensial	Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (Ferdinand, 2006).	Referensi	Ketertarikan untuk mencari referensi produk kosmetik Focallure pada forum Female Daily dan menginformasikan kepada orang lain.	Interval	15-17
Minat preferensial 1	Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. (Ferdinand, 2006).	Keutamaan memilih produk	Ketertarikan untuk memilih produk kosmetik Focallure berdasarkan manfaat dan komposisinya.	Interval	18-19	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	Minat eksploratif	Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinand, 2006).	Pencarian informasi mengenai produk	Ketertarikan untuk mencari informasi kualitas produk kosmetik Focallure.	Interval	20
			Membandingkan produk dengan produk lainnya	Ketertarikan untuk membandingkan harga kosmetik Focallure dengan produk lainnya.	Interval	21

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah penelitian atau penyelidikan, menurut McDaniel dan Gates (2015) Sumber data utama penelitian diperoleh melalui survei yang disebarkan kepada sejumlah peserta yang dianggap mewakili populasi data penelitian.

Rika Restyana Ridwan, 2023

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PENGUNJUNG SITUS FEMALE DAILY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK FOCALLURE*

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

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Hasil riset penjualan team asosiasi digital marketing indonesia periode 2022	Hasil riset penjualan team asosiasi <i>digital marketing</i> indonesia periode 2022 sumber : digimind, 2022	Sekunder
2	Perkembangan pasar kosmetik di indonesia	Perkembangan pasar kosmetik di indonesia sumber : statista, 2023	Sekunder
3	5 top brand kosmetik bibir yang dikuasai tokopedia dan shopee periode 16 – 31 agustus 2022	5 top brand kosmetik bibir yang dikuasai tokopedia dan shopee periode 16 – 31 agustus 2022 Sumber : compas, 2022	Sekunder
4	<i>Review</i> Focallure pada <i>website</i> Female Daily	<i>Review</i> Focallure pada <i>website</i> Female Daily Sumber : FemaleDaily, 2021	Sekunder
5	<i>Traffic statistics website beauty online</i> di indonesia 2020 - 2021	<i>Traffic statistics website beauty online</i> di indonesia 2020 - 2021 Sumber : Similarweb.com, 2022	Sekunder
6	Jumlah <i>followers social media</i>	Jumlah <i>followers social media</i> (Instagram Focallure.id,2023)	Sekunder
7	Penelitian pra survei	Penelitian pra survei Sumber : Pra Survei, 2023	Primer
8	Tanggapan pengunjung Female Daily terhadap kosmetik Focallure mengenai online customer review	Hasil pengolahan data pengunjung forum Female Daily mengenai kosmetik Focallure	Primer
9	Tanggapan pengunjung Female Daily terhadap kosmetik Focallure mengenai purchase intention	Hasil pengolahan data pengunjung forum Female Daily mengenai kosmetik Focallure	Primer

### 3.2.4 Populasi,Sampel,dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menarik bagi seorang peneliti untuk diteliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis. Selama

pengumpulan data, selalu ada objek yang akan diteliti, baik itu benda, manusia, aktivitas mereka, atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi, penelitian ini melihat 214.000 *followers* Instagram Focallurebeautyid pada 26 Februari 2023 pukul 15.00 WIB. pada link <https://www.instagram.com/focallurebeautyid/>.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini melakukan kajian terhadap online customer review dengan objek penelitian pada Instagram kosmetik Focallure sebanyak 214.000 orang per tanggal 26 Februari 2023. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus tabel Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2016). Gambar 3.1 berikut ini menunjukkan rumus tabel yang digunakan untuk menentukan sampel menurut Krejcie dan Morgan.

