

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Elektronik pada Generasi *Z followers* Shopee Xiaomi *Official Store*. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu Minat Beli (Y) meliputi *Attention, Interest, Desire, Action* (Amalia & Nurlinda, 2022; Hapsoh et al., 2022; J. Y. Ramadhani & Prasasti, 2023; Song et al., 2021). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu Ulasan Pelanggan *Online* (X) dan Kepercayaan Elektronik (M) yang meliputi *Perceived Helpfulness, Usefulness, Social Impact, Benefit Gaining, Source Credibility* dan *Benevolence, Security, Integrity, Reliability* (Al-Abbadi et al., 2022; Al-Ma'aitah & Al-Hashem, 2019; Amin et al., 2021; Azarine & Yolanda, 2022; Devi et al., 2021; Giao et al., 2020; Hakam & Hidayati, 2022; Khakim, 2023; Pujianti et al., 2021; Rachmat, 2021; Rinaja et al., 2022; Scheinbaum, 2012; Wilis & Nurwulandari, 2020). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu Generasi *Z followers* Shopee Xiaomi *Official Store*. Adapun periode pengumpulan data ini dilakukan selama kurang dari satu tahun terhitung sejak bulan Juli 2024 dan menggunakan metode *cross sectional study* yang mana peneliti mengumpulkan data dari banyak sampel individu secara langsung dalam satu waktu tanpa bisa lagi memengaruhinya (Siyoto & Sodik, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang ulasan pelanggan *online* yang terdiri dari *perceived helpfulness, usefulness, social impact, benefit gaining, source credibility*, gambaran kepercayaan elektronik yang terdiri dari dimensi *benevolence, security, integrity*, dan *reliability*, serta gambaran dari minat

beli yang terdiri dari dimensi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli, pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan elektronik, pengaruh kepercayaan elektronik terhadap minat beli, serta pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan elektronik pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.

Berdasarkan jenis penelitiannya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. *Explanatory survey* dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori, sehingga hasil atau produk penelitiannya dapat menjelaskan kenapa atau mengapa terjadinya sesuatu gejala atau kenyataan sosial tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu proses perubahan serta penguraian konsep atau konstruk menjadi suatu variabel terukur yang sesuai pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel diantaranya Ulasan Pelanggan *Online* (X), variabel Kepercayaan Elektronik (M), dan variabel Minat Beli (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X)	Ulasan pelanggan <i>online</i> didefinisikan sebagai ulasan atau <i>feedback</i> yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan melalui <i>platform</i> digital. Ini termasuk komentar, <i>rating</i> , dan penilaian yang diposting di situs web, aplikasi, atau media sosial (Scheinbaum, 2012).				
<i>Perceived Helpfulness</i>	Gambaran sejauh mana suatu ulasan pelanggan <i>online</i> dapat memunculkan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan bagi	Pembaruan	Tingkat pembaruan informasi pada ulasan	Interval	1
		Kemudahan	Tingkat kemudahan pencarian informasi pada ulasan	Interval	2 dan 6

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	kepentingannya <i>consumer</i> (Rachmat, 2021).				
<i>Usefulness</i>	Sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Pujianti et al., 2021).	Kebermanfaatan	Tingkat kebermanfaatan ulasan bagi konsumen	Interval	3
		Efektivitas	Tingkat efektivitas ulasan sebagai sumber informasi bagi konsumen	Interval	4 dan 9
<i>Social Impact</i>	Tingkat dimana pengaruh budaya dan sosial memiliki dampak yang jelas terhadap perilaku pembelian konsumen. (Al-Abbadı et al., 2022)	Pengaruh	Tingkat pengaruh ulasan bagi konsumen	Interval	5
		Peningkatan Persepsi	Tingkat peningkatan persepsi konsumen pada ulasan	Interval	7 dan 13
<i>Benefit Gaining</i>	Perkiraan jumlah manfaat yang akan diperoleh sebagai akibat dari konsumsi barang/jasa tertentu dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan/keinginan konsumen apabila barang tersebut digunakan. (Al-Abbadı et al., 2022)	Kegunaan	Tingkat kegunaan ulasan bagi konsumen	Interval	8 dan 14
		Pemahaman	Tingkat pemahaman konsumen terkait keandalan dan performa produk pada ulasan	Interval	10
<i>Source Credibility</i>	Mengacu kepada persepsi penerima pesan tentang kredibilitas sumber pesan. (Rinaja et al., 2022)	Kredibilitas	Tingkat kredibilitas ulasan bagi konsumen	Interval	11 dan 15
		Akurasi	Tingkat kebenaran informasi produk pada ulasan	Interval	12
Kepercayaan Elektronik (M)	Kepercayaan elektronik adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan dalam pembelian online, meliputi keyakinan bahwa penyedia akan memenuhi janji terkait kualitas, pengiriman, dan keamanan transaksi (Khakim, 2023).				
<i>Benevolence</i>	Mengacu Itikad perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. (Al-Ma'aitah & Al-Hashem, 2019)	Pemenuhan	Tingkat kepercayaan terkait pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah bagi konsumen	Interval	16
		Suportif	Tingkat kepercayaan untuk memberikan bantuan atau dukungan bagi konsumen	Interval	17 dan 21
<i>Security</i>	Mengacu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan jaminan	Proteksi	Tingkat kepercayaan dalam memberikan	Interval	18

