

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase intention* pengunjung *website* Blibli. Menurut Uma dan Roger (2013:74) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut McDaniel and Gate (2015) mendefinisikan variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa control yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempeengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *online customer reviews* yang terdiri dari *argument quality* ( $X_1$ ), *volume* ( $X_2$ ), *valence* ( $X_3$ ), *timeliness* ( $X_4$ ), dan *source credibility* ( $X_5$ ). Sedangkan variable terikat (*dependent variable*) menurut Uma dan Roger (2016:73) variable terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y).

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *e-commerce* Blibli. Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah pengunjung *website* Blibli di Indonesia yang belum melakukan transaksi pembelian. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian, sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot*.

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan eksplanatif. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi

secara terperinci mengenai gambaran *online customer reviews* yang terdiri dari *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility*. Sedangkan penelitian eksplanatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen/eksogen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen/endogen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85), sehingga tujuan dari penelitian eksplanatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase intention* pada pengunjung *website* Blibli.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan Roger (2016). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan eksplanatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Masyhuri and Zainuddin (2008:123) menyatakan bahwa variabel bebas atau *independent* adalah 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.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Masyhuri and 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. Untuk

mengoperasionalkannya, maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya.

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper and Schindler 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *online customer reviews* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *argument quality* (X<sub>1</sub>), *volume* (X<sub>2</sub>), *valence* (X<sub>3</sub>), *timeliness* (X<sub>4</sub>), dan *source credibility* (X<sub>5</sub>), serta *purchase intention* (Y) yang meliputi *interest*, *desire*, *conviction*. Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
<i>Online Customer Reviews</i> (X)	<i>Online Consumer Review</i> (OCR) adalah salah satu jenis <i>eWOM</i> , yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan pakar tentang suatu produk atau layanan (Schepers 2015).	-	-	-	-
<i>Argument Quality</i> (X <sub>1</sub> )	Kualitas argumen mengacu pada kekuatan atau argumentasi konsumen yang masuk akal (Schepers 2015).	Objektif	Tingkat objektivitas <i>online reviews</i>	Interval	1-2
		Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap <i>online reviews</i>	Interval	3-4
		Jelas	Tingkat kejelasan terhadap pendapat yang ditulis dalam	Interval	5-6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
			<i>online reviews</i>		
		Alasan pendukung yang cukup	Tingkat kejelasan alasan yang mendukung pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i>	Interval	7-8
		Mudah dimengerti	Tingkat kemudahan <i>online reviews</i> untuk dimengerti	Interval	9-10
<i>Volume (X<sub>2</sub>)</i>	Mengenai suatu produk mewakili popularitas produk karena terkait dengan <i>volume</i> penjualan produk (Schepers 2015).	Jumlah	Tingkat <i>volume</i> keseluruhan <i>review</i>	Interval	11-12
		Banyak informasi	Tingkat kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah <i>review</i>	Interval	13-14
<i>Valence (X<sub>3</sub>)</i>	Berkenaan dengan cara <i>online reviews</i> tersebut dapat dipandang, misalnya dipandang secara negatif atau positif (Schepers 2015).	Positif <i>review</i>	Tingkat positif <i>review</i> terhadap konsumen	Interval	15-16
		Negatif <i>review</i>	Tingkat pengaruh negatif <i>review</i> terhadap konsumen	Interval	17-18
<i>Timeliness (X<sub>4</sub>)</i>	Berhubungan dengan apakah pesan tersebut terkini, <i>up-to-date</i> , dan tepat waktu (Schepers 2015).	Informasi terbaru	Tingkat informasi terbaru dalam <i>online reviews</i>	Interval	19-20