Population	Confidence level 90 per cent			Confidence level 95 per cent			Confidence level 99 per cent		
	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence
30	27	28	29	28	29	29	29	29	30
50	42	45	47	44	46	48	46	48	49
75	59	64	68	63	67	70	67	70	72
100	73	81	88	79	86	91	87	91	95
120	83	94	104	91	100	108	102	108	113
150	97	111	125	108	120	132	122	131	139
200	115	136	158	132	150	168	154	168	180
250	130	157	188	151	176	203	182	201	220
300	143	176	215	168	200	234	207	233	258
350	153	192	239	183	221	264	229	262	294
400	162	206	262	196	240	291	250	289	329
450	170	219	282	207	257	317	268	314	362
500	176	230	301	217	273	340	285	337	393
600	187	249	335	234	300	384	315	380	453
650	192	257	350	241	312	404	328	400	481
700	196	265	364	248	323	423	341	418	507
800	203	278	389	260	343	457	363	452	558
900	209	289	411	269	360	468	382	482	605
1,000	214	298	431	278	375	516	399	509	648
1,100	218	307	448	285	388	542	414	534	689
1,200	222	314	464	291	400	565	427	556	727
1,300	225	321	478	297	411	586	439	577	762
1,400	228	326	491	301	420	606	450	596	796
1,500	230	331	503	306	429	624	460	613	827
2,000	240	351	549	322	462	696	498	683	959
2,500	246	364	581	333	484	749	524	733	1,061
5,000	258	392	657	357	536	879	586	859	1,347
7,500	263	403	687	365	556	934	610	911	1,480
10,000	265	408	703	370	566	964	622	939	1,556
20,000	269	417	729	377	583	1,013	642	986	1,688
30,000	270	419	738	379	588	1,030	649	1,002	1,737
40,000	270	421	742	381	591	1,039	653	1,011	1,762
50,000	271	422	745	381	593	1,045	655	1,016	1,778
100,000	272	424	751	383	597	1,056	659	1,026	1,810
150,000	272	424	752	383	598	1,060	661	1,030	1,821
200,000	272	424	753	383	598	1,061	661	1,031	1,826
250,000	272	425	754	384	599	1,063	662	1,033	1,830
500,000	272	425	755	384	600	1,065	663	1,035	1,837
1,000,000	272	425	756	384	600	1,066	663	1,036	1,840

Sumber : (Sugiyono, 2016)

**GAMBAR 3.1**  
**TABEL KREJCIE DAN MORGAN**

Gambar 3.1 menunjukkan tabel untuk menentukan sampel, menurut Krejcie dan Morgan yang akan digunakan pada penelitian ini. Adapun populasi yang didapat dari followers Instagram Focallurebeautyid berukuran 214.000 followers. Penentuan sampel menurut tabel Krejcie dan Morgan dengan jumlah populasi dibulatkan menjadi 200.000 maka dengan tingkat kepercayaan 95% didapat jumlah sampel 383.

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus tabel Krejcie dan Morgan, maka pada penelitian ini ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah 383 untuk keperluan penelitian ukuran sampel di tambah 37 sehingga ukuran sampel sejumlah 420.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

*Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur *random* dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013). Populasi didapatkan dari tabel krejcie dan morgan dengan menggunakan *followers* instagram focallure dengan populasi sebanyak 214.000 kemudian di dapat ukuran *sample* sebanyak 383 dan ditambah 37 menjadi 420, *sample* didapat menggunakan kerangka *sampling* angka random dengan menggunakan rumus excel yaitu =Randbetween.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *online customer review* dan *purchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Website* forum Realme, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *online customer review* serta *purchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengunjung situs Female Daily pada Kosmetik Focallure melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung. Berikut adalah *link* untuk pengisian kuesioner mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Focallure :

<https://bit.ly/kuesioneronlinecustomerreview>

### 3.2.6 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) versi 29 for Windows.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Dimana r adalah koefisien korelasi Pearson dan db adalah derajat bebas. Keputusan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Item instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{0,05}$ ; maka item instrumen tersebut dapat digunakan.

- b. Item instrumen dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{0,05}$ ; maka item instrumen tersebut tidak dapat digunakan.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui tentang instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument online customer review sebagai variabel x dan purchase intention sebagai variabel y.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $db=n-2$  ( $40-2=38$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,320. Hasil uji coba instrument penelitian dari variabel *online customer review* (X) dan *purchase intention* (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 29,0 for windows. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320. Berikut hasil validitas yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.3

**TABEL 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Online Customer Review**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Argument Quality</i>				
1	Ulasan yang terdapat pada forum Female Daily berisi penjelasan mengenai kosmetik Focallure.	0,567	0,320	Valid
2	Kurangnya penjelasan mengenai ulasan kosmetik Focallure pada forum Female Daily	0,748	0,320	Valid
<i>Volume</i>				
3	Jumlah ulasan kosmetik Focallure pada forum Female Daily mempengaruhi pembelian	0,629	0,320	Valid
4	Jumlah ulasan kosmetik Focallure pada forum Female Daily tidak mempengaruhi pembelian	0,754	0,320	Valid
<i>Valence</i>				
5	ulasan pada forum Female Daily mengenai kosmetik Focallure terdapat ulasan positif	0,547	0,320	Valid
<i>Timeliness</i>				

6	ulasan pada produk kosmetik Focallure di Female Daily merupakan informasi yang aktual	0,502	0,320	Valid
7	Ulasan pada produk kosmetik Focallure di Female Daily merupakan informasi yang terbaru	0,554	0,320	Valid
8	ulasan dalam forum Female Daily merupakan informasi yang tidak aktual	0,578	0,320	Valid
<i>Source Credibility</i>				
9	Ulasan pada produk kosmetik Focallure berasal dari sumber terpercaya	0,499	0,320	Valid
10	Ulasan pada produk kosmetik Focallure di Female Daily merupakan informasi yang benar.	0,567	0,320	Valid
11	ulasan pada produk kosmetik Focallure berasal dari sumber yang tidak terpercaya	0,572	0,320	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pada instrument *online customer review* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi valence dengan item pertanyaan “Jumlah ulasan kosmetik Focallure pada forum Female Daily tidak mempengaruhi pembelian” yang nilai  $r_{hitung}$  0,754. Selanjutnya untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *argument quality* yaitu pada pernyataan “Ulasan pada produk kosmetik Focallure berasal dari sumber terpercaya.” yang nilai  $r_{hitung}$  0,499.

**TABEL 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Purchase Intention**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Minat Transaksional				
12	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kosmetik Focallure	0,670	0,320	Valid
13	Saya tertarik membeli produk kosmetik Focallure	0,513	0,320	Valid
14	Kurangnya ketertarikan dalam mencari informasi mengenai kosmetik Focallure	0,692	0,320	Valid
Minat Referensial				
15	Rasa ingin tahu yang besar untuk mencari informasi dari Forum Female Daily	0,555	0,320	Valid
16	saya tertarik menginformasikan produk kosmetik focallure kepada orang lain	0,590	0,320	Valid

17	rasa ingin tahu yang rendah dalam mencari informasi mengenai kosmetik Focallure pada forum Female Daily	0,629	0,320	Valid
<hr/>				
Minat Preferensial				
18	Saya tertarik karena terdapat banyak manfaat pada kosmetik focallure	0,701	0,320	Valid
19	Saya tertarik karena komposisi pada kosmetik focallure	0,653	0,320	Valid
20	Manfaat pada kosmetik Focallure sangat sedikit	0,560	0,320	Valid
<hr/>				
Minat Eksploratif				
21	saya membandingkan harga kosmetik Focallure dengan kosmetik lain yang sejenis	0,441	0,320	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pada instrument *purchase intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi minat preferensial dengan item pernyataan “Saya tertarik karena terdapat banyak manfaat pada kosmetik focallure” yang nilai  $r_{hitung}$  0,701. Selanjutnya untuk nilai terendah terdapat pada dimensi argument quality yaitu pada pernyataan “saya membandingkan harga kosmetik Focallure dengan kosmetik lain yang sejenis” yang nilai  $r_{hitung}$  0,441.

### 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. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (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.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan *Split Half Method* (Spearman-Brown Correlation) teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan ganjil genap) Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan rumus *Split Half Method* (Spearman-Brown Correlation) teknik belah dua, yaitu:

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil atau genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II

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

Sumber : (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas internal seluruh item

$rb$  = korelasi product momen

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $db=n-2$  ( $40-2=38$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,320. Hasil uji coba intrument penelitian dari variabel online customer review (X) dan purchase intention (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 29,0 for windows. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah reliabel karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320. Berikut hail validitas yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.5.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) >  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) <  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

**TABEL 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	Online Customer Review	0,870	0,320	Reliabel
2	Purchase Intention	0,820	0,320	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2023 (menggunakan SPSS 29 *for windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Variabel *online customer review* dengan hasil  $r_{hitung}$  0,870 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,320 dan variabel *purchase intention* hasil  $r_{hitung}$  0,820 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,320.

### 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 & Bougie, 2016). 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, di antaranya:

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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *online customer review* (X) dan terhadap *purchase intention* (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 & Bougie, 2016). 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 rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3.6  
SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. 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 pada ketiga variabel penelitian tersebut 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 (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas=batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
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 : (Sugiyono, 2016)

## 2. Skor Ideal

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

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

## 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase Intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase intention* melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*online customer review*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *online customer review* melalui *argument quality*, *volume*, *valence* dan *source credibility*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif

yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.8**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

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 *purchase intention* (Y) dan *online customer review* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

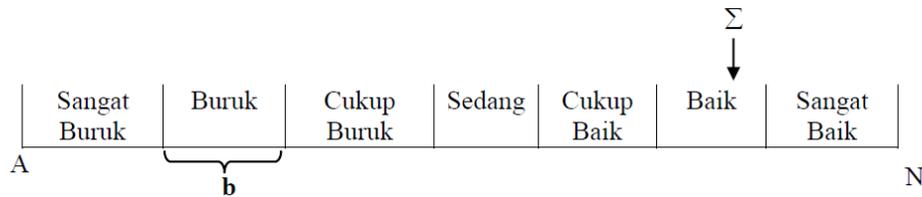
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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 (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *online customer review*, dan *purchase intention* berikut ini :



**GAMBAR 3.2**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW***  
**DAN *PURCHASE INTENTION***

Keterangan :

a = Skor minimum

b = Jarak interval

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online customer review* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis korelasi atau regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel (Y), analisis digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan Y apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Hasil yang diperoleh dengan analisis regresi linier sederhana yaitu didapatkan koefisien regresi pada variabel independent. (Suyono, 2015)

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Rika Restyana Ridwan, 2023

*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PENGUNJUNG SITUS FEMALE DAILY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK FOCALLURE*

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

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai kenormalan sebaran data pada sebuah kelompok data, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Untuk menguji kenormalan data maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji kurtosis atau Kolmogorov Smirnov, uji Chi Square, Skewnes, uji normal P-Plot, dan perangkat lunak SPSS (Sarwono, 2010). Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kolmogorov Smirnov. Tujuan digunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah untuk menguji uji statistik yang mana nantinya dapat menentukan kemungkinan nilai-nilai setiap variable berbeda dengan distribusi yang ditentukan. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic Kolmogorov Smirnov, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka data residual terdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka data residual terdistribusi tidak normal

## **2. Uji Linieritas**

Uji Linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui antara variabel dependen dan independent apakah linier atau tidak, penjelasan sederhananya yaitu apakah variabel bebas dan variabel tidak bebas pada penelitian ini berada pada suatu garis lurus atau tidak (Sarwono, 2010). Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai *sig. deviation from linierity* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel
- b. Jika nilai *sig. deviation from linierity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

## **3. Diagram Pencar**

Diagram Pencar (Scatter Plot) merupakan diagram yang memperlihatkan titik-titik pada garis koordinat tanpa adanya garis penghubung pada tiap titik-titiknya. Diagram ini digunakan untuk menunjukkan ada atau tidak hubungan antara variabel dependen dan variabel independent. Diagram ini dibuat dengan sumbu (X,Y), yang mana X sebagai absis dan Y sebagai ordinat. Sehingga nanti akan didapat titik-titik dari hasil plot antara kedua variabel yang disebut diagram pencar (Iskandar et al., 2016)

## **3. Uji Titik Terpencil**

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperhatikan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus statistik uji.

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

- a.  $t > tn-2$ : Tolak  $H_0$ , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan.
- b.  $t \leq tn-2$ : Terima  $H_0$ , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis

### 3.2.7.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dan satu variabel dependent (Y) sebelum mencari hubungan secara linier diharuskan menganalisis korelasinya terlebih dahulu. Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan anantara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2011). Menurut (Sugiyono, 2011) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis *Pearson Correlation Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq +1$ . Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Setelah mengetahui korelasi antara variabel X dan variabel Y maka kita perlu menghitung hubungan secara linear dengan rumus :

$$Y = a + bY$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent

a = Bagian Konstanta

b = Koefisien arah regresi Persamaan

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen secara bersamaan. Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersamaan dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $r^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen,

bila  $r^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila  $r^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$KD$  = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $Kd$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika  $Kd$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat

maka digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Jika nilai koefisien penentu semakin mendekati 100% artinya semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila semakin mendekati 0%. Berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah pedoman interpretasi koefisien penentu:

**TABEL 3.9**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

No	Interval Koefisien	Keterangan
1.	0% - 19,99%	Sangat Rendah
2.	20% - 39,99%	Rendah
3.	40% - 59,99%	Sedang
4.	60% - 79,99%	Kuat
5.	80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono,2008)

Berdasarkan interpretasi pada tabel di atas akan diketahui seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yang diketahui dari seberapa besar persentasenya.

### 3.2.7.2.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *online customer review* (X), sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linear sederhana dengan uji t untuk kedua variabel tersebut.

Probabilitas diterima dan ditolak hipotesis tergantung pada besaran perbedaan antara nilai sampel dan nilai hipotesis. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan cara uji parsial (uji t). uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012). Dirumuskan sebagai berikut

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

Sumber: (Sugiyono, 2014:288)

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,5 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis, yaitu sebagai berikut:

1. jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.