

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *online customer reviews* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen

Variabel independen (*independent variable*) *Online Consumer Reviews* (X₁) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *argument quality*, *volume*, *valence*, *timelines* dan *source credibility* dan *Online Consumer Rating* sebagai variabel independen (*independent variable*) (X₂) yang terdiri dari: *credible*, *expert* dan *likeable* sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *Willingness to Buy* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *perceived product*, *perceived relative* dan *perceived risk*

Penelitian ini diarahkan dalam waktu pengujian yang singkat yaitu satu tahun, dari Februari 2021 sampai Juni 2021, strategi pengujian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Strategi pemeriksaan *cross-sectional* adalah teknik di mana informasi yang dikumpulkan hanya dilakukan sekali sekaligus, hari demi hari atau bulan ke bulan untuk menjawab pertanyaan, sehingga eksplorasi ini sering disebut sebagai eksplorasi *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan ini berdasarkan variable-variablenya akan dilaksanakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasilnya penelitian ini biasanya merupakan tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk menggambarkan menciptakan seperangkat kategori atau pola dan mekanisme sebuah proses (Priyono, 2016) Melalui jenis penelitian deskriptif

maka akan memperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *online consumer reviews* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy* pada studi konsumen produk makanan di *marketplace* pada masa pandemik covid-19.

Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang berencana untuk menguji atau memeriksa kebenaran suatu hipotesis atau aturan hukum persamaan tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), dengan tujuan agar alasan konfirmasi berkonsentrasi dalam pemeriksaan ini adalah untuk memperoleh keotentikan dari spekulasi melalui berbagai informasi lapangan, sehubungan dengan pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy* studi pada konsumen produk makanan pada *marketplace* di masa pandemic covid-19.

Pada penelitian ini dilakukan penelitian deskriptif dan juga verifikatif dengan cara pengumpulan data di lapangan, menggunakan metode penelitian dilaksanakan melalui pengumpulan informasi kursorer, bertujuan untuk memahami pendapat dari beberapa populasi yang diteliti dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dari penelitian ini terdiri dari variabel *independent* atau variable bebas (X) dan variabel *dependent* atau variable terikat (Y). Variabel *dependent* ialah variabel yang mengutamakan untuk memahami menjelaskan dan memprediksi variabilitas variabel dependen .(Sekaran, 2003). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) secara positif ataupun secara negatif (Sekaran, 2003:89).

Sehubungan dengan objek pada penelitian ini dapat mengetahui bahwa variable yang digunakan didalam penelitian ini adalah *online consumer reviews* merupakan variable *independent* (X₁), *online consumer rating* (X₂) dan *willingness to buy* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 7 3 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.8

OPRASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skal	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Variabel/ Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Willingness to buy	Perceived risk	WTB ialah perilaku yang ditunjukkan sebagai tanda bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang . (Kostyra et al., 2016). Perceived risk merupakan kelebihan dan kekurangan dari produk yang menyebabkan konsumen merasakan resiko dari produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2015)	Resiko finansial	Tingkat pengetahuan mengenai harga produk lebih murah menggunakan pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval	1
				Tingkat pengetahuan mengenai biaya tambahan seperti ongkos kirim ketika pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval	2
			Resiko produk	Tingkat pengetahuan resiko produk tidak sesuai dengan deskripsi yang disediakan toko pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval	3
				Tingkat pengetahuan resiko produk rusak dalam perjalanan ketika pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval	4
			Resiko keamanan	Tingkat pengetahuan keamanan transaksi dalam melakukan pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval	5
				Tingkat pengetahuan kemanan produk sampai di rumah ketika pembelian <i>online</i>	Interval	6