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
		Urutan <i>online reviews</i>	Tingkat kesesuaian urutan berdasarkan keterbaruan waktu dari <i>online reviews</i>	Interval	21-22
		Tepat waktu	Tingkat kesesuaian waktu terhadap <i>online reviews</i> yang ditampilkan	Interval	23
<i>Source Credibility</i> ( $X_5$ ),	Mengacu pada persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak mencerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri (Schepers 2015).	Kredibilitas pembuat <i>review</i>	Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>online reviews</i>	Interval	24-25
		Keandalan pembuat <i>review</i>	Tingkat keandalan terhadap penulis <i>online reviews</i>	Interval	26
		Keahlian pembuat <i>review</i>	Tingkat keahlian terhadap penulis <i>online reviews</i>	Interval	27
<b><i>Purchase intention</i></b> ( <b>Y</b> )	<i>Purchase intention</i> adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2012).	-	-	-	-
<i>Purchase Intention Best on Product</i>	Produk yang ditawarkan secara <i>online</i> tersebut lengkap dan jelas	Penyajian Informasi	Tingkat kesesuaian informasi dengan	Interval	28

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
<i>Characteristics</i>	bagi konsumen (Monsewu et al. 2004).		produk yang dijual		
		Kelengkapan Informasi	Tingkat kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian	Interval	29
		Keakuratan	Tingkat keakuratan informasi tentang produk yang dijual	Interval	30
		Kebenaran	Tingkat kebenaran informasi tentang produk yang dijual	Interval	31
<i>Purchase Intention Best on Previous Online Shopping</i>	Pengalaman konsumen yang sudah pernah mengakses dan berbelanja pada toko <i>online</i> (Monsewu et al. 2004)	Pengalaman konsumen berbelanja <i>online</i>	Tingkat belanja <i>online</i> yang pernah dilakukan oleh konsumen	Interval	32-33
		Konteks atau latar belakang belanja <i>online</i>	Latar belakang konsumen untuk melakukan belanja <i>online</i>	Interval	34
		Stimulus	Tingkat stimulus yang diterima konsumen untuk belanja <i>online</i>	Interval	35
<i>Purchase Intention Best on Trust in Online</i>	Pihak penjual melalui <i>online</i> dipercaya oleh konsumen yang mengaksesnya (Monsewu et al.	<i>Salesperson's expertise</i>	Tingkat keahlian tenaga penjual dalam melayani	Interval	36

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No Item
<i>Shopping</i>	2004)		konsumen		
		<i>Likeability</i>	Tingkat toko <i>online</i> yang disukai konsumen untuk berbelanja	Interval	37
		<i>Security</i>	Tingkat keamanan transaksi <i>online</i>	Interval	38
		<i>Privacy</i>	Tingkat privasi konsumen saat belanja <i>online</i>	Interval	39

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer (data asli atau data baru) adalah data yang diperoleh langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukan data tersebut (Misbahudin and Hasan 2013). Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Penelitian ini memiliki data primer yang bersumber dari penyebaran angket atau kuesioner secara *online* kepada pengunjung *website* Blibli yang belum melakukan transaksi pembelian, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada dan biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah

pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	<i>Traffict Rank Starup E-Commerce</i>	Iprice.co.id	Sekunder
2.	<i>Pengunjung Website Bulanan, Ranking Appstore, Ranking Playstore, Twitter, Instagram, Facebook Starup Ecommerce</i>	Iprice.co.id	Sekunder
3.	<i>Daily Pageviews Per Visitor, Daily Time on Site, Bounce Rate Starup E-Commerce</i>	Similarweb.com	Sekunder
4.	Tanggapan Responden mengenai Indikator <i>Purchase Intention best on Product Characteristics</i>	Pengunjung website Blibli	Primer
5.	Tanggapan Responden mengenai Indikator <i>Purchase Intention Best on Previous Online Shopping Experience</i>	Pengunjung website Blibli	Primer
6.	Tanggapan mengenai Indikator <i>Purchase Intention Best on Trust in Online Shopping</i>	Pengunjung website Blibli	Primer
7.	<i>Reviews App Store</i> Konsumen Blibli di Indonesia (Pra Penelitian)	Konsumen Blibli	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2019



### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.7.1 Populasi**

Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. 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.

