

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan layanan belanja *e-commerce*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*Independent variable*) yaitu *online consumer reviews* (X) yang terdiri dari lima dimensi: 1) *argument quality*; 2) *volume*; 3) *valence*; 4) *timeliness* dan 5) *source credibility*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan menggunakan (Y) yang terdiri dari 1) *convenience*; 2) *information*; 3) *products and services availability*; dan 4) *cost and time efficiency*.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian atau unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen pengguna layanan belanja *e-commerce*. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan layanan belanja *e-commerce* pada konsumen pengguna layanan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2009:101) pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. Dengan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan (Husein Umar, 2008:45).

1.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Maholtra (2010:78) “Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama menggambarkan sesuatu apa adanya sesuai karakteristik

objek”. Penelitian yang bersifat deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan layanan belanja *e-commerce*. Sedangkan penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas merupakan penelitian untuk menguji kebenaran kausal (*cause-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Malhotra, 2010:85).

3.2.2 Metode yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti berarti cara-cara yang dilakukan dan diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survei*. Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa *explanatory survei* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Masyhuri dan Zainuddin (2008:122), menjelaskan bahwa “variabel adalah sesuatu yang berubah-ubah atau tidak tetap. Variabel dapat juga diartikan sebagai konsep dalam bentuk konkrit atau bentuk operasional. Guna mengoperasionalkannya, maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya”.

Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008 :123) variabel bebas atau *independent* dan variabel terikat atau *dependent* adalah :

Variabel independen (*independent*) adalah variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel tak bebas (terikat). Sedangkan variabel dependen (*dependent*) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen.

Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *online consumer reviews* (X) yang terdiri dari lima dimensi yaitu: 1) *argument quality*; 2) *volume*; 3) *valence*; 4) *timeliness* 5) *source credibility* terhadap keputusan menggunakan layanan belanja *online* yang terdiri atas dimensi 1) *Convenience*; 2) *Information* ; 3) *Products and Services Availability*; dan 4) *Cost and Time Efficiency*.

Berdasarkan uraian tersebut untuk memahami penggunaan konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Online Consumer Reviews</i> (X)		<i>Online consumer reviews</i> (OCRs) merupakan bagian dari informasi yang dibuat pengguna website yang telah membeli produk. OCRs berisi informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen. (Lee et al., 2011:187-188)	Objektif	Tingkat objektivitas <i>online reviews</i>	Interval	1
	<i>Argument Quality</i> (X ₁)	Kualitas argumen merujuk pada kekuatan atau masuk akal nya argumentasi yang meyakinkan. (Schepers 2015:4)	Mudah dimengerti	Tingkat kemudahan <i>online reviews</i> untuk dimengerti	Interval	2
			Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap <i>online reviews</i>	Interval	3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Jelas	Tingkat kejelasan pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i>	Interval	4
			Alasan pendukung yang cukup	Tingkat alasan yang mendukung pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i>	Interval	5
	<i>Source Credibility (X₂)</i>	<i>Source credibility</i> berkaitan dengan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak mencerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri (Schepers2015:4)	Kredibilitas pembuat review	Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>online reviews</i>	Interval	6
			Keandalan pembuat review	Tingkat keandalan terhadap penulis <i>online reviews</i>	Interval	7
			Keahlian pembuat review	Tingkat keahlian penulis <i>online reviews</i>	Interval	8
	<i>Timeliness (X₃)</i>	<i>Timeliness</i> berhubungan dengan apakah pesan tersebut baru, <i>up-to-date</i> , dan tepat waktu. (Schepers, 2015:4)	Keterbaruan	Tingkat keterbaruan informasi dalam <i>online reviews</i>	Interval	9
			Urutan <i>online reviews</i>	Tingkat kesesuaian urutan berdasarkan keterbaruan waktu dari <i>online reviews</i>	Interval	10
			Tepat waktu	Tingkat kesesuaian waktu <i>reviews</i> yang ditampilkan pada <i>website</i>	Interval	11
	<i>Valence (X₄)</i>	<i>Valence</i> berkenaan dengan cara <i>online review</i> tersebut dipandang, misalnya dipandang secara negatif atau positif (Schepers, 2015:4)	Positif review	Tingkat pengaruh <i>review</i> positif terhadap konsumen	Interval	12
			Negatif review	Tingkat pengaruh <i>review</i> negatif terhadap konsumen	Interval	13
	<i>Volume (X₅)</i>	<i>Volume online consumer reviews</i> mengenai suatu produk menunjukkan ketenaran produk tersebut karena berhubungan dengan <i>volume</i> penjualan produk tersebut (Schepers, 2015:4)	Jumlah	Tingkat volume keseluruhan <i>review</i> mengenai suatu produk	Interval	14
			Banyaknya informasi	Tingkat kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah <i>review</i>	Interval	15