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	keamanan pengguna dalam bertransaksi. (Wilis & Nurwulandari, 2020)	Keamanan	perlindungan informasi bagi konsumen Tingkat kepercayaan terhadap sistem keamanan bagi konsumen	Interval	19 dan 25
<i>Integrity</i>	Kemampuan dan komitmen perusahaan untuk mengutamakan kepentingan konsumen dalam bertransaksi. (Al-Ma'aitah & Al-Hashem, 2019)	Transparansi	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang jujur dan transparan	Interval	20
		Garansi	Tingkat kepercayaan dalam memberikan jaminan bagi konsumen	Interval	22 dan 26
<i>Reliability</i>	Kemampuan perusahaan untuk dapat diandalkan dalam hal kebutuhan konsumen. (Hakam & Hidayati, 2022)	Ketersediaan	Tingkat kepercayaan dalam menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen	Interval	23
		Responsif	Tingkat kepercayaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien ketika menangani masalah konsumen	Interval	24 dan 27
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan, yang mencerminkan minat mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai stimulus yang mereka terima (Hapsoh et al., 2022).				
<i>Attention</i>	Perhatian konsumen ketika konsumen pertama kali melihat atau mendengar mengenai promosi yang dilakukan perusahaan. (Hapsoh et al., 2022)	Perhatian	Tingkat perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan atau promosi produk	Interval	28
		Intensitas	Tingkat kekerapan konsumen untuk mencari informasi tentang produk terkait	Interval	29 dan 36
<i>Interest</i>	Merujuk pada ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi yang dilakukan. (J. Y. Ramadhani & Prasasti, 2023)	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan konsumen pada tampilan fisik produk	Interval	30 dan 37
		Keterjangkauan Harga	Tingkat keterjangkauan harga yang	Interval	31

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			ditawarkan bagi konsumen		
<i>Desire</i>	Konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga ditandai dengan keinginan konsumen yang kuat untuk membeli dan mencoba produk. (Hapsoh et al., 2022)	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian kualitas kinerja yang ditawarkan oleh produk dengan kebutuhan konsumen	Interval	32 dan 38
		Kesadaran	Tingkat kesadaran terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk bagi konsumen	Interval	33
<i>Action</i>	Konsumen yang telah melihat atau mendengar promosi suatu produk dan telah melewati tahap <i>desire</i> , benar-benar memenuhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. (J. Y. Ramadhani & Prasasti, 2023)	Evaluatif	Keinginan konsumen untuk mengevaluasi manfaat dan nilai produk yang diberikan	Interval	34
		Tendensi	Tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk	Interval	35 dan 39

Sumber: diolah dari berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Menurut Hermawan & Hariyanto (2022) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket dengan media *google form* yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei terhadap Generasi Z pada *followers* Shopee *Xiaomi Official Store*.
2. Data sekunder merupakan data yang diambil atau didapat tidak secara langsung dari objek penelitian (Hermawan & Hariyanto, 2022). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lain yang mendukung. Jenis dan sumber data yang