Hermawan (2009:145) menyatakan bahwa tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Dengan mempersempit batasan populasinya, maka kita akan mendapatkan populasi sasaran. Jadi yang disebut dengan populasi sasaran adalah yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian atau populasi yang benar-benar akan dijadikan sumber data. Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka banyaknya pengunjung Blibli untuk 3 tahun terakhir yang diakses di [Iprice.co.id](http://Iprice.co.id) yang diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 diperoleh populasi rata-rata perbulan pengunjung Blibli sebanyak 38.985.600.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2010). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. (Masyhuri and Zainuddin (2008:153) menyatakan bahwa sampel dimunculkan oleh peneliti pada suatu penelitian disebabkan karena:

1. Peneliti ingin mereduksi (memotong) objek yang akan diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikannya pada semua objek atau gejala atau kejadian atau peristiwa tetapi hanya sebagian saja. Sebagian inilah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti ingin melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, artinya mengenakan kesimpulannya pada objek, kejadian, gejala atau peristiwa yang lebih luas.

Berdasarkan pengertian sampel di atas, maka sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah.

Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Slovin , yaitu sebagai berikut:

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

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error (tingkat kesalahan) 5% = 0,05

Jumlah penghitungan sampel :

$$n = \frac{38.985.600}{1 + 38.985.600. (0,05)^2}$$

$$n = \frac{38.985.600}{1 + 97.464}$$

$$n = \frac{38.985.600}{97.465}$$

$$n = 399,995896 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 399,995896 yang dibulatkan menjadi 400 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

*Probability sampling* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. *Probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *sistematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *non-probability sampling* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi

tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling*.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2015).

### 3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu *e-commerce* Blibli di Indonesia.
2. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, situs *website*, dan majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti terdiri dari *online customer reviews* dan *purchase intention*.
3. Angket yang terdiri dari penyebaran seperangkat pertanyaan dalam kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada konsumen yang pernah mengunjungi *website* Blibli di Indonesia secara langsung maupun secara *online* menggunakan *google form*. Dalam kuisisioner ini, peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*online customer reviews*) yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timelines*, dan *source credibility*, dan variabel Y (*purchase intention*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner secara *online* adalah sebagai berikut:
  - a. Menyusun daftar pertanyaan dan alternatif jawaban.

- b. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dengan skala interval.
- c. Kuisisioner dibuat secara *online* menggunakan *google drive* dengan mengunjungi *drive.google.com* kemudian *login* menggunakan akun google pilih *Create, Form* untuk mulai membuat kuisisioner *online*.
- d. Setelah kuisisioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran dengan menggunakan *link* kuisisioner tersebut.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

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. *Instrument* 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* komputer program SPSS 22.0 *for windows*.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uma dan Roger (2016:220) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\Sigma$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\Sigma Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni 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 terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut.

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t 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  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *online customer reviews* sebagai variabel X dan *purchase intention* sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 27 item dan untuk variabel Y sebanyak 12 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n-2$ ) ( $40-2=38$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,312 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel *online customer reviews* semua item valid, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (ONLINE CUSTOMER REVIEWS)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Argument Quality</i>				
1.	<i>Reviews</i> yang terdapat di Blibli merupakan <i>reviews</i> yang dibuat oleh konsumen Blibli dengan sebenar-benarnya	0,604	0,312	Valid
2.	<i>Reviews</i> yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang terdapat Blibli tidak dipengaruhi oleh pihak lain	0,374	0,312	Valid
3.	Konsumen percaya terhadap <i>reviews</i> prodak yang tedapat di Blibli	0,623	0,312	Valid
4.	<i>Reviews</i> yang dibuat konsumen terhadap produk yang terdapat di Blibli sesuai dengan apa yang konsumen rasakan	0,497	0,312	Valid
5.	<i>Reviews</i> yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang terdapat Blibli	0,559	0,312	Valid
6.	<i>Reviews</i> yang dibuat konsumen terhadap produk yang terdapat di Blibli mengandung informasi yang jelas	0,687	0,312	Valid
7.	Terdapat alasan yang mampu mendukung informasi pada <i>reviews</i> yang diberikan konsumen terhadap produk yang terdapat di	0,565	0,312	Valid