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Menggunakan (Y)		Pada saat membeli produk, konsumen akan melihat <i>brand</i> dan karakteristik dari produk atau jasa (Katawetawaraks & Wang, 2011:67)				
	<i>Convenience</i>	Segala hal yang berhubungan dengan kenyamanan seseorang atau menghemat pekerjaan, berguna, alat yang bermanfaat, artikel, jasa dan lain sebagainya (Jiang et al., 2013: 192)	<i>Access</i>	Tingkat kemudahan untuk mengakses <i>website</i>	Interval	16
			<i>Search</i>	Tingkat kemudahan untuk mencari produk pada <i>website</i>	Interval	17
			<i>Possession</i>	Tingkat kemudahan tahapan membeli produk pada <i>website</i>	Interval	18
			<i>Transaction</i>	Tingkat kemudahan transaksi pada <i>website</i>	Interval	19
	<i>Information</i>	Penjual <i>online</i> biasanya menyediakan banyak informasi produk yang dapat digunakan konsumen pada saat membeli (Katawetawaraks & Wang, 2011:69)	<i>Product review</i>	Tingkat ketersediaan informasi spesifikasi produk pada <i>website</i>	Interval	20
			<i>Consumer Reviews</i>	Tingkat ketersediaan ulasan dari konsumen lain mengenai produk dan pelayanan <i>website</i>	Interval	21
	<i>Available Products and service</i>	Toko <i>online</i> menawarkan keuntungan pada konsumen dengan menyediakan berbagai produk dan jasa yang dapat mereka pilih (Katawetawaraks & Wang, 2011:69)	<i>Products availability</i>	Tingkat variasi produk yang dijual pada <i>website</i>	Interval	22
			<i>Services availability</i>	Tingkat variasi layanan yang ditawarkan pada <i>website</i>	Interval	23
	<i>Cost and time efficiency</i>	Toko <i>online</i> sering memberi penawaran yang lebih baik untuk mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. selain itu juga menawarkan	<i>Cost Efficiency</i>	Tingkat efisiensi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk berbelanja pada <i>website</i>	Interval	24

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		kepraktisan yang dapat mengurangi biaya psikologis (Katawetawaraks & Wang, 2011:69)	<i>Time Efficiency</i>	Tingkat efisiensi waktu yang dihabiskan konsumen untuk berbelanja pada <i>website</i>	Interval	25

Sumber : Hasil pengolahan jurnal dan penelitian terdahulu

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan data penting yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data, seperti yang diungkapkan oleh Malhotra (2009:120), pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*), yang didefinisikan antara lain:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung, diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada konsumen pengguna layanan belanja *e-commerce*.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang tersedia di sumber publikasi dan non publikasi yang berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan permasalahan.

Pada Tabel 3.2 diperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Jenis Data	Sumber data
Sarana belanja <i>online</i> masyarakat indonesia 2014	Sekunder	Markplus Insight, Marketeer.co.id
Frekuensi belanja online masyarakat Indonesia	Sekunder	Kominfo

Fauzan Rhamdani, 2016

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

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

Jenis Data	Jenis Data	Sumber data
Estimasi penjualan <i>e-commerce</i> B2C di Indonesia 2013-2016	Sekunder	Majalah marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014
Aktivitas belanja online Indonesia Tahun 2014	Sekunder	Dailysocial.net
<i>Top 10 Ranking Popular Brand Index E-Commerce</i> di Indonesia 2015	Sekunder	W&S Database Indonesia, Nusaresearch
Top of Mind (TOM) <i>e-commerce</i> di Indonesia 2015	Sekunder	W&S Database Indonesia, Nusaresearch
<i>Marketshare website e-commerce</i> di Indonesia 2015	Sekunder	W&S Database Indonesia, Nusaresearch
Aktivitas belanja online Indonesia Tahun 2014	Sekunder	W&S Database Indonesia, Nusaresearch
Tingkat <i>switching</i> konsumen <i>e-commerce</i> Indonesia	Sekunder	W&S Database Indonesia, Nusaresearch
Data demografis konsumen <i>e-commerce</i> di Indonesia	Sekunder	W&S Database Indonesia, Nusaresearch
Data <i>reviewer</i> konsumen pengguna <i>website e-commerce</i>	Sekunder	play.google.com
Kuesioner <i>online</i>	Primer	form.google.com

