

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek Penelitian adalah suatu hal atau keadaan yang menjadi pusat perhatian dari suatu benda atau manusia bersifat kuantitas atau kualitas dan dijadikan sasaran oleh peneliti untuk mempelajari keadaan tersebut yang akan memperoleh informasi dari hasil penelitian.

Adapun dalam Sugiyono (2017) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “Penelitian yang berasal dari suatu atribut atau sifat yang memiliki hal berbeda atau mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian diamati dan akan mendapatkan kesimpulan atau jawaban”.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui dampak *online customer reviews* terhadap proses keputusan pembelian melalui *e-commerce* Blibli.com. Objek dalam penelitian ini mengkaji tiga variabel yaitu *online customer reviews* dan *online customer rating* (X) sebagai variabel *independent* atau variable bebas sedangkan proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* atau variable terikat. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen pengguna layanan belanja *e-commerce* Blibli.com.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu tahun. Maka dalam penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* yang seringkali dinamakan penelitian sekali bidik (*one snapshot*) yaitu penelitian dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu titik waktu tertentu, Asep Hermawan (2009)

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan jenis penelitian tersebut, maka

metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, namun data yang dipelajari yaitu data-data dari sampel yang akan diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan hubungan antara kedua variabel tersebut dengan data yang dianalisis secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini akan mengumpulkan seluruh data dengan cara menyebarkan kuisioner dan wawancara secara terstruktur. Penelitian ini hanya memerlukan waktu satu bulan dari mulai bulan juli hingga bulan agustus 2020 dan menggunakan *Time Horizon Cross Sectional Method*.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yaitu keseluruhan dari bagian perencanaan bertujuan untuk mendapatkan hasil jawaban dari pertanyaan penelitian dan untuk meminimalisir beberapa kesulitan yang memungkinkan timbul selama proses penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan yang terjadi diantara sebab dan akibat yang ada pada variabel yaitu *online customer review*, *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian dan akan didapatkan jawaban atas hasil penelitian yang dilakukan.

### **3.3 Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan segala hal yang berbentuk apa saja untuk dipelajari oleh peneliti sehingga mendapatkan hasil dari informasi yang diteliti dan menemukan kesimpulannya Sugiyono (2017)

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). yang diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<i>Online Customer Review (X)</i>	<i>Argument Quality</i>	Objektif	Tingkat objektifitas <i>online reviews</i>	Interval	1. Tingkat objektifitas Review Smartphone yang ditampilkan di Blibli.com	1. Bagaimana objektifitas sebuah online review dalam proses keputusan pembelian
		Jelas	Tingkat kejelasan pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i>	Interval	2. Tingkat kejelasan review Smartphone di Blibli.com	2. Bagaimana kejelasan informasi dalam review smartphone di Blibli.com
		Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap <i>online reviews</i>	Interval	3. Tingkat Review smartphone di Blibli.com yang sangat dapat dipercaya	3. Bagaimana menurut anda review smartphone yang memberikan informasi yang dapat dipercaya?
		Mudah dipahami	Tingkat kemudahan <i>online reviews</i> untuk dipahami	Interval	4. Tingkat Review smartphone di Blibli.com yang sangat mudah di pahami	4. Bagaimana menurut anda informasi yang mudah dipahami dalam review smartphone pada Blibli.com?
	<i>Source Credibility</i>	Kredibilitas pembuat review	Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>online reviews</i>	Interval	5. Tingkat Review smartphone di Blibli.com yang berasal dari sumber atau akun yang sangat dipercaya	5. Bagaimana menurut anda review smartphone pada Blibli.com berasal dari sumber yang dipercaya?

		Keahlian pembuat review	Tingkat keahlian penulis <i>online reviews</i>	Interval	6. Tingkat pengetahuan reviewers mengenai Smartphone	6. Bagaimana menurut anda pembuat review memiliki pengetahuan mengenai smartphone?
	<i>Timeliness</i>	Keterbaruan pembuat review	Tingkat keterbaruan informasi dalam <i>online reviews</i>	Interval	7. Tingkat keterbaruan Informasi review Smartphone di Blibli.com	7. bagaimana menurut anda review smarthphone yang memiliki informasi terbaru?
		Tepat waktu	Tingkat keseuaian waktu <i>reviews</i> yang ditampilkan pada <i>website</i>	Interval	8. Tingkat review Smartphone di Blibli.com yang sangat up to date	8. bagaimana menurut anda Review smartphone pada Blibli.com memiliki informasi yang up to date?
	<i>Valance</i>	Positif <i>review</i>	Tingkat <i>review</i> positif terhadap konsumen	Interval	9. Tingkat ketertarikan membeli setelah membaca review positif	9. bagaimana menurut anda review positif memiliki pengaruh terhadap sebuah produk?
	<i>Volume</i>	Jumlah <i>review</i>	Tingkat volume keseluruhan <i>reviews</i> mengenai produk	Interval	10. Tingkat persepsi anda memberikan reputasi yang bagus saat melihat jumlah review yang sangat banyak	10. Bagaimana menurut anda jumlah review yang banyak akan memberikan reputasi yang bagus pada produk tersebut?
		Banyaknya informasi	Tingkat kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah <i>review</i>	Interval	11. Tingkat persepsi anda melihat review yang sangat banyak menunjukkan kepopuleran produk	11. Bagaimana menurut anda informasi dalam review yang banyak menunjukkan kepopuleran produk?

<i>Online Customer Rating (X)</i>	<i>Credible</i>	Informasi dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap informasi rating	Interval	12. Tingkat informasi yang bermanfaat dalam rating/symbol bintang	12. Bagaimana menurut anda rating menunjukkan kualitas secara keseluruhan dan mudah dipercaya?
	<i>Expert</i>	Informasi rating yang bermanfaat	Tingkat manfaat rating dalam menilai suatu produk	Interval	13. Tingkat informasi yang bermanfaat dalam rating/symbol bintang	13. Bagaimana menurut anda rating yang memiliki informasi yang bermanfaat?
	<i>Likeable</i>	Informasi menyenangkan	Tingkat kesenangan dalam membaca ulasan rating	Interval	14. Tingkat kesenangan dan kemudahan mencari informasi dalam membaca rating/symbol bintang	14. Bagaimana menurut anda membaca sebuah ulasan berbentuk symbol bintang dapat membuat hati senang dan memberikan kemudahan untuk mencari informasi?
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Pengenalan kebutuhan	Tingkat perusahaan dalam memberikan pilihan yang dibutuhkan konsumen	Interval	15. Tingkat kelengkapan variasi produk Smartphone di Blibli.com yang sangat dibutuhkan	15. Bagaimana menurut anda variasi produk gadget yang diberikan blibli.com?
	Pencarian informasi	Layanan informasi	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi layanan perusahaan	Interval	16. Tingkat informasi yang sangat jelas yang diberikan Blibli.com	16. bagaimana menurut anda kejelasan atas informasi yang diberikan oleh blibli.com?

		Akses Informasi	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan	Interval	17. Tingkat kemudahan mengakses informasi yang dibutuhkan	17. Bagaimana menurut anda kemudahan dalam mengakses informasi yang diberikan oleh blibli.com?
	Evaluasi alternative	Ragam produk	Tingkat keragaman produk yang disediakan perusahaan	Interval	18. Tingkat keragaman produk yang ditawarkan blibli.com pada konsumen	18. Bagaimana menurut anda kelengkapan produk smartphone yang diberikan oleh blibli.com?
	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Tingkat keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa	Interval	19. Tingkat keinginan membeli produk setelah membaca review	19. Bagaimana anda membeli produk smartphone setelah membaca review?
	Keputusan pasca pembelian	Kepuasan pembelian	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk dan jasa	Interval	20. Tingkat kepuasan setelah membeli produk Smartphone di Blibli.com	20. Apakah anda akan membuat sebuah ulasan dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain?
		Perilaku pasca pembelian dan jasa	Tingkat perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk dan jasa	Interval	21. Tingkat keinginan anda memilih Blibli.com dalam pembelian selanjutnya	21. Apakah anda memiliki rasa kepuasan pada layanan yang diberikan blibli.com?

Sumber : Hasil pengolahan dalam jurnal dan penelitian terdahulu

Silvia Dewi Kurnia, 2020

*DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan bahan baku informasi yang harus diperoleh oleh peneliti untuk memberikan gambaran spesifik tentang apa yang akan diteliti.

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No .	Variabel	Tujuan Penelitian	Data	Sumber Data	Alat Analisis
1.	<i>Online customer review</i>	Memperoleh gambaran persepsi konsumen tentang <i>online customer review</i> pada <i>e-commerce Blibli.com</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer (Wawancara dan Kuisisioner)</li> <li>• Sekunder (<i>Website</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website (termasuk pada website Blibli.com)</li> <li>• Jurnal</li> <li>• Data pengunjung pada website Blibli.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis deskriptif kuantitatif</li> </ul>
2.	<i>Online customer rating</i>	Memperoleh gambaran persepsi konsumen tentang <i>online customer rating</i> pada <i>e-commerce Blibli.com</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer (Wawancara dan kuisisioner)</li> <li>• Sekunder (<i>Website</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jurnal</li> <li>• Website</li> <li>• Media Sosial</li> <li>• Data pengunjung website Blibli.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis deskriptif kuantitatif</li> </ul>
3.	Proses keputusan pembelian	Memperoleh gambaran proses keputusan pembelian pada <i>e-commerce Blibli.com</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer (Wawancara dan kuisisioner)</li> <li>• Sekunder (<i>Website</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jurnal</li> <li>• Website</li> <li>• Media Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis deskriptif kuantitatif</li> </ul>

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua sumber, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data Primer merupakan data asli yang *up to date* maupun data yang diperoleh langsung dilapangan dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Sumber penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner berbasis



*online* dengan bantuan menggunakan *google form*. Untuk kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan belanja *e-commerce* di aplikasi Blibli.com.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari berbagai macam sumber yang ada. Sumber penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti, artikel, jurnal, website dan sumber lain yang berhubungan dengan *online customer reviews*, *online customer rating* dan proses keputusan pembelian.

Dalam tabel menunjukkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel 3. 3 Data Yang Digunakan**

Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
Aplikasi online shopping terpopuler di Indonesia	Sekunder	Iprice.insight
Kategori Produk dalam e-commerce	Sekunder	DailySocialid
Produk Gadget dalam e-commerce Blibli.com	Sekunder	Blibli.com
Online Review dan rating pada e-commerce Blibli.com	Sekunder	Priceprice.com
Kuisisioner online	Primer	Form.google.com

Sumber : Berdasarkan dalam pengolahan sumber penelitian

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian untuk memperoleh data yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi literature, merupakan proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti, buku, jurnal, website yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, teknik ini bertujuan untuk memperoleh teori-teori yang relevan yang berguna untuk kebutuhan penelitian.

2. Kuisisioner, teknik pengumpulan data atau pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari perilaku, karakteristik sebagai orang yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan dan sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuisisioner *online* di bantu dengan *Google Form*, yang terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan tentang *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui e-commers Blibli.
3. Wawancara, teknik pengumpulan data melalui tanya jawab yang melibatkan dua orang dan saling bertukar informasi sehingga dapat diperoleh jawaban mengenai hal yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara kepada beberapa responden yang mengalami perihal masalah dari penelitian ini yang bertujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan spesifik dari responden.

### 3.5 Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi, terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh hasil dan mendapatkan kesimpulannya.

Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu kepada pengguna layanan belanja *e-commerce* Blibli.com. yang menjadi populasi yaitu pengguna layanan belanja *e-commerce* Blibli.com. berikut rincian populasi sasaran yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Populasi Pengguna layanan Belanja E-Commerce**

E-commerce	Jumlah Pengguna
------------	-----------------

Tokopedia	168.000.000
Bukalapak	116.000.000
Shopee	67.667.900
Lazada	58.288.400
Blibli.com	43.097.200
JD.ID	16.978.200
Zalora	5.518.600
Sale Stock	4.627.600
Elevenia	3.938.000
ILotte	3.517.400
Jumlah	487.633.300

Sumber: (iprice.insights, 2018)

### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan populasi yang terpilih untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2017) merupakan bagian yang dimiliki oleh populasi berupa jumlah dan karakteristik, bertujuan untuk mempermudah proses penelitian, keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tidak mungkin jika populasi dapat diteliti secara keseluruhan.

Untuk mendapatkan sampel yang representative dari populasi, dengan demikian subjek dalam populasi diupayakan untuk mewakili peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah 'n'. Rumus yang akan digunakan ke dalam penelitian ini, dengan cara menggunakan rumus *slovin*, Sugiyono (2017) adalah ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, dikarenakan dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diingkan. Dalam penelitian ini untuk mengambil sampel akan digunakan taraf kesalahan sebesar 10%, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

E = Kelonggaran sampel (10%)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi sebagai berikut :

N = 43,097,200

e = 0,1 (10%)

Maka :

$$n = \frac{43,097,200}{1+43,097,200 (0,1)^2} = 99,99 \approx 100 \text{ Responden}$$

Untuk meningkatkan ke akuratan dengan batas kesalahan yang terjadi sebesar 10% dari jumlah total sampel penelitian yaitu 99,99, berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisisioner berbasis *online* dengan menggunakan *google form* kepada pengguna internet atau media sosial di Bandung yang pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce* Blibli.com.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Survei *online* merupakan sebuah alat baru yang menyediakan banyak peluang dan tantangan bagi peneliti. Survei *online* sebagai gelombang masa depan yang mempunyai berbagai kelebihan dan keuntungan yaitu dapat menghasilkan respon yang cepat, biaya yang rendah, dan mudah menerjunkan sebagai manfaat utama menggunakan kuisisioner yang berada pada situs web dan responden dapat mengunjungi situs web atau mengklik sebuah link dalam pesan *email* dengan mengetikkan alamat web ke jendela browser dan mengisi kuisisioner. Survei *online* melibatkan biaya awal yang lebih tinggi daripada metode lainnya tetapi akan menjadi hemat biaya karena jumlah kuisisioner yang diisi meningkat. Akan tidak efisien untuk melakukan survei online hanya beberapa responden yang diperlukan, Loisa & Ritter (2017). Dalam perencanaan yang baik tentunya untuk sebuah pencapaian yang baik yaitu keberhasilan dalam penelitian. Untuk mencapai keberhasilan mempunyai langkah-langkah yang dapat dilakukan sebelum melakukan survey secara *online* yaitu:

#### 1. *Email Surveys*

Silvia Dewi Kurnia, 2020

**DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

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

Dalam melakukan survey email dapat dilakukan dengan mudah karena untuk perkembangan email pada saat ini sangat pesat. Kuisisioner yang dikirim melalui email dapat disebarluaskan kepada ratusan hingga ribuan orang dengan mengklik tombol ‘kirim’ dan dalam kuisisioner online pun tidak memerlukan keahlian khusus untuk dapat menggunakannya.

## 2. *Internet Surveys (Web Page)*

Dalam survei web memiliki keunggulan dalam kecepatan dan kenyamanan untuk melakukan survei e-mail plus fitur tambahan yang dapat dijadikan pilihan lebih praktis bagi peneliti yang akan menggunakan survei online. Kuisisioner diposting dalam sebuah web populer yang mendukung untuk mengumpulkan ribuan kuisisioner dalam waktu singkat. Survei ini merupakan cara yang paling mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya dalam mengumpulkan data yang diperlukan dari banyaknya responden yang tersebar secara geografis.

## 3. *Survey Objectives*

Dalam tujuan penelitian dimulai dengan membuat sebuah klarifikasi tujuan, dan pedoman untuk menulis tujuan survei adalah membuat tujuan yang spesifik, menulis tujuan yang dapat diukur, meminta tujuan ditinjau oleh para ahli dan juga ditinjau literatur yang terkait sesuai topik.

## 4. *Survey Timeliness*

Dalam menentukan survei timeline untuk penelitian, hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk peneliti dapat merencanakan penelitiannya yang akan dicapai. Waktu untuk melakukan penelitian ini sangat bervariasi bagaimana pada sifat proyeknya masing-masing. Jam per minggu ditunjukkan untuk penelitian, jumlah peneliti yang terlibat, dan kompleksitas analisis data yang diperlukan.

Berdasarkan metode yang sudah dijabarkan sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan metode *Internet Surveys (Web Page)*. Selain metode *Internet Survey* ada acara dalam teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *non probability sampling* juga

memiliki arti sebagai bentuk pengambilan sampel dengan memakai kriteria atau batasan khusus dalam menentukan sampel.

### 3.6 Teknik Pengukuran Variabel

Menurut Teknik Pengukuran adalah proses penetapan atau pemberian angka terhadap fenomena ataupun objek berdasarkan aturan tertentu untuk mempresentasikan dari atribut-atribut konsep

**Tabel 3. 5**  
**Teknik Pengukuran Variabel**

Sangat Rendah	Cukup Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Cukup Tinggi	Sangat Tinggi
1	2	3	4	5	6	7

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat untuk memperoleh atau mengukur data maupun informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Menguji benar atau tidaknya sebuah data yang akan terlihat dalam hasil penelitian. Dalam memperoleh instrumen pengumpulan data yang baik terdapat dua syarat yang penting di dalamnya yaitu valid dan reliabel. Dalam menguji validitas dan uji reliabilitas ini menggunakan alat bantu software program SPSS 22.0 *for windows*. Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data yang harus dirancang dengan tepat agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3.6.1 Uji validitas

Validitas instrument penelitian berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas hasil penelitian merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah yang “tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh penelliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2017).

Uji validitas adalah alat ukur untuk mendapatkan suatu data yang valid, yang berarti merupakan instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2017). Dalam melakukan pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan kolerasi *product moment* sebagai berikut

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

Arikunto & Suharsimi (2010)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian factor korelasi variable X dan Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
2. Pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel atau ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Dalam perhitungan validitas instrumen akan dilakukan dengan alat bantu program SPSS 22.0 *for windows*.

**Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas pada *Online Customer Reviews* (X1)**

Online Consumer Reviews				
No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Argument Quality</i>				
1.	Tingkat objektivitas review Smartphone yang tampilkan di Blibli.com	0,637	0,361	Valid
2.	Tingkat kejelasan review smartphome di Blibli.com	0,692	0,361	Valid
3.	Tingkat review Smartphone di Blibli.com yang sangat dapat dipercaya	0,670	0,361	Valid
4.	Tingkat Review smartphome di Blibli.com yang sangat mudah di pahami	0,802	0,361	Valid
<i>Source Credibility (Kredibilitas Sumber)</i>				
5.	Tingkat <i>Review</i> smartphome di Blibli.com yang berasal dari sumber atau akun yang sangat dipercaya	0,780	0,361	Valid
6.	Tingkat pengetahuan <i>reviewers</i> mengenai Smartphone	0,749	0,361	Valid
7.	Tingkat keterbaruan Informasi <i>review</i> Smartphone di Blibli.com	0,612	0,361	Valid
<i>Timeliness (Ketepatan Waktu)</i>				
8.	Tingkat <i>review</i> Smartphone di Blibli.com yang sangat <i>up to date</i>	0,695	0,361	Valid
9.	Tingkat ketertarikan membeli setelah membaca review positif	0,653	0,361	Valid
<i>Valence (Recommendation Framing)</i>				
10.	Tingkat persepsi anda memberikan reputasi yang bagus saat melihat jumlah review yang sangat banyak	0,620	0,361	Valid
<i>Volume ( volume of review)</i>				



11.	Tingkat persepsi melihat review yang sangat banyak menunjukkan kepopuleran produk	0,515	0,361	Valid
-----	---	-------	-------	-------

*Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows*

Berdasarkan hasil kuisioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansinya 5% dan , maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil dari pengujian validitas yang diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga dengan melihat item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.

Dalam tabel 3.6 menunjukkan hasil dari pengujian validitas variabel online customer reviews dapat diketahui dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator *argument quality* dalam item pertanyaan tingkat review smartphone di Blibli.com yang sangat mudah di pahami yang mempunyai nilai 0,802. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *volume* dalam item pertanyaan tingkat persepsi persepsi melihat review yang sangat banyak menunjukkan kepopuleran produk dengan nilai 0,515.

**Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas pada *Online Customer Rating (X2)***

Online Customer Rating				
No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Credible				
1.	Tingkat kepercayaan anda melihat rating produk menunjukkan kualitas produk tersebut secara menyeluruh	0,767	0,361	Valid
Expert				
2.	Tingkat informasi yang bermanfaat dalam rating/symbol bintang	0,847	0,361	Valid
Likeable				
3.	Tingkat kesenangan dan kemudahan mencari informasi dalam membaca rating/symbol	0,789	0,361	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows*

Berdasarkan tabel 3.7 pada instrument variabel *online customer rating* dapat diketahui dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator *expert* dalam item pertanyaan tingkat informasi yang bermanfaat dalam rating/symbol bintang yang mempunyai nilai 0,847. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *credible* dalam item pertanyaan tingkat kepercayaan melihat rating produk menunjukkan kualitas produk tersebut secara menyeluruh dengan nilai 0,789.

**Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Validitas pada Proses Keputusan Pembelian (Y)**

Proses Keputusan Pembelian				
No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pengenalan Masalah				
1.	Tingkat keragaman variasi produk Smartphone di Blibli.com yang sangat dibutuhkan	0,852	0,361	Valid
Pencarian Informasi				
2.	Tingkat informasi yang sangat jelas yang diberikan Blibli.com	0,786	0,361	Valid
3.	Tingkat kemudahan mengakses informasi yang dibutuhkan	0,857	0,361	Valid
Evaluasi alternative				
4.	Tingkat keragaman produk yang ditawarkan blibli.com pada konsumen	0,750	0,361	Valid
Keputusan Pembelian				
5.	Tingkat keinginan membeli produk setelah membaca review	0,548	0,361	Valid
Keputusan pasca pembelian				
6.	Tingkat kepuasan setelah membeli produk Smartphone di Blibli.com	0,679	0,361	Valid
7.	Tingkat keinginan anda memilih Blibli.com dalam pembelian selanjutnya	0,746	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 *for windows*

Berdasarkan tabel 3.8 pada instrumen variabel proses keputusan pembelian dapat diketahui dengan skor tertinggi terdapat pada indikator pencarian informasi dalam item pertanyaan tingkat kemudahan mengakses informasi yang dibutuhkan yang mempunyai nilai 0,857. Sedangkan

nilai terendah terdapat pada indikator keputusan pembelian dalam item pertanyaan tingkat keinginan membeli produk setelah membaca review secara menyeluruh dengan nilai 0,548.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa instrument yang reliabel yaitu instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, dapat menghasilkan data yang sama. Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Jika instrument dapat dipercaya maka data yang diperoleh instrument tersebut dapat dipercaya juga. Dalam perhitungan reabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang merupakan instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reabilitas minimal 0,6. Jika instrument alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

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

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

Keterangan :

$N$  = Jumlah responden

Silvia Dewi Kurnia, 2020

**DAMPAK ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

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

$X$  = Nilai skor yang dipilih

$\sigma^2$  = Nilai varians

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

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan kuisioner atau angket yang diuji dengan 30 responden yang tingkat signifikansinya 5% dan derajat bebas, maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,6. Dalam hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 22.0 *for windows* diketahui jika semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Berikut adalah kriteria pengujian, yaitu:

$R \text{ alpha} < 0,6$  ; reliabilitas lemah

$R \text{ alpha} \geq 0,6$  dan  $< 0,8$  ; reliabilitas cukup (dapat diterima)

$R \text{ alpha} > 0,8$  ; reliabilitas kuat

**Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	0,881	0,6	Reliabel
2.	<i>Online Customer Rating</i>	0,717	0,6	Reliabel
3.	Proses Keputusan Pembelian	0,872	0,6	Relaibel

*Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows*

Berdasarkan tabel 3.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian pada *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena dilihat dari nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 *for windows* hasil hasil yang didapat yaitu nilai Alpha  $> 0,361$  hal ini dapat diartikan reliabilitasnya mencukupi (*sufficient reliability*).

### 3.8 Analisis Data

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

Pada penelitian ini melihat variable terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variable independent dan dependen. Dari variable tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini menggunakan alat penelitian yaitu kuisisioner. Kuisisioner disusun oleh penulis sesuai berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan proses keputusan pembelian (Y). Penelitian kuantitatif analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari variable yang akan diteliti berdasarkan data dari hasil kuisisioner. Analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif lalu disajikan dan diinterpretasikan kedalam sebuah tabel. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa statistic deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa ada maksud untuk menggeneralisasikan.

Data penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif *online customer review* (X1) terdiri dari beberapa indikator *argument quality, volume, valance, timeliness, source credibility* dan *online customer rating* (X2) yang meliputi *Credible, Expert, Likeable*.
- b. Analisis deskriptif proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa indikator pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil dari penelitian ini digunakan perhitungan skor ideal terhadap jawaban kuisisioner dari responden tersebut. Kemudian akan dimasukkan ke dalam garis kontinum agar mengetahui kategori jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

**Tabel 3.10 Garis Kontinum**

Sangat Rendah	Cukup Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Cukup Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------------	--------	--------	--------	--------------	---------------

### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah sebuah teknis analisis untuk memperoleh dampak *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian melalui *e-commerce* Blibli.com.

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis ini dipergunakan untuk menentukan seberapa kuatnya dampak variabel independen yaitu *online customer reviews* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap variabel (y) yaitu proses keputusan pembelian.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Imam & Ghozali (2011) uji normalitas yang berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *one sample Kolmogorov-smirnov* dan Uji P-Plot. Dasar dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara melihat angka probabilitasnya, yaitu:

- a. Apabila Sig > 0,05 maka distribusi dari populasi dapat dikatakan normal
- b. Apabila Sig < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam & Ghozali (2011) uji multikolinieritas digunakan agar mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik yaitu tidak mengandung multikolinieritas yang dapat melihat nilai tolerance dan varium inflation factor (VIP) sebagai tolak ukur. Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq$  maka disimpulkan jika dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam & Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji Glesjer yakni mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Dasar pengambilan keputusan melihat angka signifikansi sebagai berikut:

- a. Apabila Sig  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila Sig  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

### 3.8.4 Uji Korelasi

Menurut Imam & Ghozali (2011) uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam model regresi linnier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi autokorelasi maka dapat dinamakan adanya problem autokorelasi. Dalam penelitian ini untuk signifikansinya 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada signifikan terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya. Analisis korelasi yang bertujuan untuk memeriksa tingkat keeratan hubungan variabel X dan variabel Y. pengujian ini digunakan dengan tujuan untuk mengalisis ada tidaknya hubungan antara variabel.

**Tabel 3. 10 Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah

0,400-0,599	Sedang
0,400-0,599	Tinggi
0,600-0,799	Sangat Tinggi

### 3.8.5 Uji Pengaruh

#### Simultan (Uji F)

Uji F merupakan sebuah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama. Uji f ini dilakukan agar mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk menuji signifikansi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian secara stimulan dan dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansinya 5% ataupun dengan *gedree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$
- $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$

Apabila terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat.



### 3.8.6 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial yang bertujuan agar mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan jika variabel independen lain dianggap konstan yang menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Hasil dari perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% dan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$
- $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$

Apabila terjadi penerimaan  $H_0$  maka disimpulkan jika tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan apabila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- $H_0 : \beta = 0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- $H_a : \beta \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.9 Analisis Regresi linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda adalah penelitian yang mempunyai maksud untuk meramal suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen menjadi sebuah faktor predikat dimanipulasi. Dapat disimpulkan jika analisis regresi berganda bisa dilakukan apabila jumlah variabel dependennya memiliki minimal dua variabel.

Analisis linier berganda biasanya dapat dinilai kedalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut dapat dijabarkan bagaimana naik turunnya pada nilai X bias mempengaruhi nilai Y, kemudian hasil akhir dalam penelitian ini adalah nilai r yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Lalu nilai pengaruhnya bias dihitung dengan koefisien determinasi untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan skal pengukuran semantik. Karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan proses keputusan pembelian (Y). maka diterapkanlah permasalahan regresi untuk dua prediktor menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sugiyono (2017)

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = koefisien regresi X terhadap Y

X1 = *Online customer review*

X2 = *Online customer rating*

Untuk memudahkan perhitungan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan alat bantu program *software* SPSS.

### 3.10 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Imam & Ghozali (2011) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil diartikan kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 diartikan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### 3.9 Uji 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. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus *distribusi student* ( $t_{student}$ ). Rumus dari *distribusi student* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = distribusi

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah sampel