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> berdasarkan jenis kelamin dan usia	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
2.	Karakteristik Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
3.	Pengalaman Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> berdasarkan merek <i>smartphone</i> yang digunakan	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
4.	Pengalaman Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> berdasarkan lama pemakaian	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
5.	Pengalaman Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> berdasarkan media dan sumber informasi tentang <i>smartphone</i> yang dilihat dan diikuti	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
6.	Pengalaman Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> berdasarkan alasan menggunakan <i>e-commerce</i> untuk membeli <i>smartphone</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
7.	Tanggapan Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> terhadap Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
8.	Tanggapan Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> terhadap Kepercayaan Elektronik	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
9.	Tanggapan Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i> terhadap Minat Beli	Hasil pengolahan data Generasi Z <i>followers</i> Shopee Xiaomi <i>Official Store</i>	Primer
10.	<i>Digital Growth in 2023</i>	(Datareportal, 2023)	Sekunder
11.	Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia Tahun 2020-2026	(Statista, 2023)	Sekunder
12.	Data <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia	(StatCounter, 2022, 2023)	Sekunder
13.	<i>Top Brand Index (TBI) Smartphone</i> di Indonesia	(Top Brand, 2023)	Sekunder
14.	Data Penjualan <i>Smartphone</i> pada <i>Official Store Marketplace</i> Shopee Indonesia per Maret 2024	(Shopee, 2024)	Sekunder

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu (Hermawan & Hariyanto, 2022). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store* yang berukuran 2,5 JT *followers* pada 21 Mei 2024 pukul 14.00 WIB, pada link *official account* Shopee Xiaomi *Official Store* (<https://shopee.co.id/xiaomi.official.id>). Adapun peneliti hanya mendapatkan akses sebanyak 8.053 *followers* yang akan dijadikan populasi pada penelitian ini.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Hermawan & Hariyanto, 2022). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store* yang berukuran 2,5 JT dengan data yang dapat diakses berukuran 8.053 *followers*, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

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

penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.

Adapun rumus untuk mengukur sampel, digunakan rumus dari Al Rasyid (1994:44-45) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z_{\alpha/2} S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$ = Konstanta (bilangan) yang diperoleh dari tabel normal baku = $Z \frac{0.05}{2} = 1,96$

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

S = Simpangan baku populasi untuk variabel yang diteliti menggunakan *Deming's Emperical Rule*

n_0 = Sampel asumsi

N = Populasi

n = Ukuran sampel yang dicari

Parameter S (standar deviasi) bisa diperoleh: 1) berdasarkan hasil pra survey, 2) berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, 3) berdasarkan aturan deming (*Deming's Emperical Rule*). Menurut Deming ada hubungan antara rentang dengan simpangan baku. Ada 3 aturan dari Deming yaitu:

1. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya simetri, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan oleh $S \approx 0,24 R$

2. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya tidak simetri atau miring, baik miring ke kiri maupun ke kanan, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan oleh $S \approx 0,21 R$
3. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya uniform, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan $S \approx 0,29 R$.

Berdasarkan rumus di atas maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 39
- c. Nilai tertinggi skor responden $(39 \times 7) = 273$
- d. Nilai terendah skor responden $(39 \times 1) = 39$
- e. Rentang = Nilai tertinggi - nilai terendah = $273 - 39 = 234$
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standard deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) \times 234 = 49,14$$

Diperoleh $S = 0,21$ berdasarkan dari aturan Deming dikarenakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti dan bentuknya tidak simetri atau miring.

- g. Derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z_{\alpha/2} S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(49,14)}{5} \right]^2 = \left[\frac{96,3144}{5} \right]^2 = 371,05$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 371,05 setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{371,05}{1 + \frac{371,05}{8.053}} = \frac{371,05}{1,0460} = 354,73 \approx 355$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 355 responden. Sampel lebih baik ditambah sedikit dari jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif (Surakhmad, 2004:100). Maka akhirnya ditentukan jumlah sampel sebanyak 360 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Selanjutnya *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* atau penarikan sampel acak sederhana, dimana populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua populasi dari Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store* memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Backup* data untuk menjadi kerangka *sampling* Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama pada *website* Wheelofnames.com yang dapat diakses melalui google.com
3. Menghubungi pemilik akun berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) dengan mengirimkan tautan *google form* sebagai angket.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori dan konsep mengenai variabel atau masalah yang diteliti. *Study literature* pada penelitian ini berkaitan dengan *digital marketing*, Ulasan Pelanggan *Online*, Kepercayaan Elektronik, dan Minat Beli yang diperoleh dari beberapa sumber seperti a) Skripsi, Tesis dan Disertasi, b) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, c) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *SWA*), d) Media elektronik (internet), e) *E-commerce* Shopee, f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal Science Direct, h) Portal Jurnal Emerald Insight, i) Portal Jurnal Elsevier, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Taylor & Francis.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi ulasan pelanggan *online*, kepercayaan elektronik dan minat beli. Kuesioner akan ditujukan kepada Generasi Z *followers* Shopee *Xiaomi Official Store* secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui Whatsapp, Instagram, dan DM (*Direct Message*) Shopee responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26 *for Windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Siregar (2013), validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut Siregar (2013), untuk menghitung validitas digunakan 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: (Sugiyono, 2002:248)

