

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya analisis mengenai hubungan antara dimensi *Online customer reviews* dengan minat menggunakan. Dalam penelitian ini variabel penelitian yang posisinya sebagai variabel bebas (eksogen) adalah *Online customer reviews* (X) dengan sub variabel *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness* dan *source credibility*. Kemudian variabel penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah minat menggunakan (Y) yang meliputi *Interest*, *Desire* dan *Conviction*.

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Pengguna Uber Indonesia Melalui Aplikasi *Play Store* dengan jumlah 4.039.033 orang. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu (Maholtra, 2010:100). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *Online customer reviews* terhadap minat menggunakan.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen

(yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Online customer reviews* terhadap minat menggunakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Metode penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu. Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Kesimpulan dari hasil penelitian survey ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Online customer reviews* (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap minat menggunakan sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Online consumer reviews</i> (OCRs) (X) merupakan	<i>Argument Quality</i> Kualitas argumen merujuk pada	Objektif	Tingkat objektifitas <i>Online reviews</i>	Interval	1

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
bagian dari informasi yang dibuat pengguna website yang telah membeli produk. <i>OCRs</i> berisi informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen. (Lee et al., 2011:187-188)	kekuatan atau masuk akal nya argumentasi yang meyakinkan. (Schepers 2015:4)	Dapat di percaya	Tingkat kepercayaan terhadap <i>Online reviews</i>	Interval	2
		Jelas	Tingkat kejelasan pendapat yang ditulis dalam <i>Online reviews</i>	Interval	3
		Alasan pendukung yang cukup	Tingkat kejelasan alasan yang mendukung pendapat yang ditulis dalam <i>Online reviews</i>	Interval	4
		Mudah dimengerti	Tingkat kemudahan <i>Online reviews</i> untuk dimengerti	Interval	5
	<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 <i>review</i>	Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>Online reviews</i>	Interval	6
		Keandalan pembuat <i>review</i>	Tingkat keandalan terhadap penulis <i>Online reviews</i>	Interval	7
		Keahlian pembuat <i>review</i>	Tingkat keahlian penulis <i>Online reviews</i>	Interval	8
	<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</i> berkenaan dengan cara <i>Online review</i> tersebut dipandang, misalnya dipandang secara negatif atau positif (Schepers, 2015:4)	Positif <i>review</i>	Tingkat <i>review</i> positif terhadap konsumen	Interval	12
		Negatif <i>review</i>	Tingkat pengaruh <i>review</i> negatif terhadap konsumen	Interval	13
	<i>Volume</i> mengenai suatu produk menunjukkan	Jumlah	Tingkat volume keseluruhan <i>review</i> mengenai produk Uber	Interval	14

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
	ketenaran produk tersebut karena berhubungan dengan <i>volume</i> penjualan produk tersebut (Schepers, 2015:4)	Banyaknya informasi	Tingkat kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah <i>review</i>	Interval	15
Minat Menggunakan (Y) Konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Ferdinand:2006)	<i>Interest</i> Adanya pemusatan dan ketertarikan terhadap suatu produk (Natali, 2008)	Ketertarikan terhadap produk	Tingkat ketertarikan terhadap produk	Interval	16
		Ketertarikan terhadap perusahaan/merek	Tingkat ketertarikan terhadap perusahaan/merek	Interval	17
	<i>Desire</i> Keinginan yang disertai dengan dorongan untuk ingin memiliki (Natali, 2008)	Keinginan menggunakan jasa	Tingkat keinginan menggunakan jasa	Interval	18
		Tren belanja <i>online</i>	Tingkat keinginan mengikuti tren belanja <i>online</i>	Interval	19
		Mencoba sesuatu yang baru	Tingkat keinginan mencoba sesuatu yang baru	Interval	20
	<i>Conviction</i> Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan di beli (Natali, 2008)	Kualitas produk yang ditawarkan	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan	Interval	21
		Manfaat produk yang ditawarkan	Tingkat manfaat produk yang ditawarkan	Interval	22
		Keuntungan dari menggunakan produk yang ditawarkan	Tingkat keuntungan dari menggunakan produk yang ditawarkan	Interval	23

Sumber: Di olah dari berbagai literatur, 2017

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Data merupakan hal yang paling penting dalam melakukan penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Maholtra (2010:120-121) menjelaskan bahwa:

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah instrumen yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada Pengguna Uber Indonesia Melalui Aplikasi *Play Store*.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Sumber data diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet, data perusahaan dan berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pelaku industri transportasi <i>Online</i> di Indonesia	Sekunder	https://www.grab.com/id/about/ , https://www.Uber.com/id , https://www.go-jek.com/ , https://www.blu-jek.com/
2.	Peningkatan Pemesanan Gojek, Grab dan Uber di Indonesia	Sekunder	http://www.swa.co.id
3.	Pengunduh Apps Mobile Jasa Transportasi <i>Online</i> Gojek, Grab dan Uber	Sekunder	Google Play Store
4	Tanggapan Responden mengenai <i>Online Customer Reviews</i>	Primer	Pengguna Uber Indonesia Melalui Aplikasi <i>Play Store</i>
5	Tanggapan Responden Mengenai Minat Menggunakan	Primer	Pengguna Uber Indonesia Melalui Aplikasi <i>Play Store</i>

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2017

1.2.4 Populasi dan Sampel

1.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengguna Uber Indonesia Melalui Aplikasi *Play Store* dengan berukuran 4.039.033.

1.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2010:364). Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel (n).

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu rumus dari Harun Al Rasyid :

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan N_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

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

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 23
- c. Nilai tertinggi skor responden : (23x7) = 161
- d. Nilai terendah skor responden : (23x1) = 23
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 161-23=138
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (138) = 28,98$$

Diperoleh S = (0,21) R berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab pada salah satu skor 5 dan 6 atau miring ke kanan.

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

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

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

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(28,98)}{5} \right]^2 = \left[\frac{56,8}{5} \right]^2 = n_0 = 129,0496$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 129,0496, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

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

$$n = \frac{129,0496}{1 + \frac{129,0496}{4.049.636}}$$

$$n = \frac{129,0496}{1 + 0,00003187}$$

$$n = \frac{129,0496}{1,00003187}$$

$$n = 129,04548732$$

$$n \approx 129 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 129 orang. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif (Surakhmad, 2004:100), pada penelitian ini jumlah sampel ditambah 6 responden sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini berukuran 135 responden.

1.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2013:217).

Probability sampling adalah sampel yang pengambilannya berlandaskan pada prinsip teori peluang, yakni prinsip memberikan peluang yang sama kepada seluruh unit populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sementara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel *non probability* memiliki

tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Syarat yang harus dipenuhi dalam Teknik *Simple Random Sampling* antara lain:

1. Harus tersedia kerangka sampling atau memungkinkan untuk dibuatkan kerangka samplingnya (dalam kerangka sampling tidak boleh ada unsur sampel yang dihitung dua kali atau lebih).
2. Sifat populasinya harus homogen, jika tidak, kemungkinan akan terjadi bias.
3. Ukuran populasinya tidak tak terbatas, artinya harus pasti berapa ukuran populasinya.
4. Keadaan populasinya tidak terlalu tersebar secara geografis.

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data sekunder dengan mempelajari literatur kepustakaan seperti buku, jurnal, majalah, *website*, dan dokumen lembaga yang berkaitan dengan teori atau konsep masalah penelitian.
2. Angket yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

1.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS 22.0 *for windows*.

1.2.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Penelitian mengenai pengaruh *Online customer reviews* (X) terhadap Minat menggunakan (Y) survei pada Pengguna Uber Indonesia Melalui Aplikasi *Play Store* dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel X memiliki pengaruh terhadap Y dengan menafsirkan data yang terkumpul melalui angket.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item angket yang valid dan yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Perhitungan korelasi antara pernyataan dengan skor total, digunakan alat uji korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

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
- $\sum X^2$ = 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 pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari *online customer reviews* sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 15, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 8. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel *online customer reviews* dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 disajikan dalam Tabel 3.3

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ONLINE CUSTOMER REVIEWS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Tingkat objektivitas <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,541	0,374	Valid
2.	Kepercayaan terhadap <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,582	0,374	Valid
3.	Kejelasan pendapat yang ditulis dalam <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,635	0,374	Valid
4.	Kejelasan Alasan yang mendukung pendapat yang ditulis dalam <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,680	0,374	Valid
5.	Pengguna mudah memahami <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,550	0,374	Valid
6.	Kepercayaan terhadap penulis <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,645	0,374	Valid

