

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* BukaOlshop. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *online customer review* (x) dengan indikator yaitu *information quality, system quality, perceived usefulness, intensity, dan valence of opinion*. Adapun variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *online purchase decision* (y) dengan indikator *product information, price sensitivity, security & trust, convenience & user experience, dan evaluation of options*.

Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015) atau dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, tepatnya pada bulan September 2023-Mei 2024. Subjek responden penelitian adalah pengguna Aplikasi BukaOlshop di Indonesia, dan lokasi penelitian adalah komunitas grup telegram, dengan tujuan untuk memahami ulasan pengguna *online* dan gambaran keputusan pembelian *online* pengguna.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang berfokus pada mendeskripsikan suatu fenomena atau subjek (Maholtra, 2010:100). Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis, realistis, dan akurat tentang fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti, tanpa melibatkan atau membandingkan variabel lain. Konteks penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang *Online Customer Review* dan *Online Purchase Decision*.

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan berdasarkan hasil pengujian pada populasi atau sampel yang telah ditentukan (Sukardi, 2013). Konteks penelitian ini, tujuan dari

penelitian verifikatif adalah untuk memverifikasi kebenaran hipotesis yang dibuat melalui pengumpulan data lapangan, khususnya mengenai pengaruh ulasan pengguna *online* terhadap keputusan pembelian pengguna *online shop* BukaOlshop di Indonesia.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode explanatory study*. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi melalui angket atau kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sampel populasi yang diteliti. *explanatory study* digunakan untuk mendapatkan fakta dari fenomena yang ada dan mencari informasi faktual tentang intuisi sosial, politik, atau ekonomi pada suatu kelompok atau wilayah (Misbahudin & Hassan, 2013) dengan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi dari populasi dan mengumpulkannya langsung di lokasi secara eksperimental untuk mengetahui pendapat sebagian populasi tentang objek yang sedang diteliti. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses penentuan skala pengukuran untuk setiap variabel, yang memungkinkan hipotesis dapat diuji dengan tepat menggunakan alat tersebut, dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X), sedangkan variabel terikat adalah keputusan untuk menggunakan *online purchase decision* (Y). Matriks operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Online Customer Review</i> (X)		<i>Online Customer Reviews as an information source. Consequently, many questions arise for managers and researchers regarding the influence of past reviews on future consumers' purchase intentions</i> (Nilashi et al., 2023); (Almutairi, 2024)			Interval	

<i>Information Quality (X1)</i>	Kualitas Informasi <i>mobile apps</i>	<i>Credible</i>	Tingkat kredibilitas informasi ulasan negatif aplikasi BukaOlshop yang berasal dari sumber playstore dan komunitas di grup Telegram	Interval	1	
<i>System Quality (X2)</i>	Kualitas Sistem <i>mobile apps</i>	<i>Fulfilment</i>	Tingkat akurasi informasi review negatif tentang perizinan dan persetujuan kebijakan perlindungan <i>data privacy & policy</i> pengguna, sehingga anda menolak dan batal untuk melanjutkan sebelum masuk proses pendaftaran di aplikasi BukaOlshop	Interval	2	
<i>Perceived Usefulness (X3)</i>	Manfaat atau kegunaan yang dirasakan pelanggan agar mengetahui kondisi sebenarnya dari produk yang akan dibeli	<i>Speeds Up Work</i>	Tingkat kemudahan dalam menscroll ulasan pada BukaOlshop	Interval	3	
		<i>Easy to Access</i>	Tingkat kesulitan dalam menemukan komentar terbaru dan paling relevan tidak memenuhi keinginan dan pemahaman anda tentang BukaOlshop	Interval	4	
		<i>Easy to Process</i>	Tingkat kemudahan mengklik komentar netral yang ada di BukaOlshop	Interval	5	
<i>Intensity (X4)</i>	Intensitas Emosi dan Pengalaman Pengguna	<i>Sentiment of Searching</i>	Tingkat intensitas anda membaca dan mencari reviews negatif BukaOlshop di media sosial	Interval	6	
		<i>Sentiment of Sharing</i>	Tingkat intensitas anda berpartisipasi membagikan link konten reviews tentang BukaOlshop di media sosial pribadi	Interval	7	
<i>Valence of Opinion (X5)</i>	Pendapat dan Opini Pengguna terkait aplikasi	<i>First Interface</i>	Tingkat kesan pertama anda terhadap BukaOlshop	Interval	8	
		<i>Negative/Positive/Neutral of Review</i>	Tingkat pendapat anda terhadap komentar negatif dan positif tentang BukaOlshop		9	
Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item