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 variabel 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. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen Ulasan Pelanggan *Online* sebagai variabel X, Kepercayaan Elektronik sebagai variabel M, dan Minat Beli sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 15 item, variabel Y sebanyak 12 item, dan variabel M sebanyak 12 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 45 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = $n-2$ ($45-2=43$), maka diperoleh rtabel sebesar 0,294. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel ulasan pelanggan *online* (X), Kepercayaan Elektronik (M), dan minat beli (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS versi 26.0 *for Windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor hitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,294. Berikut ini merupakan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Ulasan Pelanggan *Online*.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Ulasan Pelanggan *Online*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Helpfulness</i>				
1.	<i>Reviews</i> tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee memberikan informasi baru tentang produk terkait.	0,861	0,294	Valid
2.	<i>Reviews</i> tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee memudahkan dalam pencarian informasi produk terkait.	0,862	0,294	Valid
3.	Informasi tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi sulit ditemukan pada kolom <i>reviews</i> di Shopee.	0,830	0,294	Valid
<i>Usefulness</i>				
4.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee sangat bermanfaat.	0,830	0,294	Valid
5.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee merupakan sumber informasi yang efektif.	0,872	0,294	Valid
6.	Sumber informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi tidak efektif menggunakan <i>reviews</i> di Shopee.	0,786	0,294	Valid
<i>Social Impact</i>				
7.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk terkait.	0,734	0,294	Valid
8.	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk <i>smartphone</i> Xiaomi menurun akibat <i>reviews</i> di Shopee.	0,699	0,294	Valid

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
9.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk terkait.	0,813	0,294	Valid
<i>Benefit Gaining</i>				
10.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee berguna dalam memberikan informasi yang detail dan akurat tentang produk terkait.	0,834	0,294	Valid
11.	Informasi yang tersedia mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi pada kolom <i>reviews</i> di Shopee tidak berguna.	0,772	0,294	Valid
12.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee membantu konsumen dalam memahami keandalan dan performa produk.	0,816	0,294	Valid
<i>Source Credibility</i>				
13.	Informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi pada kolom <i>reviews</i> di Shopee tidak dapat dipercaya.	0,784	0,294	Valid
14.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee berasal dari sumber terpercaya.	0,907	0,294	Valid
15.	<i>Reviews</i> tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di Shopee menyajikan informasi yang benar mengenai produk.	0,851	0,294	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Source Credibility* dengan item pernyataan “*Reviews* tentang *smartphone* Xiaomi di Shopee berasal dari sumber terpercaya.” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,907 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Social Impact* dengan item pernyataan “Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Xiaomi menurun akibat *reviews* di Shopee.” yang memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,699.

Adapun Tabel 3.4 adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel kepercayaan elektronik sebagai berikut.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Elektronik

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Benevolence</i>				
1.	Kepercayaan terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi akan pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen.	0,795	0,294	Valid
2.	Kepercayaan terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi dalam memberikan bantuan atau dukungan yang dibutuhkan konsumen.	0,803	0,294	Valid
3.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak dapat memberikan dukungan dan bantuan yang dibutuhkan konsumen.	0,837	0,294	Valid
<i>Security</i>				

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Kepercayaan dalam memberikan perlindungan informasi konsumen pada <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,842	0,294	Valid
5.	Kepercayaan terhadap sistem keamanan pada <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,817	0,294	Valid
6.	Sistem keamanan pada <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diretas/dibobol.	0,749	0,294	Valid
Integrity				
7.	Kepercayaan terhadap informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan pada <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,875	0,294	Valid
8.	Kepercayaan dalam memberikan jaminan produk atau layanan pada <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,864	0,294	Valid
9.	Produk atau layanan yang diberikan <i>smartphone</i> Xiaomi tidak mampu memberikan jaminan pada konsumen.	0,787	0,294	Valid
Reliability				
10.	Kepercayaan dalam menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,902	0,294	Valid
11.	Kepercayaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien ketika menangani masalah pada <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,793	0,294	Valid
12.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak memberikan pelayanan yang cepat dan efisien dalam menangani masalah produk.	0,836	0,294	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Reliability* dengan item pernyataan “Kepercayaan dalam menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada *smartphone* Xiaomi.” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,902 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Security* dengan item pernyataan “Sistem keamanan pada *smartphone* Xiaomi mudah diretas/dibobol.” yang memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,749.