7.	Tingkat keandalan terhadap penulis <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,601	0,374	Valid
8.	Reputasi penulis <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,706	0,374	Valid
9.	Keterbaruan informasi dalam <i>Online reviews</i> Uber di <i>Playstore</i>	0,710	0,374	Valid
10.	Kesesuaian urutan berdasarkan keterbaruan waktu dari <i>Online reviews</i>	0,758	0,374	Valid
11.	Kesesuaian urutan waktu keterbaruan informasi Uber di <i>Playstore</i>	0,702	0,374	Valid
12.	Pertimbangan menggunakan uber karena review positif dari customer reviews Uber di <i>Playstore</i>	0,829	0,374	Valid
13.	Pertimbangan menggunakan uber karena review negatif dari customer reviews Uber di <i>Playstore</i>	0,653	0,374	Valid
14.	Banyaknya review mengenai suatu produk dari Uber di <i>Playstore</i>	0,717	0,374	Valid
15.	Kerutinan pemakai melakukan reviews Uber di <i>Playstore</i>	0,798	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *online customer reviews* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Kerutinan pemakai melakukan

reviews Uber di *Playstore* yang bernilai 0,798, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan Tingkat objektivitas *Online reviews* Uber di *Playstore* bernilai 0,541.

Hasil perhitungan uji coba validitas item instrumen *online customer reviews* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361

Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel minat menggunakan:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS MINAT MENGGUNAKAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Ketertarikan terhadap produk Uber	0,660	0,374	Valid
2.	Ketertarikan terhadap perusahaan/merek Uber	0,757	0,374	Valid
3.	Tingkat keinginan menggunakan jasa Uber	0,670	0,374	Valid
4.	Tingkat keinginan mengikuti tren menggunakan jasa transportasi online uber	0,725	0,374	Valid
5.	Tingkat keinginan mencoba sesuatu yang baru (jasa transportasi online uber)	0,676	0,374	Valid
6.	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh Uber	0,720	0,374	Valid
7.	Tingkat manfaat produk yang ditawarkan oleh Uber	0,534	0,374	Valid
8.	Tingkat keuntungan dari menggunakan produk yang	0,663	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel minat menggunakan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Ketertarikan terhadap perusahaan/merek Uber bernilai 0,757, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan Tingkat manfaat produk yang ditawarkan oleh Uber bernilai 0,534.

Hasil perhitungan uji coba validitas item instrumen minat menggunakan yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361.

1.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjuk bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah dapat dikatakan baik. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap yang alternatif jawaban tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

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

(Umar, 2013:125 dan (Arikunto, 2009:171)

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 tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2013:127)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

σ = Nilai Varians

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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 sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1.	Online Customer Reviews	0,762	0,374	Reliabel
2.	Minat Menggunakan	0,774	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*)

1.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:

a. Memberi skor pada tiap item

Pada penelitian ini akan diteliti analisis dimensi *Online customer reviews* (X) dalam minat menggunakan (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

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

Sumber: Husein Umar (2014:99)

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif maka dilakukan analisis regresi *linier* sederhana.

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

TABEL 3.7

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**KRITERIA PERSENTASE SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP SKOR IDEAL**

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1.	20.00 – 36.00	Tidak Menarik
2.	36.01 – 52.00	Kurang Menarik
3.	52.01 – 68.00	Cukup Menarik
4.	68.01 – 84.00	Menarik
5.	84.01 – 100	Sangat Menarik

Sumber: (Narimawati, 2008)

Catatan: Batas bawah 20% diperoleh dari 1/5 dari batas atas 100%.

1.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang terkumpul dari hasil instrumen harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang diteliti. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Dimensi *Online customer reviews* (X)

Variabel X yang meliputi: *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Timeliness*, *Valence* dan *Volume*

2. Analisis Deskriptif Minat Menggunakan (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap Minat menggunakan yang meliputi: *Interest*, *Desire* dan *Conviction*.

Analisis deskriptif yang menggunakan kuisioner pada penelitian ini akan dibantu oleh program *software* SPSS 22.0 *for windows* melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

1.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

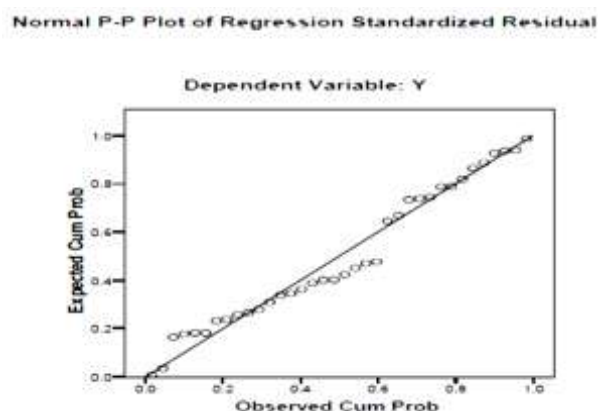
independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat *Online customer reviews* (X) berpengaruh terhadap minat menggunakan (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *Online customer reviews* dan minat menggunakan. Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Asumsi Analisis Regresi Linear Sederhana

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Berikut Gambar 3.1 memperlihatkan *normal probability plot*.