<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	<i>Purchasing decision is the process to make decisions to buy company goods and services after considering all things (Jothimani et al., 2023); (Elmiata & Oktaviannur, 2024)</i>				
<i>Product Information (Y1)</i>	Kualitas Informasi Produk yang dibeli	<i>Clarity</i>	Tingkat keputusan tidak membeli <i>online</i> berdasarkan reviews negatif kualitas deskripsi dan spesifikasi layanan produk paket premium yang ditawarkan Bukaolshop tidak sesuai dengan persepsi anda	Interval	10
<i>Price Sensitivity (Y2)</i>	Sensitivitas Harga	<i>Comparison</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ulasan perbandingan harga dan kualitas paket berlangganan premium BukaOlshop lebih murah dibandingkan kompetitor	Interval	11
		<i>Discount & Vouher</i>	Tingkat keputusan tidak membeli <i>online</i> karena ada ulasan negatif mengenai tidak ada notifikasi harga promosi, voucher belanja dan layanan di aplikasi BukaOlshop	Interval	12
		<i>Payment Options</i>	Tingkat keputusan pembelian <i>online</i> keputusan pembelian <i>online</i> berdasarkan reviews metode transaksi pembayaran lebih mudah dan bervariasi di BukaOlshop	Interval	13
		<i>Duration of Product Purchase</i>	Tingkat keinginan tidak membeli karena terdapat komentar negatif terkait rentang durasi waktu menunggu konfirmasi pengaktifan pembelian paket produk layanan BukaOlshop merespon dan memproses terlalu lama	Interval	14
<i>Security & Trust (Y3)</i>	Keamanan dan Kepercayaan Pengguna	<i>Perceived Assurance</i>	Tingkat keputusan pembelian <i>online</i> karena kepercayaan anda terhadap komentar positif sertifikat SSL web & apps memiliki waktu jaminan garansi setelah transaksi pembayaran dilakukan pada BukaOlshop	Interval	15
		<i>Transparency</i>	Tingkat pertimbangan mengurungkan minat membeli <i>online</i> karena terdapat ulasan negatif tentang transparansi	Interval	16

			keunggulan dan kekurangan pada setiap detail jenis layanan paket premium di BukaOlshop tidak jelas		
<i>Convenience and User Experience</i> (Y4)	Kenyamanan dan Pengalaman Pengguna	<i>Access Convenience to Platform</i>	Tingkat keputusan pembelian <i>online</i> berdasarkan pendapat positif tentang kenyamanan dalam mengakses dan membuka laman konten aplikasi BukaOlshop	Interval	17
		<i>Search Convenience to Product</i>	Tingkat pertimbangan tidak melakukan pembelian <i>online</i> karena terdapat tanggapan negatif tentang desain tampilan tidak ramah bagi pengguna dalam menemukan navigasi produk BukaOlshop yang diinginkan	Interval	18
<i>Evaluation of Options</i> (Y5)	Pertimbangan pilihan opsi layanan produk yang diberikan	<i>Service & Product Requirements</i>	Tingkat keputusan tidak membeli <i>online</i> karena terdapat komentar buruk terkait evaluasi opsi paket layanan produk BukaOlshop yang bisa dipilih tidak sesuai persyaratan kriteria anda	Interval	19
		<i>Brand Choice</i>	Tingkat kecenderungan merekomendasikan karena ulasan positif terkait reputasi dan performa merek brand lebih bagus dibandingkan aplikasi sejenis/mirip di playstore	Interval	20

(Sumber : Diolah dari beberapa literatur)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama dan seringkali disebut sebagai data asli atau data yang diperbarui, di sisi lain data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber lainnya (Radjab Enny, 2017). Berikut adalah penjelasan tentang data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 & 92):

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian khusus yang dirancang untuk menyelesaikan masalah penelitian tertentu, dalam penelitian

ini, data primer dikumpulkan dari angket yang dibagikan kepada sejumlah subjek yang dianggap mewakili populasi penelitian.