Adapun Tabel 3.5 adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel minat beli sebagai berikut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Minat Beli

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Attention				
1.	Keinginan konsumen untuk memperhatikan iklan atau promosi tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,857	0,294	Valid
2.	Intensitas konsumen dalam pencarian informasi secara <i>online</i> tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,866	0,294	Valid

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Konsumen tidak berminat mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi secara <i>online</i> .	0,729	0,294	Valid
Interest				
4.	Tampilan fisik <i>smartphone</i> Xiaomi di <i>e-commerce</i> Shopee tidak membuat konsumen tertarik untuk membelinya.	0,815	0,294	Valid
5.	Tampilan fisik <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.	0,827	0,294	Valid
6.	Harga yang ditawarkan memicu ketertarikan konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,849	0,294	Valid
Desire				
7.	Kualitas kinerja yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Xiaomi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,854	0,294	Valid
8.	Kesesuaian kualitas kinerja yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Xiaomi dengan kebutuhan konsumen.	0,725	0,294	Valid
9.	Kecenderungan konsumen untuk memiliki <i>smartphone</i> Xiaomi dilihat dari fitur-fitur inovatif yang disediakan.	0,850	0,294	Valid
Action				
10.	Keinginan konsumen untuk mengevaluasi manfaat dan nilai produk yang diberikan oleh <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,824	0,294	Valid
11.	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,749	0,294	Valid
12.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak menarik untuk dibeli.	0,786	0,294	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Attention* dengan item pernyataan “Intensitas konsumen dalam pencarian informasi secara *online* tentang produk *smartphone* Xiaomi.” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,866 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *Desire* dengan item pernyataan “Kesesuaian kualitas kinerja yang ditawarkan oleh *smartphone* Xiaomi dengan kebutuhan konsumen.” yang memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,725.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, reliabilitas berhubungan erat dengan validitas karena suatu data yang valid pasti reliabel, tetapi data yang reliabel belum tentu valid (Siregar, 2013). Maka dari itu, rumus pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan reliabilitas rulon, adapun rumus yang digunakan adalah:

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

$$r_i = 1 - \frac{V_d}{V_t}$$

Sumber: (Rulon, 1939)

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrument

V_t = varians total atau varians skor total

V_d = varians dari perbedaan skor kedua belahan (*varians difference*)

d = skor pada belahan awal dikurangi skor pada belahan akhir.

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 45 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (db) = n-2 (45-2=43), maka diperoleh rtabel sebesar 0,294. Hasil pengujian reliabilitas yang dihitung menggunakan program SPSS versi 26.0 for Windows, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel karena skor hitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,294. Berikut ini merupakan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X, Y dan Z.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X, Y dan Z

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,963	0,294	Reliabel
2.	Kepercayaan Elektronik	0,957	0,294	Reliabel
3.	Minat Beli	0,954	0,294	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel. Variabel ulasan pelanggan *online* dengan hasil rhitung 0,963 lebih besar dibandingkan nilai dari rtabel 0,294, variabel kepercayaan elektronik dengan hasil rhitung 0,957 lebih besar dari nilai rtabel 0,294, dan variabel minat beli memperoleh hasil nilai rhitung sebesar 0,954 lebih besar dari rtabel 0,294.

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

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

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang diteliti yakni Ulasan Pelanggan *Online*, Kepercayaan Elektronik, dan Minat Beli. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

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

Penelitian ini meneliti pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan Elektronik (M). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3.7

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

Alternatif Jawaban	Skor Alternatif							Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Rendah	
	Sangat Berkualitas/ Sangat Tinggi	Rentang Jawaban							
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan elektronik. Analisis data yang dilakukan meliputi menentukan kriteria kategorisasi, menghitung nilai statistik deskriptif, dan mendeskripsikan variabel (Kusnendi, 2023). Analisis data deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu:

1. Bagaimana ulasan pelanggan *online* (X) generasi z *followers* shopee xiaomi *official store*
2. Bagaimana kepercayaan elektronik (M) memediasi ulasan pelanggan *online* generasi z *followers* shopee xiaomi *official store*
3. Bagaimana minat beli (Y) generasi z *followers* shopee xiaomi *official store*

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) analisis deskriptif variabel X, dimana X terfokus pada penelitian terhadap Ulasan Pelanggan *Online*; 2) analisis deskriptif variabel M, dimana M yang terfokus pada penelitian Kepercayaan Elektronik; 3) analisis deskriptif variabel Y, dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap Minat Beli. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.8
Analisis Deskriptif

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

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

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 berikut.

Tabel 3. 9
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
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: Moch. Ali (1985)

Setelah mengkategorikan hasil kalkulasi menurut kriteria interpretasi, langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuat garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel Minat Beli (Y), Ulasan Pelanggan *Online* (X), dan Kepercayaan Elektronik (M). 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 tingkatan

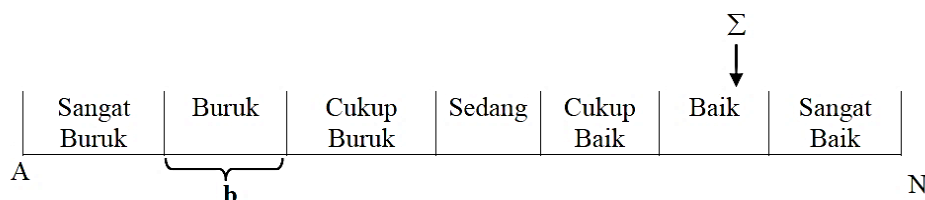
Skor Setiap Tingkatan
$$\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian Ulasan Pelanggan *Online*, Kepercayaan Elektronik dan Minat Beli berikut ini:



Gambar 3.1
Garis Kontinum Penelitian Ulasan Pelanggan *Online*, Kepercayaan Elektronik, dan Minat Beli

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda dengan Variabel Mediasi

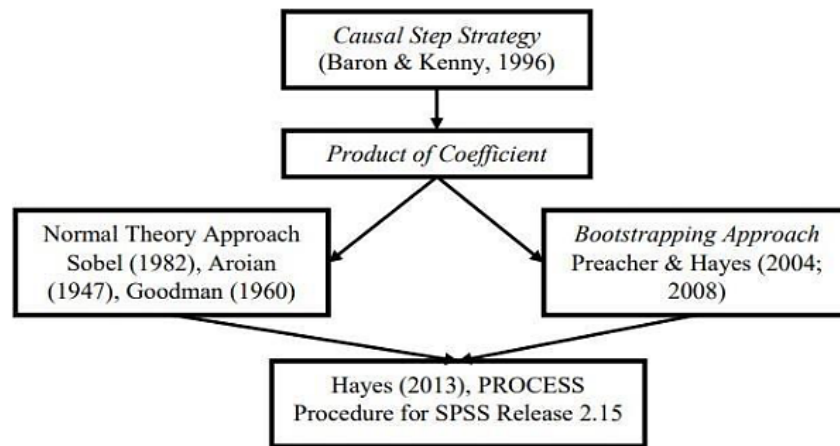
Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan variabel mediasi. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah ulasan pelanggan *online* (X) sebagai variabel bebas, Kepercayaan Elektronik (M) sebagai variabel mediasi, dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji mediasi dijelaskan melalui Gambar 3.2. Pengujian hipotesis mediasi pada umumnya menggunakan strategi *causal step* berdasarkan ketentuan Baron & Kenny, *product of coefficient*, dan *bootstrapping approach* sebagai upaya untuk mengatasi kelemahan *product of coefficient* (Kusnendi, 2008).

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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



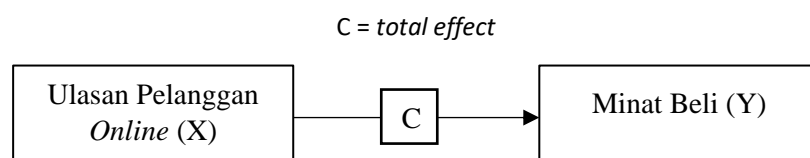
Sumber: (Kusnendi, 2008)

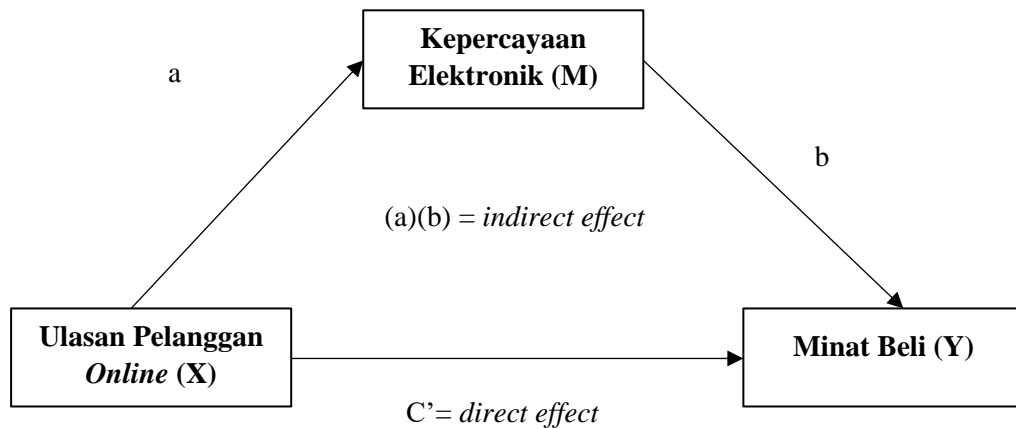
Gambar 3.2
Langkah-Langkah Uji Mediasi

a. Causal Steps Strategy: Baron & Kenny

Kusnendi (2008) mengemukakan langkah-langkah dalam menguji hipotesis mengaju prosedur pengujian peran mediator dengan *causal step strategy* yaitu sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M).
3. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (M) ke dalam persamaan.
4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*):





Gambar 3.3
Simple Mediation Model

Pada Gambar 3.3 menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel bebas, maka secara ringkas dapat ditulis dalam persamaan berikut:

1. Persamaan 1: $Y = i_1 + cX$
2. Persamaan 2: $M = i_2 + aX$
3. Persamaan 3: $Y = i_3 + bM$
4. Persamaan 4: $Y = i + c'X + bM$

Keterangan:

Y = Minat Beli

i_1 = Konstanta Persamaan 1

i_2 = Konstanta Persamaan 2

i_3 = Konstanta Persamaan 3

c = Koefisien variabel X terhadap Y (pada persamaan 1)

a = Koefisien Regresi Variabel X terhadap M (pada persamaan 2)

b = Koefisien Regresi Variabel M terhadap Y (pada persamaan 3)

c' = Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y (pada persamaan 4)

X = Ulasan Pelanggan *Online*

M = Kepercayaan Elektronik

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus – rumus sebagai berikut.

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

a. Persamaan 1: $Y = i_1 + cX$

$$i_1 = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + c = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

b. Persamaan 2: $M = i_2 + aX$

$$i_2 = \frac{\sum M \sum X^2 - \sum X \sum XZ}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + a = \frac{n \sum XZ - \sum X \sum Z}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Persamaan 3: $Y = i_3 + aM$

$$i_3 = \frac{\sum Y \sum Z^2 - \sum Z \sum ZY}{n \sum Z^2 - (\sum Z)^2} + a = \frac{n \sum ZY - \sum Z \sum Y}{n \sum Z^2 - (\sum Z)^2}$$

d. Persamaan 4: $Y = i + c'X + bM$

$$a = \frac{(\sum Z^2)(\sum xy) - (\sum xz)(\sum zy)}{(\sum x^2)(\sum z^2) - (\sum xz)^2}$$

$$b = \frac{(\sum x^2)(\sum zy) - (\sum xz)(\sum xy)}{(\sum x^2)(\sum z^2) - (\sum xz)^2}$$

$$i = \frac{\sum Y}{n} - a \left(\frac{\sum X}{n} \right) - b \left(\frac{\sum Z}{n} \right)$$

$$\text{Total effect} = c$$

$$\text{Indirect effect} = (a \times b)$$

$$\text{Direct effect} = c' = c - (a \times b)$$

Variabel M disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut:

1. Persamaan 1, X secara signifikan mempengaruhi Y ($p < 0,05$) atau ($c \neq 0$)
2. Persamaan 2, X secara signifikan mempengaruhi M ($p < 0,05$) atau ($a \neq 0$)
3. Persamaan 4, X dan M secara signifikan mempengaruhi Y ($p < 0,05$) atau (b dan $c' \neq 0$)