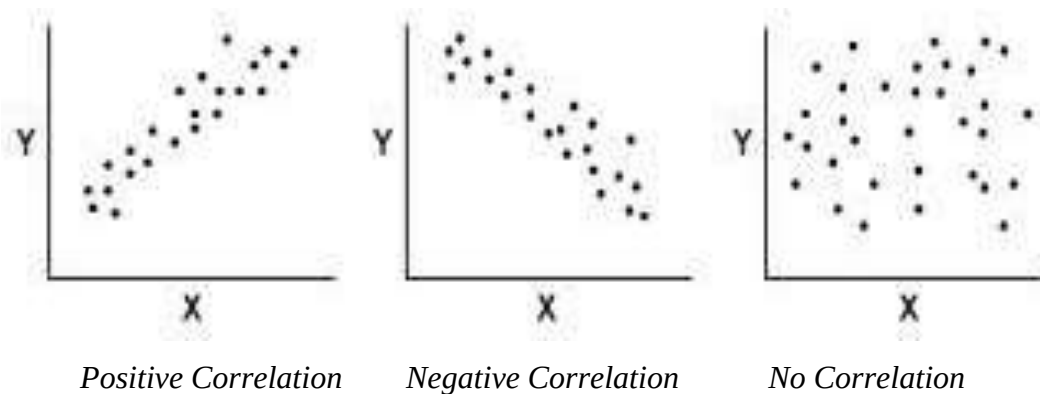


GAMBAR 3.1
GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT

- b. Diagram Pencar

Diagram pencar adalah gambaran yang menunjukkan kemungkinan hubungan (korelasi) antara pasangan dua macam variabel. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:225) mengatakan bahwa diagram pencar untuk memberikan gambaran hubungan dua variabel,

sebelum mengetahui apakah berhubungan linear atau tidak sebaiknya dilakukan *plotting* (tebaran titik) terhadap pasangan nilai-nilai X dan Y. Hasil plot ini disebut dengan diagram pencar (*scatter diagram*).



GAMBAR 3.2
MODEL DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.2 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

c. Uji Titik Terjauh/Terpencil

Setelah diketahui diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terpencil pada analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H_1 : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Statistik uji yang digunakan menurut Nirwana SK Sitepu (1994: 19) adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{y}}{Sy - \hat{y}}$$

Keterangan:

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\hat{Y}$ = variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan

Y = skor nilai variabel dependen

S_Y = standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan 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 (Anas Sudjana, 2005: 331). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows (*Statistical Product and Service Solution*).

Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui F_{test} (Usman Husaini dan Purnomo, 2008:113). Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} , sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang (dk tuna cocok, $k - 2$) dan dk penyebut (dk kesalahan, $n - k$) dengan taraf kesalahan (α) = 0,1. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,1$.

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya data Linear

Untuk distribusi F yang digunakan diambil $\alpha = 0,1$, dk pembilangnya = $(k-2)$ dan dk penyebut = $(n-k)$.

Keterangan : k = jumlah kelompok untuk data yang sama
 n = jumlah sampel

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi Linear sederhana dengan persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut:

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2013:247)

Keterangan:

Y = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

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

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

Sugiyono (20013:262)

Keterangan:

Y = Minat menggunakan

X = *Online customer reviews*

a = Bilangan konstan

b = Koefisien arah garis regresi

n = Lamanya periode

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan bervariasi. Namun 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.

1.2.7.3 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).

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui dugaan sementara atas hasil atas gejala-gejala, masalah, ataupun peristiwa yang menjadi titik perhatian.

Dimas Pangestu Sadli, 2017

ANALISIS ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana. Untuk uji coba simultan regresi dilakukan dengan uji t.

Uji keberartian koefisien regresi dilakukan melalui uji t dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dari koefisien regresi tiap variabel independen. Sebagaimana uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari tiap variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Menentukan nilai statistika t dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Sumber: Sudjana (2005;111)

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

b_i = Koefisien regresi variabel

s_{b_i} = Standar *error* variable

Menentukan kriteria pengujian.

a. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *online customer reviews* terhadap minat beli

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *online customer reviews* terhadap minat beli