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang sedang diteliti. Data sekunder terdiri dari dua jenis: a) Data internal, yaitu data yang dihasilkan dari dalam perusahaan tempat penelitian dilakukan, b) Data eksternal, yaitu data yang dihasilkan dari sumber di luar objek penelitian.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei yang dilakukan pada pengguna BukaOlshop yang tergabung dalam grup Telegram di Indonesia dengan cakupan spesifikasi pelaku UMKM yang sudah menggunakan layanan BukaOlshop, sementara itu data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen, jurnal ilmiah, artikel, situs web, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Berikut adalah daftar lebih detail mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan lebih jelasnya dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber
1	Profil Perusahaan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
2	Karakteristik dan pengalaman pengguna berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
3	Pengalaman responden berdasarkan durasi penggunaan aplikasi BukaOlshop	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
4	Pengalaman responden berdasarkan tujuan penggunaan aplikasi BukaOlshop	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
5	Pengalaman responden berdasarkan frekuensi penggunaan BukaOlshop	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
6	Pengalaman responden berdasarkan jenis fitur paket favorit aplikasi BukaOlshop	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
7	Pengalaman responden berdasarkan pertimbangan membeli paket layanan premium BukaOlshop	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
8	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan aplikasi sejenis selain BukaOlshop	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
9	Pengalaman responden berdasarkan harapan dan saran layanan tambahan aplikasi BukaOlshop	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop

10	Keterkaitan penilaian pengguna terhadap <i>online customer review</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
11	Keterkaitan penilaian pengguna terhadap <i>online purchase Decision</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi BukaOlshop
12	Kebiasaan Pengguna Sebelum Berbelanja Tahun 2021	Sekunder	(softwareseni.com)
13	Daftar Aplikasi Generator Online Shop Tahun 2023	Sekunder	(google playstore)

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada bidang umum yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013), oleh karena itu, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan elemen alam lainnya. Populasi mencakup semua karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif yang sudah berlangganan dan tergabung dalam grup telegram BukaOlshop Official di Indonesia, dengan total *membership* 100 orang pada tanggal 10 Mei 2024.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis. Menurut Uma Sekaran (2013:241), sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi. agar memperoleh sampel yang representatif dari jumlah anggota di grup telegram Bukaolshop, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dikarenakan semua sampel adalah data responden di lapangan, sehingga jumlah sampelnya sama dengan populasi, yang berarti bahwa jumlah populasi yang ada dijadikan sebagai data pengambilan sampel (Sugiyono, 2022).

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran akurat yang dapat menghasilkan jumlah *n*, kemudian berdasarkan populasi jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden sebagai *membership*

aktif di grup telegram, link kuesioner dibagikan dan disematkan melalui admin grup *telegram* di BukaOlshop Official untuk kemudian diisi oleh pengguna.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan keakuratan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022: 142).

1. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer kaitannya dengan pengaruh *online customer review* (variabel X) terhadap *online purchase decision* (variabel Y). Kuesioner dibuat menggunakan *website tools Populix For Researcher* agar proses analisis data lebih mudah dan praktis digunakan serta lebih luas penyebarannya dalam waktu yang sama.
2. Studi Kepustakaan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi data primer yang dimaksud adalah data yang dikumpulkan melalui studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu program *online customer review* dan *online purchase decision* yang diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, d) *The International Journal of Social Sciences World*, e) Media elektronik (internet), f) Telegram, g) *Search Engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Portal jurnal Emerald Insight l) Portal Jurnal Elsevier, dan m) website aplikasi generator BukaOlshop.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data adalah hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi untuk membuat hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan terlihat pada hasil penelitian, kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data, terdapat dua syarat penting dalam mendapatkan instrumen pengumpulan data yang baik yaitu valid dan reliabel, dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software Populix for reasearcher* dalam penyebaran kuesioner dan *IBM*

SPSS 26.0 version for windows untuk pengolahan data.

Penelitian mengenai *Online Customer Reviews* terhadap *Online Purchase Decision* dilakukan untuk mengetahui apakah antara *Online Customer Review* (X) memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Decision* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

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.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut: (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk 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
 - $\sum X^2$ = 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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai

berikut :

1. Bila rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
2. Bila rhitung lebih besar atau sama dengan dari rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
3. Bila rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang akan diuji adalah instrumen dari *online customer review* sebagai variabel bebas (X), dan *online purchase decision* sebagai variabel terikat (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *online customer review* (X), dan *online purchase decision* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *software* computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 9 item, dan untuk variabel Y sebanyak 11 item.

Pengambilan sampel awal yang dilakukan untuk pengujian validitas dan uji reliabilitas digunakan 30% dari total populasi sebanyak 100 orang yaitu 30 responden. Pengujian didasarkan pada teori Sugiyono (2016) sehingga sampel yang tepat diambil menjadi 30 orang. Pengambilan sampel bertujuan untuk mengetahui standar jumlah pengujian sampel minimal 30 orang agar distribusi nilai mendekati kurva normal (Singarimbun & Effendi, 2012).