Sumber: Berdasarkan pengolahan berbagai sumber penelitian

3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Di dalam populasi terdapat kegiatan pengumpulan data yang merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:240), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Maholtra (2010:370) "*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic that comprises the universe for for the purpose of the marketing research problem*". Populasi adalah keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Dalam menentukan populasi, peneliti tidak dapat langsung menentukan populasi mana yang akan dipilih. Karakteristik yang ada pada populasi harus sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dalam penelitian ini populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran adalah

konsumen yang berbelanja *online* menggunakan layanan *e-commerce*. Adapun rincian populasi sasaran yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
POPULASI PENGGUNA LAYANAN BELANJA *E-COMMERCE*

<i>E-Commerce</i>	Jumlah <i>Reviewer</i>
Lazada	316.138
Tokopedia	126.230
OLX	543.259
Bukalapak	84.342
Zalora	66.443
Elevenia	22.325
Blibli	16.150
Rakuten	1.489
Qoo10	23.640
FJB Kaskus	44.844
Groupon	1.268
BerryBenka	1.639
Bhinneka	3.439
Matahari Mall	2.069
Jumlah	1.253.275

Sumber: Modifikasi *Google Playstore*, Juni 2016

3.2.5.2 Sampel

Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Maholtra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel

Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya: 1) Keterbatasan biaya, 2) Keterbatasan tenaga, dan 3) Keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk mewakili peluang yang sama untuk

menjadi sampel. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (dalam Husein Umar, 2008:141), yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,05$)

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 1.253.275$$

$$e = 0,05 \text{ (5\%)}$$

Maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.253.275}{1 + 1.253.275 \times (0.05)^2} \\ &= \frac{1.253.275}{1 + 3.133} \\ &= \frac{1.253.275}{3.134} \\ &= 399,89 \approx 400 \text{ Orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan mengenai sampel, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 400 orang.

3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. Seperti yang diungkapkan oleh Charles Stangor (2011:110) “*Sampling refers to the selection of people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals.*” Menurut Uma Sekaran (2013:244) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Malhotra (2009:375) menyatakan, sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai non probalitas dan probabilitas. Probabilitas (*Probability Sampling*) memiliki asumsi bahwa setiap elemen atau populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, yang meliputi *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random*. Sedangkan, Non-probabilitas (*Non-probability sampling*) memiliki asumsi bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, karena pemilihan sampel bersifat subjektif, meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil teknik *Purposive Sampling*, karena populasi berjumlah sangat banyak, sehingga banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak). Jika menggunakan *random sampling* (sampel acak), dirasa akan menyulitkan peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian

ini berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden berusia minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut, responden sudah dapat memahami penggunaan suatu produk dengan baik.
2. Responden telah berbelanja *online* menggunakan *ecommerce* minimal tiga kali, karena dengan frekuensi tersebut, responden dianggap telah memiliki pengalaman mengenai jasa dan layanan *ecommerce*.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dan akan digunakan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Penulis pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji buku, majalah, *website*, dan lain sebagainya dengan tujuan agar mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yakni: *Online Consumer Reviews* (X), dan Keputusan Menggunakan (Y)
2. Kuesioner, yaitu alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden. Kuesioner ditujukan kepada konsumen pengguna *website e-commerce*. Adapun agar lebih efisien, penulis menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Langkah-langkah penyusunan kuesioner *online* adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan *Google Drive*, dengan mengunjungi *website www.drive.google.com*, lalu login menggunakan akun *Google*. Pilih *Create*, lalu *Form* untuk memulai membuat kuesioner.