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY

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

<i>Perceived Product Quality</i>	<i>Perceived product Quality</i> yaitu Persepsi yang dipegang individu menentukan bagaimana konsumen itu berperilaku, mencerminkan persepsi yang dipegang(Sweeney & Soutar, 2015)	kepercayaan	dibandingkan pembelian <i>offline</i> Tingkat kepercayaan membeli produk makanan pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 7
		Keunggulan	Tingkat keunggulan produk makanan ketika melakukan pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 8
		Fungsional	Tingkat kesesuaian produk makanan pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 9
<i>Perceived relative price</i>	<i>Perceived relative price</i> Merupakan nilai yang dirasakan konsumen mengenai produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2015)	Rasa antusias	Tingkat ketertarikan melihat harga lebih murah di pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 10
		Rasa bahagia	Tingkat kesenangan melihat harga lebih murah di pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 11
		Kesesuaian	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang didapat di pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 12
		Kepuasan	Tingkat kepuasan mendapatkan harga lebih murah pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 13
		Stok produk	Tingkat kepuasan harga yang baik dengan stok produk yang banyak di pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 14
<i>Perceived product value</i>	<i>Perceived product value</i> merupakan nilai yang dirasa oleh konsumen mengenai produk setelah mengetahui informasi yang	Keinginan pada merek	Tingkat keinginan mendapat produk makanan dengan harga yang lebih murah di pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval 15
		Kesan mengetahui informasi produk	Kesan yang didapat mengenai informasi produk makanan jelas di pembelian <i>online</i>	Interval 16

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY

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

	tersedia dari produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2015)		dibandingkan pembelian <i>offline</i>		
		Kesan profesionalitas	Kesan profesional informasi dari produk makanan di pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>	Interval	17
		Pengalaman positif	Pengalaman yang didapat ketika mengetahui informasi dari produk makanan di pembelian <i>online</i> dibandingkan pembelian <i>offline</i>		18
<i>Online Consumer Reviews</i> (X ₁)	OCR diartikan sebagai ulasan atau tinjauan mengenai suatu perjalanan yang dilakukan dan dirasakan oleh seseorang yang ditulis dalam media yang terhubung dengan koneksi internet (Chang et al., 2013).				
	<i>Argument Quality</i> merujuk pada kekuatan argumentasi yang meyakinkan (Schepers, 2015)	Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	19
		Pendukung dalam alasan sudah cukup	Tingkat penjelasan pendapat di dalam <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	20
		Objektif	Tingkat objektivitas <i>online review</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	21
		Mudah di mengerti	Tingkat pemahaman dalam pendapat yang ditulis dalam kolom <i>reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>		22
<i>Source Credibility</i>	<i>Source Credibility</i> berkaitan dengan persepsi penerimaan pesan mengenai tingkat kepercayaan (Schepers2015:4)	<i>Kredibilitas pembuat review</i>	Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>online review</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	23
		Keahlian pembuat review	Tingkat keahlian penulis dalam <i>online review</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	24

		Kehandalan	Tingkat kehandalan pembuat review produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	25
<i>Timeliness</i>	<i>Timeliness</i> merupakan penunjukan waktu penulisan yang terdapat dalam kolom komentar (Schepers, 2015)	Urutan <i>Online reviews</i>	Tingkat kesesuaian urutan berdasarkan keterbaruan waktu dari <i>online review</i> sendiri untuk produk makanan yang terdapat di <i>marketplace</i>	Interval	26
		Tepat waktu	Tingkat Kesesuaian waktu <i>reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>marketplace</i>	Interval	27
		Keterbauan	Tingkat keterbaruan informasi dalam <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	28
<i>Valence</i>	<i>Valence</i> berkenaan dengan cara <i>online review</i> tersebut dipandang dalam sisi positif atau negative (Schepers, 2015)	Positif <i>reviews</i>	Tingkat pengaruh positif terhadap konsumen produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	29
		Negatif <i>reviews</i>	Tingkat pengaruh negatif terhadap konsumen produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	30
<i>Volume</i>	<i>Volume</i> mengenai suatu prproduk menunjukkan ketenaran prduk tersebut karena berhubungan dengan volume penjualan produk tersebut (Schepers, 2015)	Jumlah	Tingkat kesungguhan penulisan <i>reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	31
		Banyaknya informasi	Tingkat <i>review positif</i> terhadap produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	32
<i>Rating s (X₂)</i>	<i>Rating</i> merupakan penilaian dari pengguna atau pelanggan pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman merek (Lackermair et al., 2013)				
<i>Credible</i>	<i>Credible</i> berkaitan dengan kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan (Lackermair et al., 2013)	Informasi	Tingkat kepercayaan pada informasi ratings terhadap produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	33
			Tingkat kepercayaan kepada ulasan ratings yang diberika konsumen	Interval	34