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga apabila nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ (5% atau 0,05) maka menunjukkan hasil yang valid dan signifikan secara statistik (Fisher, 1925; Cohen, 1988). Adapun tabel hasil pengujian validitas tersebut dari item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (ONLINE CUSTOMER REVIEW)

No	Pernyataan	Pearson	Sig.	Keterangan
----	------------	---------	------	------------

<i>Correlation</i>				
<i>Information Quality</i>				
1	Kredibilitas informasi ulasan negatif aplikasi Bukaolshop yang berasal dari sumber playstore dan komunitas di grup Telegram	0,610	0,050	Valid
<i>System Quality</i>				
2	Akurasi informasi review negatif tentang perizinan dan persetujuan kebijakan perlindungan data privacy & policy pengguna, sehingga anda menolak dan batal untuk melanjutkan sebelum masuk proses pendaftaran di aplikasi Bukaolshop	0,846	0,050	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>				
3	Kemudahan dalam menscroll ulasan pada BukaOlshop	0,755	0,050	Valid
4	Kesulitan dalam menemukan komentar terbaru dan paling relevan tidak memenuhi keinginan dan pemahaman anda tentang Bukaolshop	0,678	0,050	Valid
5	Kemudahan mengklik komentar netral yang ada di BukaOlshop	0,591	0,050	Valid
<i>Intensity</i>				
6	Intensitas anda membaca dan mencari reviews negatif BukaOlshop di media social	0,828	0,050	Valid
7	Intensitas anda berpartisipasi membagikan link konten reviews tentang BukaOlshop di media sosial pribadi	0,793	0,050	Valid
<i>Valence of Opinion</i>				
8	Kesan pertama anda terhadap BukaOlshop	0,710	0,050	Valid
9	Pendapat anda terhadap komentar negatif dan positif tentang BukaOlshop	0,775	0,050	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai korelasi lebih besar dari nilai signifikansi sehingga pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *online customer review*, dimensi *system quality* dengan

pernyataan “Akurasi informasi review negatif tentang perizinan dan persetujuan kebijakan perlindungan data *privacy & policy* pengguna, sehingga anda menolak dan batal untuk melanjutkan sebelum masuk proses pendaftaran di aplikasi Bukaolshop” dengan nilai korelasi sebesar 0,846 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *perceived usefulness* dengan pernyataan “Kemudahan mengklik komentar netral yang ada di BukaOlshop” dengan nilai korelasi 0,591 sehingga dapat ditafsirkan bahwa dimensi tersebut memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan *online customer review*. Berikut hasil uji validitas variabel *purchase decision* dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

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

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Product Information</i>				
10	Keputusan tidak membeli <i>online</i> karena ada ulasan negatif mengenai tidak ada notifikasi harga promosi, voucher belanja dan layanan di aplikasi Bukaolshop	0,869	0,050	Valid
<i>Price Sensitivity</i>				
11	Keputusan pembelian <i>online</i> anda berdasarkan ulasan perbandingan harga dan kualitas paket berlangganan premium BukaOlshop lebih murah dibandingkan competitor	0,843	0,050	Valid
12	Keputusan tidak membeli <i>online</i> karena ada ulasan negatif mengenai tidak ada notifikasi harga promosi, voucher belanja dan layanan di aplikasi Bukaolshop	0,878	0,050	Valid
13	Keputusan pembelian <i>online</i> berdasarkan reviews metode transaksi pembayaran lebih mudah dan bervariasi di BukaOlshop	0,844	0,050	Valid
14	Keinginan tidak membeli karena terdapat komentar negatif terkait rentang durasi waktu menunggu konfirmasi pengaktifan pembelian paket produk layanan BukaOlshop merespon dan memproses terlalu lama	0,853	0,050	Valid
<i>Security & Trust</i>				
15	Keputusan pembelian <i>online</i> karena kepercayaan anda			