- b. Kemudian setelah penyusunan kuesioner selesai, dilakukan penyebaran kuesioner tersebut pada sosial media seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, Whatsapp dan lainnya.
 - c. Setelah responden mengisi kuesioner, data akan secara otomatis masuk kedalam akun *Google Drive* penulis. Terakhir data yang terkumpulkan kemudian dilakukan pemilihan sampel secara *purposive* berdasarkan data hasil kuesioner yang didapat.
3. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori dalam suatu masalah dan variabel yang diteliti. Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah *online consumer reviews* dan keputusan menggunakan. Studi literatur didapat dari berbagai sumber seperti: (a) Skripsi; (b) Jurnal internasional ataupun nasional; (c) Media cetak (majalah dan koran) dan (d) media elektronik (Internet).

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam 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. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21.0 for windows.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

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

Menurut Sherri L. Jackson (2012:85), “*Validity is an indication of whether the instrument measuring what it claims to measure*”. Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Menurut Uma

Sekaran (2013:225) validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Maholtra (2009:282) “*The Validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among on the characteristic being measured*”. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto 2009:170)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel atau ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$)

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sugiyono, (2013:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

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 yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *online consumer reviews* sebagai variabel X, keputusan menggunakan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 15, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 10 dan setelah dilakukan pengujian validitas untuk kedua variabel tersebut keseluruhan item pertanyaannya adalah valid. Berikut Tabel 3.4 hasil uji validitas *online consumer reviews*.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ONLINE CONSUMER REVIEWS
ONLINE CONSUMER REVIEWS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Argument Quality</i>				
1	Objektivitas review yang	0,820	0,374	Valid

Fauzan Rhamdani, 2016

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

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

ONLINE CONSUMER REVIEWS				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	ditampilkan			
2	Kemudahan informasi review untuk dimengerti	0,889	0,374	Valid
3	Review yang ditampilkan dapat dipercaya	0,852	0,374	Valid
4	Review mengandung informasi yang jelas	0,736	0,374	Valid
5	Terdapat alasan yang mampu mendukung informasi pada review	0,839	0,374	Valid
Source Credibility				
6	Penulis review dapat dipercaya berdasarkan review yang diberikan	0,802	0,374	Valid
7	Penulis review dapat diandalkan sebagai sumber informasi	0,821	0,374	Valid
8	Penulis review memiliki keahlian untuk memberikan penilaian	0,740	0,374	Valid
Timeliness				
9	Informasi dalam review yang ditampilkan merupakan yang terbaru	0,750	0,374	Valid
10	Review yang ditampilkan berurutan berdasarkan waktu terbaru	0,810	0,374	Valid
11	Review yang ditampilkan sesuai selalu <i>up-to-date</i>	0,854	0,374	Valid
Valence				
12	Review positif berpengaruh terhadap minat membeli	0,786	0,374	Valid
13	Review negatif berpengaruh terhadap minat membeli	0,755	0,374	Valid
Volume				
14	Tersedia banyak review yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan	0,798	0,374	Valid
15	Terdapat banyak informasi yang dibutuhkan dalam sebuah review	0,796	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 *for windows*

Berdasarkan hasil kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan

valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.

Tabel 3.4 yang menunjukkan hasil pengujian validitas variabel *online consumer reviews* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *argument quality* dengan item pertanyaan kemudahan informasi *review* untuk dimengerti yang bernilai 0,889, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *source credibility* dengan pertanyaan penulis *review* memiliki keahlian untuk memberikan penilaian dengan skor 0,497. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada tabel 3.4 di atas, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Berikut juga disajikan dalam Tabel 3.5 mengenai hasil dari uji validitas variabel keputusan menggunakan sebagai variabel dependent yang digunakan dalam penelitian.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Convenience</i>				
1	Kemudahan untuk mengakses / bernavigasi	0,883	0,374	Valid
2	Kemudahan mencari produk	0,913	0,374	Valid
3	Kemudahan proses membeli produk	0,841	0,374	Valid
4	Kemudahan untuk transaksi pembayaran	0,791	0,374	Valid
<i>Information</i>				
5	Tersedia informasi mengenai produk yang ditawarkan	0,824	0,374	Valid
6	Tersedia ulasan dari konsumen lain mengenai produk/layanan	0,770	0,374	Valid
<i>Available Products and Services</i>				
7	Variasi produk yang dijual oleh ecommerce	0,857	0,374	Valid
8	Variasi layanan yang ditawarkan oleh ecommerce	0,802	0,374	Valid
<i>Cost and Time Efficiency</i>				
9	Efisiensi biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan belanja secara	0,874	0,374	Valid