Kesimpulan:

1. Jika c' signifikan dan nilainya tidak berubah ($c' = c$), diindikasikan M tidak memediasi pengaruh X terhadap Y. Artinya pengaruh X terhadap Y terjadi secara langsung dan tidak dimediasi M.
2. Jika c' signifikan tetapi nilainya turun ($c' < c$), atau nilai $c' > ab$ (*indirect effect*) diindikasikan terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, M secara parsial memediasi pengaruh X terhadap Y.
3. Jika c' nilainya turun ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan, diindikasikan terjadi mediasi penuh (*full, perfect* atau *complete mediation*). Artinya, M

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

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

secara penuh memediasi pengaruh X terhadap Y. Pengaruh X terhadap Y terjadi secara tidak langsung, yaitu melalui M.

Pada pengujian, variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kriteria Uji Model Regresi Mediasi

No	Kesimpulan
1	Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (<i>perfect mediation</i>) jika setelah memasukan variabel M, pengaruh X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2	Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (<i>partial mediation</i>) jika setelah memasukan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

Sumber: (Suliyanto, 2011)

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi menurut Guilford tercantum pada Tabel 3.12 sebagai berikut.

Tabel 3.11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi Menurut Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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: Sugiyono (2013:231)

b. Product Of Coefficient Strategy

Pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Pengujian variabel

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients approach*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Jika hasil uji signifikan =, yaitu jika (z hitung $> \pm 2$ atau $p < 0.05$), maka dikatakan M mediasi pengaruh X terhadap Y, dan sebaliknya (Kusnendi, 2008).

Merujuk Gambar 3.3, statistic uji z Sobel, Aroian, dan Goodman masing-masing didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{Sobel test equation: } z = \frac{ab}{\sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2}}$$

Dimana a dan b adalah koefisien regresi tidak terstandarnisasi (*unstandardized*), ab adalah koefisien efek mediasi (*indirect effect*), sedangkan sa dan sb masing-masing menunjukkan kesalahan standar (*standard error*) koefisien regresi a dan b .

Kriteria keputusan menolak atau menerima H_0 , sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{kritis}$, maka H_0 ditolak atau menerima H_a artinya variabel itu signifikan.
2. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{kritis}$, maka H_0 diterima atau menolak H_a artinya variabel itu tidak signifikan.

c. *Bootstrapping Approach*

Pendekatan *bootstrapping* muncul sebagai upaya mengatasi kelemahan *products of coefficients approach* (Kusnendi, 2008). Untuk menguji analisis *bootstrapping approach* diuji melalui *Process Statistical Package for the Social Science* SPSS 26 PROCESS by Hayes.

3.2.7.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

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

mendeteksi apakah variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukan *Kolmogrov-Smirnov test* yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dikatakan normal apabila signifikansi > 0.05 .

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 26. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menilai nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut: 1) $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas. 2) $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas (Kusnendi, 2008).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Yusuf, 2013). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016).

a. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol (H_0). Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data. Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010).

Pengujian hipotesis melalui uji-t tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% atau 0.05% pada taraf signifikansi 95%. Secara sederhana t_{hitung} dapat menggunakan rumus (Kusnendi, 2008):

$$k^{tb} = \frac{bk}{Std.Error} = \frac{bk}{(\sqrt{RJKres})Cii}; df = n-k-1$$

Tahapan pada uji-t statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua sisi (*two tailed*) sehingga perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \alpha_i = 0$
- $H_1 : \alpha_i \neq 0$

2. Penentuan nilai kritis dilihat melalui t_{tabel} dengan perhitungan *degree of freedom* dan taraf signifikansi sebesar 5%.
3. Nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari perhitungan aplikasi SPSS 26.
4. Pengambilan keputusan H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
5. Pengambilan keputusan H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan variabel X terhadap terhadap variabel terikat Y untuk diketahui berapa besar pengaruhnya. Langkah-langkah dalam uji F ini adalah dengan mencari F hitung dengan formula sebagai berikut.

$$H_0 : R = 0 \rightarrow b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : R \neq 0 \rightarrow \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{JK_{reg}/df_{reg}}{JK_{res}/df_{res}} = \frac{RJK_{reg}}{RJK_{res}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Kriteria dari uji F adalah sebagai berikut.

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (keseluruhan variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (keseluruhan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kusnendi, 2023)).