	terhadap komentar positif sertifikat SSL web & apps memiliki waktu jaminan garansi setelah transaksi pembayaran dilakukan pada BukaOlshop	0,854	0,050	Valid
16	Pertimbangan mengurungkan minat membeli <i>online</i> karena terdapat ulasan negatif tentang transparansi keunggulan dan kekurangan pada setiap detail jenis layanan paket premium di BukaOlshop tidak jelas	0,858	0,050	Valid
<i>Convenience and User Experience</i>				
17	Keputusan pembelian <i>online</i> anda berdasarkan pendapat positif tentang kenyamanan dalam mengakses dan membuka laman konten aplikasi BukaOlshop	0,916	0,050	Valid
18	Pertimbangan tidak melakukan pembelian <i>online</i> karena terdapat tanggapan negatif tentang desain tampilan tidak ramah bagi pengguna dalam menemukan navigasi produk Bukaolshop yang diinginkan	0,778	0,050	Valid
<i>Evaluation of Options</i>				
19	Keputusan tidak membeli <i>online</i> karena terdapat komentar buruk terkait evaluasi opsi paket layanan produk Bukaolshop yang bisa dipilih tidak sesuai persyaratan kriteria anda	0,868	0,050	Valid
20	Kecenderungan anda merekomendasikan BukaOlshop karena ulasan reputasi dan performa merek lebih bagus dibandingkan aplikasi sejenis/mirip di playstore	0,765	0,050	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, semua item pernyataan valid karena nilai korelasi lebih besar daripada nilai signifikansi, pada instrumen variabel *online purchase decision* dengan dimensi *convenience & user experience* pada pernyataan no.17 “keputusan pembelian *online* anda berdasarkan pendapat positif tentang kenyamanan dalam mengakses dan membuka laman konten aplikasi BukaOlshop” yang memiliki nilai tertinggi dengan korelasi sebesar 0,916. nilai terendah pada dimensi *evaluation of options* dengan pernyataan no.20 “kecenderungan anda merekomendasikan BukaOlshop karena ulasan

reputasi dan performa merek lebih bagus dibandingkan aplikasi sejenis/mirip di playstore” dengan nilai 0,765 sehingga dapat ditafsirkan korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *online customer review* dan *online purchase decision* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid karena skor korelasi lebih besar dari pada nilai signifikansi yang bernilai 0,050.

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, sehingga terpilih jenis pengujian secara internal yaitu *internal consistency* adalah yang paling sesuai atau relevan digunakan dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2013).

Pengujian reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *split-half* karena *output dataset* didapatkan hanya satu kali pengetesan yang akan diperoleh dalam satu kelompok data, sehingga dapat diuji dengan cara melihat hasil data bilangan ganjil dan genap (Sugiyono, 2017).

Deden (2020) teknik belah dua dilakukan dengan mebagi tes menjadi dua bagian yang relatif sama, setiap masing-masing test mempunyai 2 macam skor yakni skor awal belahan pertama dan skor akhir belahan kedua, koefisien belahan tes dinotasikan pada $r^{1/2}$ dan dapat dihitung dengan menggunakan korelasi angka kasar pearson.

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan perhitungan teknik belah dua (*split-half*) yang dianalisis dengan formula Spearman-Brown, berikut:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Arikunto, 2010)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua
Kategori koefisien reliabilitas menurut (Guilford, 1956: 145):

1. $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
2. $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
3. $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang
4. $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah.
5. $-1,00 \leq r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah (tidak *reliable*)

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%.

Berdasarkan Tabel 3.5, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena nilai *spearman brown split-half* lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang didasarkan pada kriteria koefisien reliabilitas.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE PURCHASE DECISION

No	Variabel	<i>Spearman-Brown</i>	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i>	0,900	Reliabel
2	<i>Online Purchase Decision</i>	0,965	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 atau 28 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Kategori kriteria reliabel menurut Dedeli et al., (2014) dengan *spearman-brown coefficient*:

1. *Good* ($> 0,80$)
2. *Moderate* ($0,60 - 0,80$)
3. *Low* ($< 0,60$)

Apabila koefisien *Spearman Brown Split-Half* di atas angka 0,80 maka menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas konstruk dikatakan semakin baik. Instrumen bisa diandalkan untuk mengukur fenomena (reliabel). Kedua nilai variabel diatas termasuk dalam kategori pertama, yaitu hasil pengujian variabel mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014) Analisis deskriptif ialah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan informasi atau data yang terkumpul seluruhnya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* pada pengguna BukaOlshop yang tergabung dalam grup telegram, kemudian analisis data dilaksanakan setelah kuisisioner seluruh responden terkumpul. kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Pemeriksaan data (*editing*), kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kuisisioner atau angket yang terkumpul setelah diisn responden. Pemeriksaan ini berkaitan dengan kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Pembuatan kode (*semantic differential*), kegiatan ini dilakukan untuk pembobotan setiap item instrumen. Pembobotan nilai setiap item atau pernyataan kuisisioner atau angket menggunakan skala interval kategori tujuh.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Positif/ Sangat Akurat/Sangat Mempengaruhi/Sangat Tinggi	Rentang Jawaban							Sangat Negatif/Sangat Tidak Akurat/Sangat Tidak Mempengaruhi /Sangat Rendah
		Positif	7	6	5	4	3	2	

Sumber : Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Kategori hasil perhitungan, penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% berdasarkan pedoman pada ketentuan Moh. Ali (1985) dan (Arikunto, 2006) seperti yang disajikan pada Tabel 3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Arikunto (2006)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan *online customer review* dan *online purchase decision*, antara lain sebagai berikut:

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

1. Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Analisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015a). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). Berikut ini disajikan Tabel 3.8 yang merupakan format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 3.8
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Karakteristik/Pengalaman)				Total		
		F	%	F	%	F	%	
Total Skor								
Total Keseluruhan								

Sumber : Modifikasi dari Neolaka (2014)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang diharapkan ideal untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang berisikan pertanyaan untuk responden atau sampel. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

Kategori hasil penelitian digunakan perhitungan skor ideal terhadap jawaban kuesioner dari responden kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui kategori jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden
2. Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden
3. Panjang Interval = (Skor Ideal – Skor Minimum) : Banyak Interval
4. Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

3. Tabel Analisis Statistik Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Online Customer Reviews*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *online customer reviews* yang meliputi *information quality, system quality, perceived usefulness, intensity,* dan *valence of opinion*.

b. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Purchase Decision*)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *online purchase decision* yang meliputi *product information, price sensitivity, security & trust, convenience & user experience,* dan *evaluation of options*.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber : Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 berikut ini.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

Sugiyono (2011:94)

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

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Adapun beberapa alasan ilmiah dan dukungan penelitian bereputasi sehingga dipilih menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk menguji model teoritis yang melibatkan beberapa variabel prediktor dan variabel dependen secara bersamaan, hal ini lebih sesuai dengan kompleksitas fenomena yang sering ditemui dalam ilmu-ilmu bisnis sosial dan perilaku konsumen, sehingga mampu mengidentifikasi efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total (Sugiyono, 2017).

Analisis jalur dapat memisahkan dan mengukur efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total dari variabel independen terhadap variabel dependen yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022). Analisis jalur telah banyak digunakan dan didukung

dalam penelitian-penelitian bereputasi di berbagai bidang, seperti: Psikologi: Hayes (2013), Preacher dan Hayes (2008), Manajemen: Blunch (2013), Hair et al. (2017), Pemasaran: Zhao et al. (2010), Kline (2015), Pendidikan: Gunzler et al. (2013), Byrne (2016).

Analisis jalur dapat mengatasi beberapa keterbatasan regresi linier berganda, seperti kemampuan menguji model teoritis yang kompleks dan mengukur efek mediasi, sehingga analisis jalur merupakan teknik statistik yang kuat dan didukung sebagai acuan penelitian yang tepat secara ilmiah untuk menguji model teoritis yang kompleks dan memahami hubungan antar dimensi variabel terhadap variabel dependent yang diteliti secara mendalam sebagai alternatif pilihan peneliti dalam menentukan analisis verifikatif yang sesuai dengan konteks penelitian.

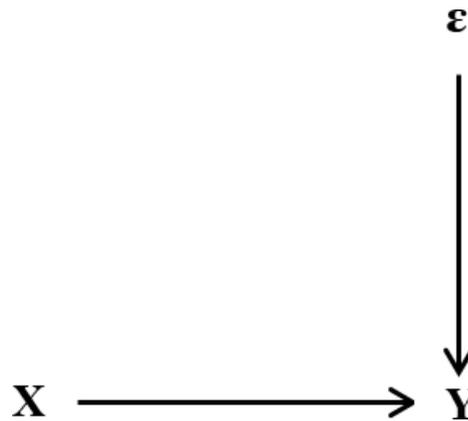
Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *online customer reviews* (X) terhadap *online purchase decision* (Y) yaitu menggunakan *path analysis* (analisis jalur) karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis jalur merupakan metode analisis data multivariant dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang diobservasi secara langsung (Sugiyono, 2014). Analisis ini dipergunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *online customer reviews* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *online purchase decision*.

Analisis jalur merupakan metode analisis data multivariant dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang diobservasi secara langsung (Sugiyono, 2014). Analisis ini digunakan untuk menentukan besar pengaruh variabel X (*Online Customer Review*) dan terhadap Y (*Online Purchase Decision*).

Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*), dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-

kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*online customer*) yang terdiri atas *information quality* (X_1), *system quality* (X_2), *perceived usefulness* (X_3), *intensity* (X_4), dan *valence of opinion* (X_5), terhadap variabel Y (*online purchase decision*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut:



GAMBAR 3.3

STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X : *Online Customer Review*

Y : *Online Purchase Decision*

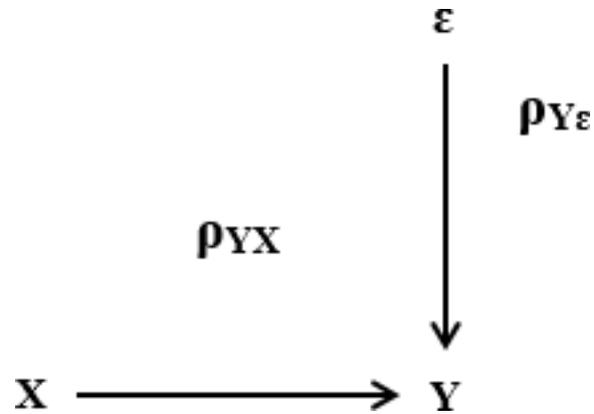
ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan pada gambar 3.3 menjelaskan bahwa *online customer review* berdampak pada *online purchase decision*. Selain itu juga terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara X (*online customer review*) dan Y (*online purchase decision*) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ namun padapenelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *online customer review* (X) yang terdiri dari: *information quality* (X_1), *system quality* (X_2), *perceived usefulness* (X_3), *intensity* (X_4), dan *valence of opinion* (X_5), dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu *online purchase decision*.

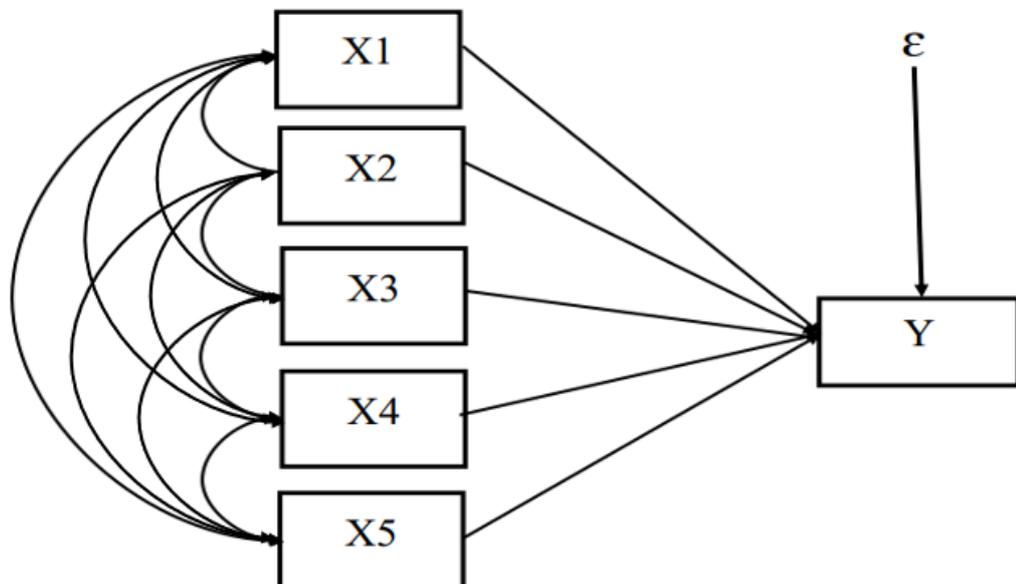
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS UTAMA

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5 sebagai berikut:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

Y= *Online purchase decision* sebagai variabel terikat (endogen)

X1= *Information Quality* sebagai variabel bebas (eksogen)

X2= *System Quality* sebagai variabel bebas (eksogen)

X_3 = *Perceived Usefulness* sebagai variabel bebas (eksogen)

X_4 = *Intensity* sebagai variabel bebas (eksogen)

X_5 = *Valence of Opinion* sebagai variabel bebas (eksogen)

ε = Epsilon (faktor lainnya)

1. Menghitung matrix korelasi antar variabel bebas

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	
1		$r_{X_1 \cdot X_2}$	$r_{X_1 \cdot X_3}$	$r_{X_1 \cdot X_4}$	$r_{X_1 \cdot X_5}$	X_1
$R_1 =$	1		$r_{X_2 \cdot X_3}$	$r_{X_2 \cdot X_4}$	$r_{X_2 \cdot X_5}$	X_2
			1	$r_{X_3 \cdot X_4}$	$r_{X_3 \cdot X_5}$	X_3
				1	$r_{X_4 \cdot X_5}$	X_4
					1	X_5

2. Identifikasi persamaan sub hipotesis enghitung matriks invers korelasi

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	
	$C_{1.1}$	$C_{1.2}$	$C_{1.3}$	$C_{1.4}$	$C_{1.5}$	C_1
$R_1^{-1} =$		$C_{2.2}$	$C_{2.3}$	$C_{2.4}$	$C_{2.5}$	C_2
			$C_{3.3}$	$C_{3.4}$	$C_{3.5}$	C_3
				$C_{4.4}$	$C_{4.5}$	C_4
					$C_{5.5}$	C_5

3. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	

ρ_{YX_1}	C _{1.1}	C _{1.2}	C _{1.3}	C _{1.4}	C _{1.5}	r_{YX_1}
ρ_{YX_2}		C _{2.2}	C _{2.3}	C _{2.4}	C _{2.5}	r_{YX_2}
ρ_{YX_3}			C _{3.3}	C _{3.4}	C _{3.5}	r_{YX_3}
ρ_{YX_4}				C _{4.4}	C _{4.5}	r_{YX_4}
ρ_{YX_5}					C _{5.5}	r_{YX_5}

4. Hitung koefisien determinasi total R^2_y , yaitu bilangan yang menyatakan presentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3}, \rho_{YX_4}, \rho_{YX_5}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \end{bmatrix}$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{YX_1} = [\rho_{YX_1}] [r_{YX_1}]$$

$$R^2_{YX_2} = [\rho_{YX_2}] [r_{YX_2}]$$

$$R^2_{YX_3} = [\rho_{YX_3}] [r_{YX_3}]$$

$$R^2_{YX_4} = [\rho_{YX_4}] [r_{YX_4}]$$

$$R^2_{YX_5} = [\rho_{YX_5}] [r_{YX_5}]$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variable:
- Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,2}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,3}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,4}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,5}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}$

Pengaruh total X_1 terhadap Y =

- Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2,1}) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2,3}) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.4}) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.5}) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}$

Pengaruh total X₂ terhadap Y =

c. Pengaruh X₃ terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3.1}) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3.2}) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3.4}) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3.5}) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}$

Pengaruh total X₃ terhadap Y =

d. Pengaruh X₄ terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{4.1}) = $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{4.2}) = $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{4.3}) = $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{4.5}) = $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}$

Pengaruh total X₄ terhadap Y =

e. Pengaruh X₅ terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{5.1}) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{5.2}) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{5.3}) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{5.4}) = $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$

Pengaruh total X₅ terhadap Y =

f. Hitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$$

g. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$$

$$H_a : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$$

h. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus F:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_1}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

6. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus t menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{X_i X_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}{n - k - 1} (cii + cii + cii)}}$$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Menafsirkan sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Rendah
20 % - 39,99 %	Rendah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Tinggi
80 % - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis ditujukan untuk merumuskan dugaan atau prediksi awal dengan menggunakan pengukuran alat statistik (Sheldon, 2017). statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Sugiyono, (2013:221)

menyatakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus *distribusi student*. Rumus dari *distribusi student* adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013:366)

Keterangan :

t = Distribusi *Student*

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari *p-values* dibandingkan dengan nilai dari hasil signifikansi, dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk (n-2) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

$p \geq 0$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima $p < 0$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Perhitungan statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$: artinya tidak terdapat pengaruh *online customer reviews* terhadap *online purchase decision*.

$H_a: \rho > 0$: artinya terdapat pengaruh *online customer reviews* terhadap *online purchase decision*.

Langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari

sampel penelitian”.

Pengujian kolerasi pada penelitian ini dilakukan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas disini menggunakan *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov (2-tailed)* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 jika data lebih dari 0,05 dapat diartikan bahwa tersebut normal namun jika data dibawah 0,05 maka data dikatakan tidak normal.

Statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k$ serta berada pada uji dua pihak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) adalah:

1. Jika $p\text{-values} > 0$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p\text{-values} \leq 0$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Hipotesis Utama :

Statistika hipotesis utama yang akan diuji secara simultan dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *online customer review* yang terdiri atas *information quality, system quality, perceived usefulness, intensity,* dan *valence of opinion* terhadap *online purchase decision* secara simultan.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *online customer review* yang terdiri atas *information quality, system quality, perceived usefulness, intensity,* dan *valence of opinion* terhadap *online purchase decision* secara simultan.

2. Subhipotesis :

Adapun sub-hipotesis yang akan diuji secara parsial dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *information quality* terhadap *online purchase decision*.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi dimensi *information quality* terhadap *online purchase decision*.

2. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *system quality*

terhadap *online purchase decision*.

Ha : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *system quality* terhadap *online purchase decision*.

3. H0 : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *perceived usefulness* terhadap *online purchase decision*.

Ha : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *perceived usefulness* terhadap *online purchase decision*.

4. H0 : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *intensity* terhadap *online purchase decision*.

Ha : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *intensity* terhadap *online purchase decision*.

5. H0 : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *valence of opinion* terhadap *online purchase decision*.

Ha : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *valence of opinion* terhadap *online purchase decision*.