KEPUTUSAN MENGGUNAKAN				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10	offline Efisiensi waktu yang dihabiskan dibandingkan dengan belanja secara offline	0,785	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 *for windows*

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel keputusan menggunakan dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada dimensi *convenience*, dengan item pertanyaan kemudahan mencari produk yang bernilai 0,913, dan skor terendah terdapat pada dimensi *information* dengan item pertanyaan tersedia ulasan dari konsumen lain mengenai produk/layanan yang bernilai 0,770. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan berulang-ulang pada objek yang sama. Menurut Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Menurut Malhotra (2010:318) “*Reliability refers to which a scale produces consistent result if repeated measurement are made on the characteristics*”. Reliability adalah derajat pengukuran jika dilakukan berulang atau pengukuran diambil dalam kondisi yang sama akan memberikan hasil yang sama. Konsistensi internal menggambarkan keseragaman ukuran atau sejauh mana setiap indikator dari konsep yang menyatu pada beberapa makna umum. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan

untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar,

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak Butir Pertanyaan

σ_t^2 = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara menilai nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n - 1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

σ^2 = Nilai varians

Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan seperti berikut ini :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Online Consumer Reviews</i>	0,959	0,374	Reliabel
2	Keputusan Menggunakan	0,951	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 *for windows*

3.2.8 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu *online consumer reviews* (X) dan keputusan menggunakan (Y). Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan- tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = n / N \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *online consumer reviews* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Umar (2008:99) skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Sedangkan Menurut Sugiyono (2013:139) skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*. Tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberikan penilaian dalam angka 7, berarti sangat positif, sedangkan memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus buruk, jujur tidak jujur), unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat)”. Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

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

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar. (2008:99)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *online consumer reviews* (X) dan keputusan menggunakan (Y).

3.2.8.1 Analisis 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 variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (*Online Consumer Reviews*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *online consumer reviews* yang meliputi *argument quality, valence, volume, timeliness* dan *source credibility*.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan menggunakan yang meliputi *convenience, information, available products and service* dan *cost and time efficiency*.

Untuk mengkategorikan 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%

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

Sugiyono (2011:94)

GAMBAR 3.1 GARIS KONTINUM

3.2.8.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *online consumer reviews* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis ini dipergunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *online consumer reviews* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan.

Definisi regresi sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel *independent* (bebas) dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*).

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu *online consumer reviews* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan menggunakan. Analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan jika memenuhi asumsi dan persyaratan analisis, selain data harus berskala interval, data juga harus berdistribusi normal, berpola linear dan homogen (Riduan dan Sunarto, 2009:98)

Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Pengujian normalitas data dapat terlihat dari hasil kurva *Normal Probability Plot*, suatu data pada variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Model regresi layak digunakan apabila nilai residu mengikuti distribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan Linear atau tidak. Menurut Sudjana (2005:331) mengatakan bahwa uji linearitas regresi digunakan untuk menguji ke-linearitas regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok atau linear, maka pengujian dilanjutkan dengan model regresi non linear. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji linearitas ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima. Artinya, variabel X dengan variabel Y koefisien arah regresinya linear.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya, variabel X dengan variabel Y koefisien arah regresinya tidak linear.

Untuk mengetahui hasil uji linear antara variabel X dan variabel Y diperoleh dengan menggunakan bantuan *SPSS 23.0 for windows*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawahangka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:139)

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan atau tidak, dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Untuk memeriksa tingkat keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y, Korelasi Produk Momen. Pengujian ini untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan Riduwan (2010:136) yaitu:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

100% = konstanta

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan digunakan pedoman interpretasi koefisien determinasi berdasarkan pada tabel *Guilford's empirical rules* sebagai berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0 - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013: 214)

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang berdasarkan hubungan fungsional ataupun kausal. Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\boxed{Y = a + bX}$$

Sugiyono (2013:270)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

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

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

Sumber: Sugiyono (2013: 262)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.2.9 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul secara 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* (*tstudent*). 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 t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk (n-2) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara 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 consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan

$H_a: \rho > 0$: artinya terdapat pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan.