

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kepada pendekatan *Marketing for Hospitality Tourism* untuk menganalisis bagaimana pengaruh yang ditimbulkan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada wisatawan yang berkunjung ke *Coffee Shop* di Kawasan Braga Bandung. Objek penelitian sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (x) yang dibentuk oleh *volume* (x_{1.1}), *valence* (x_{1.2}), *helpfulness* (x_{1.3}) dan *perceived enjoyment* (x_{1.4}). Adapun variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision Involvement* (y) yang dibentuk dengan beberapa dimensi seperti *Care to choose* (y_{1.1}), *Perceived brand differences* (y_{1.2}), *Importance of right choice* (y_{1.3}) dan *Concern about outcome* (y_{1.4}).

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Coffee Shop* yang berada di Kota Bandung dimana daerah yang menjadi fokus utama adalah kawasan Jalan Braga diantaranya adalah Sawo Coffee & Roastery, Umbira dan Cupola. Objek dipilih berdasarkan data bahwa salah satu destinasi wisata kuliner yang populer menurut wisatawan adalah Kota Bandung (Astuti Pratminingsih et al., 2018). Braga menjadi salah satu daerah yang telah ditetapkan sebagai destinasi prioritas untuk wisata kuliner dan belanja (Pramezwarly & Hubner, 2021). Selain itu, terlihat dari jumlah pengikut Instagram ketiga *Coffee Shop* tersebut yang terhitung lebih sedikit dibandingkan dengan beberapa kompetitor lain di kawasan yang sama. Begitu pula dilihat dari ulasan yang merujuk ketiga *Coffee Shop* tersebut yang jumlahnya cukup banyak, memiliki *rating* yang baik, serta adanya perhatian dari pihak *Coffee Shop* yang memberikan respon berupa balasan terhadap ulasan yang dibuat oleh konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke salah satu dari tiga *Coffee Shop* tersebut yang sebelumnya mencari informasi melalui situs ulasan Google Review. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan menggunakan metode *explanatory survey* untuk mengumpulkan data informasi melalui kuesioner penelitian sehingga dapat mengetahui sampel atau

populasi dan objek penelitian yang diteliti. *Explanatory survey* dilakukan untuk memaparkan kedudukan dan pengaruh antar variabel.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau menghimpun data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi. Analisis ini memiliki tujuan untuk memperoleh data yang mampu mendeskripsikan topik yang diminati (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian deskriptif dilakukan perumusan pertanyaan penelitian dan hipotesis sebelumnya yang mana hal ini menunjukkan bahwa jenis penelitian ini bersifat direncanakan dan terstruktur (Malhotra et al., 2017). Penelitian deskriptif menyajikan gambaran tentang pandangan responden terhadap *Online Customer Review* yang terdiri dari *volume*, *valence*, *helpfulness* dan *perceived enjoyment* juga gambaran terhadap *Purchase Decision Enjoyment* yang dibentuk oleh *Care to choose*, *Perceived brand differences*, *Importance of right choice* dan *Concern about outcome* pada *Coffee Shop* di Braga Bandung yaitu diantaranya Sawo Coffee & Roastery, Umbira dan Cupola.

Penelitian verifikatif diaplikasikan ke dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan bukti yang sebenarnya dari hubungan sebab-akibat yang bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang menjadi penyebab (*independent variables*) dan variabel mana yang berperan sebagai pengaruh (*dependent variables*) (Malhotra et al., 2017). Jenis penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan sehingga diperoleh gambaran mengenai pengaruh yang ditimbulkan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada wisatawan yang berkunjung ke *Coffee Shop* di Braga Bandung melalui dorongan ulasan konsumen yang tertera di situs ulasan Google Review.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* sebagai variabel *independent* dan *Purchase Decision Involvement* sebagai variabel *dependen*. Berikut operasional variabel penelitian yang digambarkan pada tabel di bawah ini:

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

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 (x)</i>	<i>Volume</i>	Merupakan jumlah peringkat pelanggan untuk setiap tingkat valensi dan jumlah total peringkat (Chintagunta et al., 2010)	<i>Amount</i>	Tingkat besaran jumlah <i>rating</i> yang terdapat pada Google Review <i>Coffee Shop</i>	Interval	1			
				Tingkat besaran jumlah ulasan yang terdapat pada Google Review <i>Coffee Shop</i>		2			
				Tingkat kuantitas informasi tertulis yang terkandung dalam ulasan		3			
			<i>Quantity of Information</i>	Tingkat kuantitas informasi yang terkandung dalam media foto pada ulasan	Interval	4			
				<i>Valence</i>		Merupakan bentuk pernyataan positif atau negatif dari kandungan yang dimiliki suatu ulasan (Cheung & Thadani, 2010)	<i>Average Rating</i>	Tingkat kepercayaan pada pernyataan positif ulasan	5
								Tingkat kepercayaan pada pernyataan negative ulasan	6

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Average Customer Satisfaction</i>	Tingkat kepercayaan pada kepuasan konsumen dalam ulasan	Interval	7
				Tingkat kesesuaian penilaian ulasan positif dan ulasan negatif		8
	<i>Helpfulness</i>	Merupakan kegunaan dan relevansi ulasan dalam memfasilitasi keputusan pembelian (Connors et al., 2011)	<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat efektifitas ulasan <i>online</i> dalam memberikan informasi	Interval	9
			<i>Content</i>	Tingkat kelengkapan informasi yang tercantum dalam argumen ulasan	Interval	11
				Tingkat kemudahan argumen ulasan untuk dapat dimengerti		12
			<i>Source Credibility</i>	Tingkat kebenaran ulasan berdasarkan peringkat pengulas yang tercantum	Interval	13

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat kebenaran informasi ulasan berdasarkan aktivitas pengulas dalam membuat ulasan		14
	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> merupakan sejauh kenyamanan dirasakan ketika membaca review yang terdapat pada suatu sistem (Elwalda et al., 2016)	<i>Enjoyment</i>	Tingkat kemudahan fitur yang disediakan <i>online</i> untuk digunakan		15
			<i>Enjoyable</i>	Tingkat kenyamanan performa yang dirasakan saat membaca ulasan <i>online</i>	Interval	16
			<i>Interesting</i>	Tingkat kemenarikan tampilan situs dalam menampilkan ulasan	Interval	17
				Tingkat kesenangan dalam menggunakan situs ulasan		18
<i>Purchase Decision Involvement (y)</i>	<i>Purchase Decision Involvement</i> merupakan suatu pandangan tentang tingkat minat dan perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan menitik beratkan pada arti pemilihan merek serta pandangan terhadap pilihan alternatif yang tersedia (Liu et al., 2018; Mittal, 1989; Prasad et al., 2017; Sang et al., 2018)					
	<i>Care to Choose</i>	<i>Care to Choose</i> merupakan seberapa konsumen	<i>Choose</i> gambaran peduli dalam	<i>Brand Concern</i>	Tingkat kepedulian dalam memilih <i>coffee shop</i> terbaik untuk dikunjungi	Interval 19

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		memilih produk yang akan dibeli (Mittal, 1989)		Tingkat kepedulian dalam menentukan beberapa merek <i>coffee shop</i> sebagai pilihan alternatif		20
			<i>Involved</i>	Tingkat ketertarikan dalam memilih suatu merek <i>coffee shop</i>	Interval	21
				Tingkat keterlibatan diri dalam mencari informasi		22
	<i>Perceived Brand Differences</i>	<i>Perceived Brand Differences</i> merupakan gambaran apakah produk terlihat berbeda dengan produk sejenis (Mittal, 1989)	<i>Pre-Purchase Information Search</i>	Tingkat keingintahuan dalam mencari perbedaan suatu merek <i>coffee shop</i>	Interval	23
				Tingkat keingintahuan dalam mencari keunggulan suatu merek <i>coffee shop</i>		24
	<i>Importance of Right Choice</i>	<i>Importance of Right Choice</i> merupakan gambaran apakah dengan memilih produk yang tepat merupakan hal yang penting (Mittal, 1989)	<i>Importance of Choosing</i>	Tingkat ketelitian dalam memilih merek <i>coffee shop</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	Interval	25
				Tingkat perhatian pada kredibilitas merek <i>coffee shop</i>		26

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Considering the Choice</i>	Tingkat pertimbangan dalam menentukan merek <i>coffee shop</i> yang akan dipilih	Interval	27
				Tingkat pertimbangan dalam memilih <i>coffee shop</i> yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan		28
	<i>Concern about Outcome</i>	<i>Concern about Outcome</i> merupakan penilaian kepedulian konsumen terhadap hasil yang akan dipilih (Mittal, 1989)	<i>Concern the Outcome</i>	Tingkat keingintahuan pada risiko yang akan dirasakan dalam memilih merek <i>coffee shop</i>	Interval	29
						Tingkat kepedulian terhadap hasil dari pemilihan merek <i>coffee shop</i> yang dipilih

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis Sumber Data

Penelitian tidak akan berjalan tanpa ada kehadiran data yang berperan sebagai bahan baku informasi. Data merupakan fakta empirik yang seorang peneliti kumpulkan guna mengatasi masalah dan diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Data yang diperlukan dalam penelitian bisa didapatkan pada berbagai sumber yang dihimpun selama berlangsungnya kegiatan penelitian dengan menggunakan berbagai teknik. Seperti yang dijelaskan (Siyoto & Sodik, 2015) bahwa penelitian menjadi lebih akurat apabila menggunakan dua jenis sumber yakni data primer dan data sekunder. Maka dari itu, jenis sumber data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikemas dalam bentuk verbal, atau tingkah laku subyek penelitian yang dapat diandalkan dimana berperan sebagai informan yang karakteristiknya berkaitan dengan variabel yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sasaran yang diyakini dapat mewakili seluruh populasi penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen yang mengunjungi salah satu *Coffee Shop* di kawasan Dago Bandung melalui dorongan ulasan konsumen yang tertera di situs ulasan Google Review. Karakteristik konsumen tersebut diyakini sebagai objek yang relevan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari berbagai bentuk media seperti foto-foto, film atau rekaman video, benda-benda, dokumen-dokumen grafis, seperti tabel, catatan, notulen rapat, dan lainnya, juga bentuk-bentuk lain yang dapat memperkuat kualitas data primer (Siyoto & Sodik, 2015). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data literatur, artikel, jurnal, dan situs ulasan Google Review. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelas dipaparkan melalui bentuk tabel di bawah ini.

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Tanggapan responden mengenai <i>Online Customer Review</i> pada wisatawan yang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung	Penyebaran kuesioner pada konsumen yang berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di kawasan Braga Bandung melalui dorongan <i>Online Customer Review</i>	Primer
2.	Tanggapan responden mengenai <i>Purchase Decision Involvement</i> pada wisatawan yang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung	Penyebaran kuesioner pada konsumen yang berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di kawasan Braga Bandung melalui dorongan <i>Online Customer Review</i>	Primer
3.	Data ulasan penilaian konsumen terhadap <i>Coffee Shop</i> di Braga Bandung	Google Review	Sekunder
4.	Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2022	Data Industri Research	Sekunder
5.	Data Pengikut Instagram <i>Coffee Shop</i> di kawasan Dago Bandung	Media Sosial Instagram	Sekunder
6.	Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Januari 2023	We Are Social	Sekunder
7.	Data Kunjungan <i>Coffee Shop</i>	Manajemen Umbira, Cupola, dan Sawo Coffee & Roastery	Sekunder
8.	Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung 2022	Kumparan Bisnis	Sekunder

Sumber: Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin dipelajari oleh seorang peneliti dan melalui hasil penelitian

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

dapat ditarik kesimpulannya sebagai jawaban (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan pengertian dari populasi tersebut, dapat diposisikan bahwa populasi yang dipilih dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah berkunjung ke salah satu *Coffee Shop* yang ada di kawasan Braga Bandung diantaranya Sawo Coffee & Roastery, Cupola dan Umbira. Menurut data dengan dasar informasi dari salah satu staf *coffee shop* tersebut dengan menggabungkan total dari ketiga *coffee shop* adalah terdapat kurang lebih 66,400 konsumen yang berkunjung selama dua tahun terakhir. Perhitungan lebih jelasnya terdapat pada tabel berikut.

TABEL 3. 3
DATA JUMLAH POPULASI

Nama <i>Coffee Shop</i>	Jumlah Kunjungan		Total Kunjungan
	2021	2022	
Cupola	9,500	12.700	22,200
Umbira	11,550	15,900	27,450
Sawo Coffee & Roastery	6,850	9,900	16,750
Total			66.400

Sumber: Manajemen *Coffee Shop*

Dari Tabel 3.3 di atas, menunjukkan bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 66.400.

3.2.4.2 Sampel

mengartikan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel dapat menjadi alternatif apabila peneliti memiliki keterbatasan dalam meneliti seluruh data dari populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus secara mutlak mewakili populasi. Menilik pengertian mengenai sampel di atas, dapat diposisikan bahwa sampel yang diteliti dalam penelitian ini merujuk kepada sebagian konsumen dari luar Kota Bandung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke salah satu *Coffee Shop* yang ada di kawasan Braga Bandung diantaranya Sawo Coffee & Roastery, Cupola dan Umbira.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu, diperlukan pengukuran yang dapat diaplikasikan untuk menentukan suatu besaran jumlah.

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

Menurut (Hair et al., 2010) apabila ukuran sampel terlalu besar, dapat menyebabkan kesulitan dalam mendapatkan ukuran yang baik karena metode yang digunakan menjadi sangat sensitif. Dengan demikian, direkomendasikan untuk pengaplikasian ukuran sampel minimum 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini mengukur sampel yang diambil menggunakan rumus milih Hair. Untuk itu, jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan sampel minimum adalah (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Maka dari itu, jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah $(30) \times (10) = 300$ wisatawan yang berkunjung ke salah satu *Coffee Shop* yang ada di Braga Bandung diantaranya Sawo Coffee & Roastery, Cupola dan Umbira dengan dorongan informasi melalui ulasan *online* pada Google Review.

TABEL 3. 4
DISTRIBUSI SAMPEL PADA OBJEK

Nama <i>Coffee Shop</i>	Jumlah Populasi	Persentase	Jumlah Sampel
Cupola	22,200	33%	100
Umbira	27,450	41%	124
Sawo Coffee & Roastery	16,750	25%	76
Total	66.400	100%	300

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 di atas menyajikan data distribusi sampel pada ketiga objek. Penelitian ini memilih tiga objek untuk dapat diteliti. Dengan demikian mengharuskan perhitungan sampel yang sesuai dengan proporsi pada populasi di tiap objek supaya penyebaran data dapat didistribusikan dengan baik. Sampel yang ditarik pada Cupola adalah sebanyak 100 responden, Umbira 124 responden, dan Sawo Coffee & Roastery sebanyak 76 responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

(Yusuf, 2017) dalam bukunya menyatakan bahwa sampel diklasifikasikan ke dalam dua bagian yaitu sampel *random* atau *probability* dan sampel *non random* atau *non probability*. Sampel *random* merupakan pemilihan responden yang diambil secara acak, dimana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan diambil secara acak. Sementara sampel *non random* memiliki beberapa

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

kriteria yang dijadikan pertimbangan sebelum sampel diambil. Teknik *non probability* dapat diaplikasikan dengan mudah dalam waktu yang sangat singkat. Namun hal yang disayangkan adalah bahwa hasil pengambilan sampel tidak dapat diterima dan berlaku pada seluruh populasi, karena mayoritas populasi tidak diikutsertakan dalam penelitian (Nur Hikmatul Auliya et al., 2020). Terdapat enam macam teknik *sampling* yang termasuk ke dalam teknik *non probability sampling* diantaranya adalah *sampling sistematis*, *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling kuota*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana terdapat beberapa kriteria khusus dalam pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut diantaranya adalah:

1. Wisatawan yang pernah mengunjungi salah satu *Coffee Shop* di Kawasan Braga Bandung (Umbira, Cupola, & Sawo Coffee & Roastery)
2. Wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung
3. Wisatawan yang mencari informasi terkait *Coffee Shop* melalui Google Review sebelum melakukan kunjungan

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi kegiatan yang memiliki urgensi tinggi dalam penelitian. Itu sebabnya peneliti perlu bersungguh-sungguh dalam proses pengumpulan data, supaya diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan kegunaannya dan dapat mengurangi tingkat potensi masuknya unsur subjektif dari peneliti. Pengumpulan data perlu diperhatikan secara mendalam supaya tetap terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya. Dengan demikian, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa teknik diantaranya:

1. Kuesioner atau angket, teknik penghimpunan data melalui penyebaran kuesioner yang dapat dijawab oleh responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis mengenai karakteristik responden serta pengalaman yang dirasakan responden selama tahap pencarian informasi melalui *Online Customer Review* di situs ulasan Google Review. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan *form online*.

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

2. Studi literatur, memperoleh data dengan mempelajari buku, jurnal, artikel, dan situs ulasan Google Review untuk menemukan informasi terkait variabel penelitian yakni *Online Customer Review* dan *Purchase Decision Involvement*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data interval yakni data yang menggambarkan jarak antara satu dengan yang lain dimana memiliki bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui bantuan alat hitung *software* IBM SPSS versi 26 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Tahap pengumpulan data tidak bisa dilakukan begitu saja. Perlu adanya pengujian apakah instrumen penelitian yang dipakai valid atau tidak. Validitas merupakan seberapa efektif instrumen dapat mengukur apa yang akan diukur. Apabila validitas instrumen semakin tinggi nilainya, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik pula instrumen tersebut dapat dipakai dalam penelitian (Yusuf, 2017). Dilakukannya uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Tetapi alat ukur yang valid akan berbeda hasilnya tergantung dari kelompok instrumen. Penelitian ini menguji validitas instrumen *Online Customer Review* sebagai variabel X dan *Purchase Decision Involvement* sebagai variabel Y.

Validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis validitas konstruk, yakni untuk menguji seberapa jauh instrumen yang disusun tersebut terkait secara teoretis dapat mengukur konsep yang telah disusun oleh peneliti (Yusuf, 2017). Rumus dari (Yusuf, 2017) yang dipakai untuk menguji validitas adalah *product moment correlation* 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 tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X

Y = Skor masing-masing responden variabel Y

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

n = Jumlah responden

Dasar keputusan pengujian validitas responden ini berlandaskan pada taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Item pertanyaan responden penelitian dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan responden penelitian dinyatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Online Customer Review				
Volume (X1)				
1	Seberapa penting jumlah <i>rating</i> dalam mempengaruhi niat beli Saudara/i?	.482	.279	VALID
2	Seberapa penting jumlah ulasan dalam mempengaruhi niat beli Saudara/i?	.573	.279	VALID
3	Seberapa banyak kuantitas informasi tertulis yang terkandung dalam ulasan?	.672	.279	VALID
4	Seberapa banyak kuantitas informasi yang terkandung melalui media foto pada ulasan?	.531	.279	VALID
Valence (X2)				
5	Seberapa besar pengaruh ulasan positif terhadap niat beli Saudara/i?	.448	.279	VALID
6	Seberapa besar pengaruh ulasan negatif terhadap niat beli Saudara/i?	.439	.279	VALID
7	Seberapa besar pengaruh pernyataan puas dalam ulasan terhadap niat beli Saudara/i?	.604	.279	VALID
8	Seberapa sesuai kandungan ulasan positif dan negatif dalam ulasan?	.656	.279	VALID
Helpfulness (X3)				
9	Seberapa efektif ulasan online dalam memberikan informasi?	.635	.279	VALID

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
10	Seberapa bermanfaat ulasan online dalam proses pencarian informasi?	.726	.279	VALID
11	Seberapa lengkap informasi yang tercantum dalam argumen ulasan?	.680	.279	VALID
12	Seberapa mudah argumen ulasan untuk dapat dimengerti?	.662	.279	VALID
13	Seberapa kredibel kebenaran informasi pada ulasan berdasarkan peringkat pengulas yang tercantum?	.703	.279	VALID
14	Seberapa kredibel kebenaran informasi ulasan berdasarkan aktivitas pengulas dalam membuat ulasan?	.659	.279	VALID
Perceived Enjoyment (X4)				
15	Seberapa mudah fitur yang disediakan ulasan online untuk digunakan?	.533	.279	VALID
16	Seberapa nyaman performa yang dirasakan saat membaca ulasan online?	.624	.279	VALID
17	Seberapa menarik tampilan situs dalam menampilkan berbagai ulasan?	.611	.279	VALID
18	Seberapa menghibur argumen ulasan dalam memaparkan informasi?	.533	.279	VALID
Purchase Decision Involvement				
Care to Choose (Y1)				
19	Seberapa peduli Saudara/i dalam memilih Coffee Shop terbaik untuk dikunjungi?	.792	.279	VALID
20	Seberapa peduli Saudara/i dalam menentukan beberapa merek Coffee Shop sebagai pilihan alternatif?	.770	.279	VALID
21	Seberapa tertarik Saudara/i dalam memilih suatu merek Coffee Shop?	.835	.279	VALID

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

No.	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
22	Seberapa banyak Saudara/i melibatkan diri dalam mencari informasi ketika hendak memilih Coffee Shop?	.701	.279	VALID
Perceived Brand Differences (Y2)				
23	Seberapa tinggi keingintahuan Saudara/i dalam mencari perbedaan yang dimiliki suatu Coffee Shop satu dengan yang lainnya?	.629	.279	VALID
24	Seberapa tinggi keingintahuan Saudara/i dalam mencari keunggulan suatu Coffee Shop?	.745	.279	VALID
Importance of Right Choice (Y3)				
25	Seberapa penting bagi Saudara/i untuk teliti dalam memilih Coffee Shop yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan?	.817	.279	VALID
26	Seberapa penting bagi Saudara/i untuk memperhatikan kredibilitas merek pada Coffee Shop sebelum menentukan merek mana yang akan dipilih?	.818	.279	VALID
27	Seberapa besar pertimbangan Saudara/i dalam menentukan Coffee Shop yang akan dipilih?	.838	.279	VALID
28	Seberapa besar pertimbangan Saudara/i dalam memilih pelayanan, suasana serta harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya ketika hendak memilih Coffee Shop?	.743	.279	VALID
Concern about Outcome (Y4)				
29	Seberapa penting pengetahuan mengenai risiko yang akan dirasakan Saudara/i dalam memilih Coffee Shop	.686	.279	VALID
30	Seberapa peduli Saudara/i terhadap hasil dari pemilihan merek Coffee Shop yang dipilih?	.790	.279	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

Dari Tabel 3.4 hasil pengujian validitas untuk variabel X (*Online Customer Review*) yang berjumlah 18 item menunjukkan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid, dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.279). Item pertanyaan tertinggi terdapat pada sub variabel *helpfulness* yaitu “Seberapa bermanfaat ulasan online dalam proses pencarian informasi?” dengan nilai 0.726 dan item pertanyaan terendah yaitu “Seberapa besar pengaruh ulasan negatif terhadap niat beli Saudara/i?” dengan nilai 0.439. Begitu juga untuk item pertanyaan pada variabel Y (*Purchase Decision Involvement*), dari 12 item pertanyaan keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.279). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Hasil penelitian dianggap reliabel jika memiliki kesamaan data meskipun dalam waktu yang tidak sama. Ketetapan suatu hasil pengukuran dapat dilihat dari konsistensi, stabilitas, dan ketelitian alat ukur yang digunakan (Yusuf, 2017). Konsistensi menunjukkan seberapa baik keterkaitan antara setiap item yang mengukur suatu konsep. *Alpha Cronbach* merupakan koefisien reliabilitas yang menggambarkan seberapa baik item-item berkorelasi positif antar satu dengan yang lainnya. Tes *Cronbach Alpha* dikenal sebagai tes yang cocok mengatasi konsistensi internal dalam banyak kasus. Untuk itu, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dikarenakan skor yang digunakan merupakan rentangan nilai dengan skala *likert* 1 sampai 5. Di bawah ini merupakan rumus *Alpha Cronbach* menurut (Sekaran & Bougie, 2016) sebagai berikut.

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

R_{11} = Jumlah responden

k = Banyaknya butiran pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat ditemukan melalui pencarian varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan (Umar, 2008) berikut ini.

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Dasar yang dijadikan keputusan pengujian reliabilitas item instrument pada penelitian ini berlandaskan pada ketentuan sebagai berikut.

1. Jika *Cronbach Alpha* > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Jika *Cronbach Alpha* < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i>	.890	.700	Reliabel
2	<i>Purchase Decision Involvement</i>	.933	.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan data hasil realibilitas pada Tabel 3.5 di atas, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X) dan *Purchase Decision Involvement* (Y) dinyatakan reliabel karena perolehan *Ca* hitung yang lebih besar dari *Ca* minimal. Hasil uji reliabilitas variabel *Online Customer Review* memperoleh *Ca* hitung sebesar 0.890, sementara variabel *Purchase Decision Involvement* memperoleh *Ca* hitung sebesar 0.933.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang berhasil didapatkan kemudian dihimpun untuk diolah dan dianalisis. Dilakukannya pengolahan data berguna untuk memberikan keterangan serta dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Teknik analisis data mengarah pada pengujian hipotesis dengan tujuan dapat menjawab masalah yang diajukan. Kuesioner menjadi alat yang digunakan dalam meneliti dengan didasarkan kepada variabel *Online Customer Review* dan *Purchase Decision Involvement*.

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk melihat faktor penyebab sekaligus menggambarkan variabel-variabel penelitian. Analisis

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

deskriptif dilakukan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang disajikan dengan baik untuk dapat mudah dipahami. Analisis deskriptif diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis distribusi frekuensi, merupakan distribusi matematika yang memiliki tujuan untuk memperoleh hitungan jumlah respon terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan menggambarkan jumlah dalam persentase .
2. Analisis statistik *cross-tabulation*, merupakan teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan sehingga menghasilkan cerminan distribusi bersama dari dua variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda.
3. Perhitungan skor ideal dilakukan untuk mengukur posisi tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian. Penentuan skor ideal dapat dilakukan dengan rumus berikut.

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden

Jenjang Variabel = Nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

Jarak Interval = Jenjang : banyaknya interval

4. Analisis data deskriptif, untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian, diantaranya adalah: 1) Analisis deskriptif *Online Customer Review* pada beberapa *Coffee Shop* di kawasan Braga Bandung melalui empat dimensi yaitu, *volume, valence, helpfulness* dan *perceived enjoyment*; 2) Analisis deskriptif mengenai *Purchase Decision Involvement* pada beberapa *Coffee Shop* di kawasan Braga Bandung melalui empat dimensi yaitu *care to choose, perceived brand differences, importance of right choice* dan *concern about outcome*.

Setelah hasil perhitungan berdasarkan kriteria selesai dikategorikan, langkah yang perlu dilakukan selanjutnya ialah membuat garis kontinum yang dibagi menjadi lima tingkatan. Dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Purchase Decision Involvement* (y) dan *Online Customer Review* (x). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

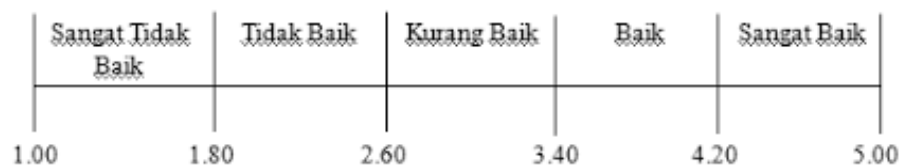
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- a. Indeks Minimum = 1
 - b. Indeks Maksimum = 5
 - c. Interval = 5-1 = 4
 - d. Jarak Interval = 0.8
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 x 100%).



Sumber: (Sugiyono, 2013)

GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
PURCHASE DECISION INVOLVEMENT

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah analisis deskriptif selesai dilakukan, analisis selanjutnya yang perlu dilakukan disaat seluruh data primer sudah terhimpun ialah analisis verifikatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data;
 - Memeriksa kelengkapan data, mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data dilakukan dengan;
 - a. Memberikan skor pada setiap item,
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

Melalui skala *likert*, variabel yang hendak diukur dijabarkan menjadi dimensi, lalu dijabarkan lagi menjadi sub variabel, kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang terukur ini dijadikan dasar untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

TABEL 3. 7
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

4. Menganalisis data;

Mengolah data yang telah diperoleh, kemudian dianalisis dengan menginterpretasi berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus statistik.

5. Pengujian;

Penelitian ini menguji hipotesis melalui metode veriifikatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Teknik analisis data adalah cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh. Pengelolaan data bertujuan untuk memberikan keterangan yang berguna serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda diaplikasikan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) *Online Customer Review* yang terdiri dari *volume*, *valence*, *helpfulness* dan *perceived enjoyment* terhadap variabel terikat (Y) *Purchase Decision Involvement*.

Proses analisis regresi linear berganda dilakukan dengan skala interval dimana pada skala ini memungkinkan untuk membandingkan perbedaan yang ada

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

diantara objek. Dengan kata lain, jarak yang sama pada skala mencerminkan jarak yang sama pada karakteristik yang diukur. Nilai nol pada skala ini tidak tetap, sehingga biasanya pada pemasaran dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan nomor indeks (Malhotra et al., 2017). Proses analisis regresi linear berganda secara jelas akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini.

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap hasil jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, digunakan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ lower\ linear) - (Density\ at\ upper\ linier)}{(Area\ below\ upper\ linier) - (Area\ below\ lower\ linier)}$$

- f. Data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Sebelum menggunakan alat analisis regresi untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu untuk mengatasi beberapa permasalahan. Pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas merupakan syarat pertama dalam analisis regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila nilai residual yang terdistribusi

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

normal dan sebaran data dari kiri bawah ke kanan atas di sekitar garis diagonal pada *normal probability plot*. Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan sebagai tes kesesuaian dalam pengujian normalitas ini (Ghozali, 2018).

Uji K-S bersifat ordinal dan situasi penelitian memerlukan perbandingan distribusi sampel yang diamati dengan distribusi teoritis (Cooper & Schindler, 2014). Rumus untuk menguji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

$$D = |F_s(x) - F_t(x)| \max$$

Sumber: (Cooper & Schindler, 2014)

Keterangan :

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Data dapat dikatakan berdistribusi normal, apabila nilai *asympt.sig* (signifikansi) > 0,05. Sedangkan data dikatakan berdistribusi tidak normal, apabila nilai *asympt.sig* (signifikansi) < 0,05.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam regresi dikatakan tidak terlihat adanya heteroskedastisitas, jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan model regresi dikatakan heteroskedastisitas, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah terjadi situasi korelasi koefisien (r) yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Parameter yang biasa digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas ialah melalui nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dilihat dari nilai toleransi, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan terjadi multikolinearitas jika nilai

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil 10,00 dan terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Berikut merupakan proses melakukan uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS 26 *for windows*:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;
- c. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- d. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- e. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix* dan *Collinearity Diagnostics*;
- f. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- g. Perhatikan *Output* dengan judul *Coefficients* pada sub tabel *Collinearity Statistics*.

Multikolinearitas dapat diukur melalui besaran VIF. VIF dapat dihitung dengan rumus:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

4. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Model persamaan regresi dikatakan baik jika tidak memiliki masalah autokorelasi. Sedangkan apabila terdapat autokorelasi di dalam model persamaan regresi, maka model tersebut dianggap tidak layak untuk dipakai dalam penelitian (Ghozali, 2018). Mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Berikut proses uji autokorelasi menggunakan IBM SPSS 26 *for windows*:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;
- c. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- d. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

- e. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
- f. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- g. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2018). Penggunaan uji linearitas ini sebagai salah satu syarat untuk analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear. Sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$, hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear. Berikut merupakan proses uji linearitas menggunakan IBM SPSS 26 *for windows*:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Pilih menu *Analyze*, pilih *Compare Means*, pilih *Means*;
- c. Isi kolom *Dependent* dengan total variabel Y dan *Independents* dengan total variabel X;
- d. Klik *Option*, pada *Statistic for First Layer* klik *Test for Linearity*;
- e. Klik *Continue*, klik *OK* untuk mengakhiri perintah dan memunculkan *Output*.

6. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi dilakukan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) antara dua variabel diwakili oleh koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa terkecuali. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

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

Sumber : (Malhotra et al., 2017)

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.

Untuk menginterpretasikan besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3. 8
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber :

7. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini dilakukan sebagai lanjutan dalam analisis korelasi. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase besar atau kecil pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini berguna untuk mengetahui angka persentase pengaruh yang sudah diuji dan dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Langkah-langkah analisis korelasi (R) dan analisis determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS 26 *for windows*:

- h. Buka file SPSS yang akan diolah;
- i. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;
- j. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- k. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- l. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
- m. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- n. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

8. Pengujian Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen tunggal. Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen dan skala interval dari variabel dependen. (Malhotra et al., 2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda mampu memberikan cara menilai secara objektif tingkat dan karakter dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen: menunjukkan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.

Dilakukannya analisis regresi linier berganda ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah variabel independen *Online Customer Review* yang terdiri dari X_1 (*volume*), X_2 (*valence*), X_3 (*helpfulness*), X_4 (*perceived enjoyment*), dan variabel dependen yaitu *Purchase Decision Involvement* (Y).

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

Analisis regresi berganda dapat dilakukan dengan perhitungan melalui rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Sumber:

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Variabel *dependent* (*Purchase Decision Involvement*)

X_1 = *Volume*

X_2 = *Valence*

X_3 = *Helpfulness*

X_4 = *Perceived Enjoyment*

Kemudia, hipotesis dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.1



GAMBAR 3. 2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

X = *Online Customer Review*

Y = *Purchase Decision Involvement*

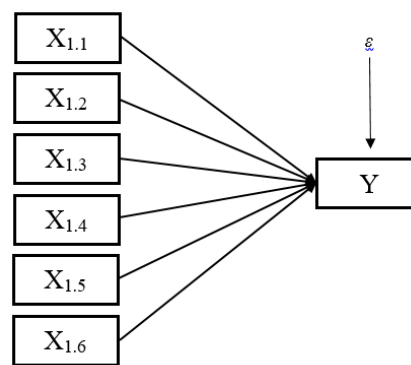
ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seperti Gambar 3.3 berikut :

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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



GAMBAR 3. 3
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

$X_1 = Volume$

$X_2 = Valence$

$X_3 = Helpfulness$

$X_4 = Perceived Enjoyment$

$Y = \text{Variabel dependent (Purchase Decision Involvement)}$

$\varepsilon = \text{Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)}$

2. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu dengan menguji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang kemudian akan ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$H_0 : \rho_{YX} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada wisatawan yang berkunjung ke *Coffee Shop* di Kawasan Braga Bandung.

$H_1 : \rho_{YX} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision Involvement* pada wisatawan yang berkunjung ke *Coffee Shop* di Kawasan Braga Bandung.

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{M(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria *Online Customer Review* untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X memiliki pengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak memiliki pengaruh terhadap Y

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

1. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *volume* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *volume* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

2. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *valence* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *valence* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

3. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *helpfulness* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *helpfulness* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

4. $H_0: \text{PYX}_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived enjoyment* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

$H_1: \text{PYX}_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *Purchase Decision Involvement*.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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

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

Keterangan:

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 , terima H_1 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)$

Terima H_0 , tolak H_1 jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)$

Eva Fauziah, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE COFFEE SHOP BRAGA BANDUNG

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