	Blibli			
8.	Konsumen memberikan negatif <i>reviews</i> tentang produk yang terdapat di Blibli berdasarkan apa yang dirasakan	0,509	0,312	Valid
9.	Kemudahan untuk dimengerti tentang <i>reviews</i> yang diberikan konsumen terhadap produk yang terdapat di Blibli	0,753	0,312	Valid
10.	Konsumen memberikan review tentang produk yang terdapat di Blibli dengan kalimat yang dapat dipahami	0,684	0,312	Valid
<b>Volume</b>				
11.	Banyaknya <i>review</i> produk sebagai pertimbangan mengunjungi <i>website</i> Blibli	0,613	0,312	Valid
12.	Konsumen memberikan <i>review</i> setelah berbelanja di Blibli	0,617	0,312	Valid
13.	<i>Review</i> yang dibuat konsumen tentang produk yang terdapat di Blibli sangat memberikan informasi	0,739	0,312	Valid
14.	Kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah <i>review</i> tentang produk yang terdapat di Blibli	0,638	0,312	Valid
<b>Valence</b>				
15.	Positif <i>review</i> mempengaruhi pertimbangan konsumen mengunjungi <i>website</i> Blibli	0,640	0,312	Valid
16.	Positif <i>review</i> yang diberikan konsumen bersumber dari kepuasan yang dirasakan saat membeli produk yang terdapat di Blibli	0,687	0,312	Valid
17.	Negatif <i>review</i> yang diberikan konsumen bersumber dari kepuasan yang dirasakan saat membeli produk yang terdapat di Blibli	0,665	0,312	Valid
18.	Negatif <i>review</i> bersumber dari ketidakpuasan konsumen berbelanja di Blibli	0,597	0,312	Valid
<b>Timeliness</b>				
19.	Keterbaruan <i>review</i> yang dibuat konsumen tentang produk yang terdapat di Blibli	0,669	0,312	Valid
20.	<i>Review</i> terbaru tentang produk yang terdapat di Blibli dipercaya oleh konsumen	0,788	0,312	Valid
21.	Kesesuaian urutan berdasarkan keterbaruan waktu dari <i>online review</i>	0,724	0,312	Valid
22.	Urutan <i>review</i> teratas tentang produk yang terdapat di Blibli diperhatikan oleh konsumen	0,657	0,312	Valid
23.	Konsumen memberikan <i>review</i> saat itu juga ketika pertama kali membeli produk yang terdapat di Blibli	0,594	0,312	Valid
<b>Source Credibility</b>				
24.	Penulis <i>review</i> tentang produk yang terdapat di Blibli dapat dipercaya	0,720	0,312	Valid

25.	Penulis <i>review</i> merupakan konsumen yang telah membeli produk yang terdapat di Blibli.	0,810	0,312	Valid
26.	Konsumen Blibli memiliki keandalan untuk membuat <i>review</i>	0,609	0,312	Valid
27.	Penulis <i>review</i> memiliki keahlian untuk memberikan penilaian tentang produk yang terdapat di Blibli	0,746	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *online customer reviews* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *source credibility* dengan item pernyataan “Penulis *review* merupakan konsumen yang telah merasakan layanan dari aplikasi Blibli” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,810. Nilai terendah terdapat pada dimensi *argument quality* dengan item pernyataan “*Review* yang dibuat oleh konsumen tentang Blibli tidak dipengaruhi oleh pihak lain” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,374 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan. Berikut ini hasil uji validitas variabel *purchase intention* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (PURCHASE INTENTION)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Purchase Intention Best on Product Characteristics</i></b>				
28.	Kesesuaian informasi produk dalam mempengaruhi niat beli di Blibli	0,838	0,312	Valid
29.	Kelengkapan informasi tentang produk mempengaruhi niat beli di Blibli	0,719	0,312	Valid
30.	Keakuratan informasi tentang produk yang terdapat dalam mempengaruhi niat beli di Blibli	0,746	0,312	Valid
31.	Kebenaran informasi tentang produk yang terdapat dalam mempengaruhi niat beli di Blibli	0,793	0,312	Valid
<b><i>Purchase Intention Best on Previos Online Shopping</i></b>				
32.	Pengalaman konsumen berbelanja di Blibli akan mempengaruhi niat beli konsumen lainnya	0,751	0,312	Valid
33.	Konsumen yang berbelanja di Blibli memberikan pengalaman	0,788	0,312	Valid



No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
34.	Niat berbelanja di Blibli dilihat dari kebutuhan konsumen	0,777	0,312	Valid
35.	Informasi pengalaman konsumen berbelanja di Blibli dalam merangsang niat beli konsumen	0,701	0,312	Valid
<b><i>Purchase Intention Best on Trust in Online Shopping</i></b>				
36.	Keahlian tenaga penjual dalam mempengaruhi niat beli di Blibli	0,748	0,312	Valid
37.	Toko <i>online</i> yang disukai konsumen untuk berbelanja dalam mempengaruhi niat beli di Blibli	0,730	0,312	Valid
38.	Keamanan transaksi <i>online</i> dalam mempengaruhi niat beli di Blibli	0,495	0,312	Valid
39.	Privasi konsumen dalam mempengaruhi niat beli di Blibli	0,614	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *purchase intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *purchase intention best on product characteristics* dengan item pernyataan “Kesesuaian informasi produk dalam mempengaruhi *purchase intention* di Blibli” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,838. Nilai terendah terdapat pada dimensi *purchase intention best on trust in online shopping* dengan item pernyataan “Keamanan transaksi *online* dalam mempengaruhi *purchase intention*” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,495 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma dan Roger (2016:220) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Uma Sekaran (2016:289) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif

berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Umar 2008)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sigma_b^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

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

(Umar 2008)

Keterangan:

$\sigma$  = Nilai Varian

$n$  = Jumlah Sampel

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

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $40-2= 38$ ) maka dapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,312. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Argument Quality</i>	0,819	0,312	Reliabel
2.	<i>Volume</i>	0,729	0,312	Reliabel
3.	<i>Valence</i>	0,821	0,312	Reliabel
4.	<i>Timeliness</i>	0,844	0,312	Reliabel
5.	<i>Source Credibility</i>	0,861	0,312	Reliabel
6.	<i>Purchase intention</i>	0,915	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Pada instrumen variabel *purchase intention* memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,915. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *volume* dengan  $r_{hitung}$  0,729.

### 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, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisioner dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisioner secara menyeluruh.

2. *Skoring*, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
<b>Positif</b>		7	6	5	4	3	2	1	
		1	2	3	4	5	6	7	<b>Negatif</b>

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

3. *Tabulasi*, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

**TABEL 3.7**  
**TABULASI DATA PENELITIAN**

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

Pengujian, untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *online customer reviews* (X) yang memiliki sub variabel *argument quality* (X<sub>1</sub>), *volume* (X<sub>2</sub>), dan *valence* (X<sub>3</sub>), *timelines* (X<sub>4</sub>), dan *source credibility* (X<sub>5</sub>) terhadap *purchase intention* (Y) maka digunakan *path analysis*.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis Ho diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahudin and Hasan 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti

dalam suatu situasi (Sekaran 2014). Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

##### a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Online customer reviews*)

Variabel X terfokus pada penelitian *online customer reviews* yang melalui: 1) *argument quality*, 2) *volume*, 3) *valence*, 4) *timelines*, dan 5) *source credibility*.

##### b. Analisis Deskriptif Variabel Y (*purchase intention*)

Variabel Y terfokus pada penelitian *purchase intention* melalui: 1) *purchase intention best on produk characteristics*, 2) *purchase intention best on previous online shopping experience*, dan 3) *purchase intention best on trust in online shopping*.

#### 2. Cross Tab (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *cross tab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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)

### 3. Garis Kontinum

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai indeks maksimum = skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden

Nilai indeks minimum = skor interval terendah x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden

Jarak interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval tertinggi

Persentase skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis Kontinum sebagai berikut.

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Tidak Baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat Tidak Baik
-------------------------	---------------	------------------------	--------	---------------	------	-------------------------

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* DAN  
*PURCHASE INTENTION***

Keterangan :

a : Skor minimum

b : Jarak Interval

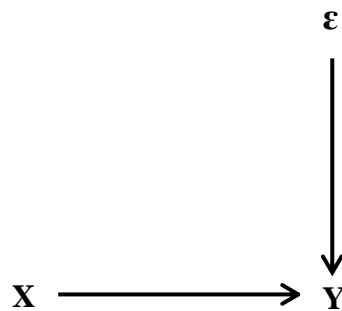
$\Sigma$  : Jumlah perolehan skor

N : Skor Ideal

### 3.2.7.2 Analisis Eksplanatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis eksplanatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*online customer reviews*) yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timelines*, dan *source credibility* terhadap variabel Y (*purchase intention*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut.



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : *Online customer reviews*

Y : *Purchase intention*

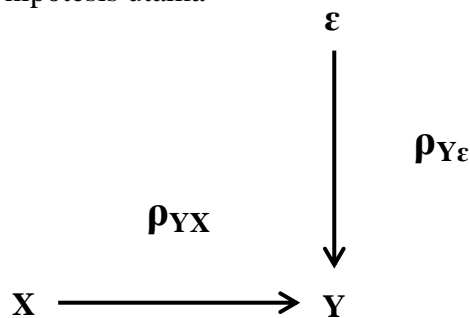
$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *online customer reviews* berdampak pada *purchase intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*online customer reviews*) dan Y (*purchase intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *online customer reviews* (X) yang terdiri dari: *argument quality* ( $X_1$ ), *volume* ( $X_2$ ), *valence* ( $X_3$ ), *timeliness* ( $X_4$ ), dan *source credibility* ( $X_5$ ) dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu *purchase intention*.”

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

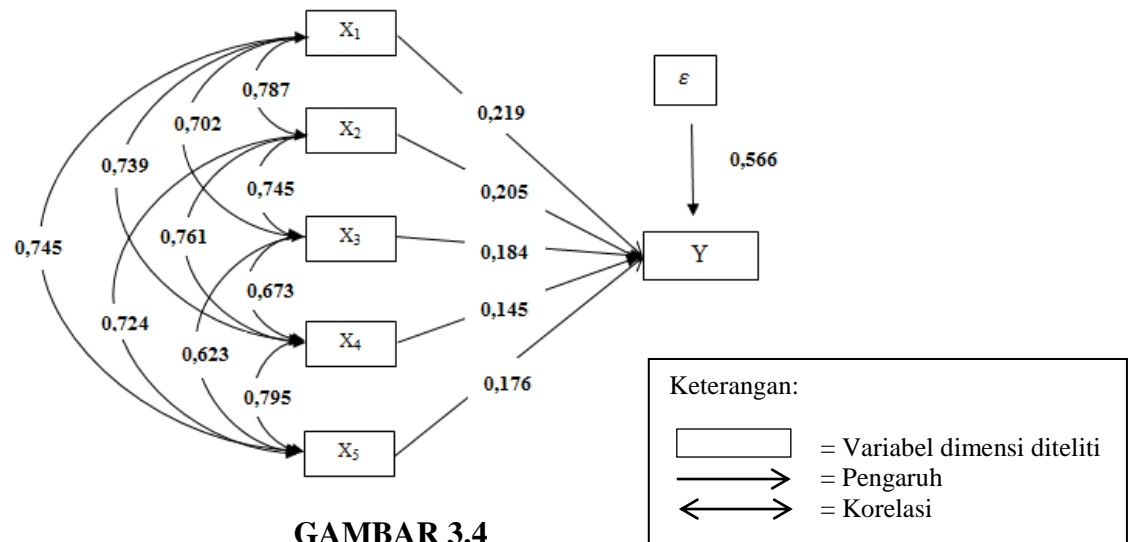
1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS UTAMA**

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:





**GAMBAR 3.4**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

- Y = *Purchase intention* sebagai variabel terikat (endogen)  
 X<sub>1</sub> = *Argument quality* sebagai variabel bebas (eksogen)  
 X<sub>2</sub> = *Volume* sebagai variabel bebas (eksogen)  
 X<sub>3</sub> = *Valence* sebagai variabel bebas (eksogen)  
 X<sub>4</sub> = *Timeliness* sebagai variabel bebas (eksogen)  
 X<sub>5</sub> = *Source credibility* sebagai variabel bebas (eksogen)  
 ε = Epsilon (faktor lainnya)

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} r_{X_1 \cdot X_1} & r_{X_1 \cdot X_2} & r_{X_1 \cdot X_3} & r_{X_1 \cdot X_4} & r_{X_1 \cdot X_5} \\ & r_{X_2 \cdot X_2} & r_{X_2 \cdot X_3} & r_{X_2 \cdot X_4} & r_{X_2 \cdot X_5} \\ & & r_{X_3 \cdot X_3} & r_{X_3 \cdot X_4} & r_{X_3 \cdot X_5} \\ & & & r_{X_4 \cdot X_4} & r_{X_4 \cdot X_5} \\ & & & & r_{X_5 \cdot X_5} \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{c} X_1 \quad X_2 \quad X_3 \quad X_4 \quad X_5 \\ \left[ \begin{array}{ccccc} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{array} \right] \end{array}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

$$\begin{array}{c} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \\ \rho_{yx_3} \\ \rho_{yx_4} \\ \rho_{yx_5} \end{array} \left| \begin{array}{ccccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ \hline C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{array} \right| \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \end{array}$$

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

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

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

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

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

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

$$R^2_{YX_1} = [\rho_{YX_4}] \quad [r_{YX_4}]$$

$$R^2_{YX_1} = [\rho_{YX_5}] \quad [r_{YX_5}]$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**1) Pengaruh  $X_1$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh total $X_1$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

**2) Pengaruh  $X_2$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total $X_2$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

**3) Pengaruh  $(X_3)$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total $X_3$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

**4) Pengaruh  $(X_4)$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4} \cdot r_{X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total $X_4$ terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

### 5) Pengaruh (X<sub>5</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.1</sub> )	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.2</sub> )	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.3</sub> )	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.4</sub> )	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5} \cdot r_{X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh total X <sub>5</sub> terhadap Y	= .....

7. Menghitung variabel lain (E) dengan rumus sebagai berikut:

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

8. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

H<sub>a</sub> : sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$  dan  $5$

9. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

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

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila  $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

10. Uji statistik secara parsial atau individual dengan menggunakan rumus statistik:

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

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

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

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase intention* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat

pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

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

Sumber: Sugiyono (2016:231)

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

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

Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi variabel dari *online customer reviews* (X) yang terdiri atas *argument quality* (X1), *volume* (X2), *valence* (X3), *timeliness* (X4) *source credibility* (X5), dan *purchase intention* (Y), hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

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

Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka koefisiensi korelasi yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diertlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

1. Bila  $F_{hitung} = F_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak

2. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  tidak ditolak

Kemudian dilakukan uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

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

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

1. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)
2. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *online customer reviews* terhadap *purchase intention*. Hipotesis utamanya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *online customer reviews* yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timelines*, dan *source credibility* terhadap *purchase intention* secara simultan.
2.  $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *online customer reviews* yang terdiri atas *argument quality*, *volume*, *valence*, *timelines*, dan *source credibility* terhadap *purchase intention* secara simultan.

Subhipotes:

1.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *argument quality* terhadap *purchase intention*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *argument quality* terhadap *purchase intention*
2.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *volume* terhadap *purchase intention*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *volume* terhadap *purchase intention*

3.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *valence* terhadap *purchase intention*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *valence* terhadap *purchase intention*
4.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *timeliness* terhadap *purchase intention*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *timeliness* terhadap *purchase intention*
5.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *source credibility* terhadap *purchase intention*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *source credibility* terhadap *purchase intention*.