				lain terhadap produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>		
<i>Expert</i>	<i>Expert</i> memungkinkan bagi konsumen professional untuk menyaring inforasi yang tersedia dan para konsumen untuk memiliki insentif untuk menegakan standar kualitas (Lackermair et al., 2013)	Professional	Tingkat professional ratings dalam menilai produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	35	
				Tingkat kebermanfaatan informasi ratings terhadap produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	36
<i>Likable</i>	<i>Likable</i> konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima berbagai informasi sehingga menyenangkan menarik minat untuk membeli (Lackermair et al., 2013)	Kesenangan	Tingkat kesenangan mendapat informasi dari ratings terhadap produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	37	
		Ketertarikan	Tingkat ketertarikan terhadap suatu produk dengan adanya ratings terhadap produk makanan yang terdapat di <i>market place</i>	Interval	38	

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data primer ialah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah yang sedang diteliti tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder ialah struktur data historis yang berhubungan dengan variable, yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer adalah data yang bersumber dari peneliti, dikhususkan untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan selain mengenai masalah, meliputi dua jenis, yaitu data berkas internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang melakukan penelitian. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data kepustakaan, artikel, jurnal, situs internet, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.9 Jenis dan Sumber data sebagai berikut :

TABEL 3.9
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profile Konsumen Produk Makanan pada <i>Marketplace</i> di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
2	Karakteristik Konsumen Produk Makanan pada <i>Marketplace</i> di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia dikaitkan dengan tingkat <i>willingness to buy</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
3	Karakteristik Konsumen Produk Makanan pada <i>Marketplace</i> di Indonesia Berdasarkan Usia dan Status dikaitkan dengan <i>willingness to buy</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
4	Karakteristik Konsumen Produk Makanan pada <i>Marketplace</i> di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan dikaitkan dengan <i>willingness to buy</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
5	Karakteristik Konsumen Produk Makanan pada <i>Marketplace</i> di Indonesia Berdasarkan Pendapatan dan Status pekerjaan dikaitkan dengan <i>willingness to buy</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
6	Konsumen yang menggunakan Layanan <i>Marketplace</i> ketika Pandemic Covid-19	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
7	Penggunaan Konsumen terhadap layanan <i>Marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
8	Alasan Konsumen menggunakan <i>Marketplace</i> di Indonesia pada saat Pandemic Covid-19	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
9	Rekapitulasi tanggapan Konsumen <i>Marketplace</i> terhadap <i>willingness to buy</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner

10	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>perceived risk</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
11	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>product quality</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
12	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>perceived relative price</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
13	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>perceived product value</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
14	Tanggapan konsumen terhadap mengenai <i>online consumer review</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
15	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>argument quality</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
16	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>source credibility</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
17	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>timeliness</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
18	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>valence</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
19	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>volume</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
20	Tanggapan konsumen terhadap <i>online consumer rating</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
21	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>credibile</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner

22	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>expert</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
23	Tanggapan konsumen terhadap dimensi <i>likeble</i>	<i>marketplace</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen produk makanan di <i>marketplace</i> melalui kuesioner
24	Penyebaran wabah virus corona		Sekunder	Covid.co.id
25	Peningkatan pengguna <i>marketplace</i> pada saat pandemic covid-19		Sekunder	(www.sirclo.com)
26	Peningkatan penjualan <i>marketplace</i> pada saat pandemic covid-19		Sekunder	bps.co.id
27	<i>Marketplace</i> yang sering digunakan pada saat pandemic covid-19		Sekunder	Ipriceinsight.co.id

Sumber : Pengolahan Data dan Referensi, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari semua komponen yang dipisahkan menjadi beberapa karakteristik. Alasan sebagian besar proyek pemeriksaan adalah untuk mendapatkan data tentang karakteristik suatu populasi dengan mengikuti pendaftaran atau tes guna untuk mengumpulkan sampel (Malhotra, 2015). Populasi diidentifikasi dengan semua kumpulan individu, peristiwa atau artikel yang menjadi titik fokus pertimbangan para analis untuk direnungkan (Hermawan, 2006)

Populasi harus dikenali dengan cara tegas dan tepat sejak awal penelitian. Populasi ini tidak dibedakan seperti yang diharapkan, dapat menyebabkan hasil pemeriksaan yang salah atau keliru. Hasil penelitian ini mungkin tidak memberikan data penting dengan alasan bahwa populasi tersebut tidak tepat (Hermawan, 2006:143).

Menentukan populasi peneliti tidak bisa menentukan sendiri mana yang akan dipilih, karakteristik dalam populasi yang diambil dalam penelitian ini sudah sesuai dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, yaitu populasi yang memiliki karakteristik serupa akan membuat tujuan yaitu pembeli yang mencari makanan di internet memanfaatkan *marketplace*. Tabel 3.10 Populasi Pelanggan Layanan Berbelanja *marketplace*.

TABEL 3.10
POPULASI PENGGUNA LAYANAN BERBELANJA
MARKETPLACE

<i>Marketplace</i>	<i>Jumlah Reviewer</i>
Shopee	129.320.800
Tokopedia	114.665.600
Bukalapak	38.583.100
Lazada	36.260.600
Bibli	22.413.100
Jumlah	341.243.200

Sumber : Iprice.co.id pada tanggal 09 Februari 2021

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015), Ini menggabungkan berbagai individu terpilih dari populasi. Dengan mengambil contoh, penulis perlu mencapai kesimpulan yang akan diringkas ke populasi. Populasi boleh diambil dari bagian dengan jumlah yang telah ditentukan, dengan catatan bagian tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian dari semua populasi, oleh sebab itu peneliti diperbolehkan untuk menghapus sebagian dari objek populasi yang diselesaikan dengan catatan bahwa bagian yang diambil ditujukan kepada yang tidak diteliti atau di delegasikan. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti ini karena beberapa faktor termasuk biaya yang terbatas, tenaga dan waktu yang tersedia peneliti. Jadi peneliti diperbolehkan untuk menghilangkan sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, mengingat bagian tersebut ditujukan untuk objek populasi lain yang tidak dipertimbangkan atau mewakili populasi tersebut, dengan tujuan menjadikan lebih mudah penelitian ini maka diperlukan sampel yang berharga ketika populasi yang diteliti sangat banyak misalnya populasi konsumen pengguna *marketplace* di masa pandemic Covid-19 dengan contoh dari sampel ini harus mewakili dari populasi tersebut .

Penelitian ini mengutip contoh tergantung pada referensi contoh dasar untuk model analisis SEM yang diusulkan oleh Kelloway, yaitu sekitar 200 responden (Kelloway, 2015). (Joreskog, Karl G, et al 1996) yang menyatakan bahwa hubungan antara jumlah faktor dan ukuran contoh dasar dalam model pemeriksaan SEM dapat ditemukan pada Tabel 3.11 Ukuran Contoh Terkecil dan Jumlah Faktor di bawah ini:

TABEL 3.11
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1995

Sumber: (Joreskog, Karl G, et all 1996)

Teknik Proposional Bowley digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing pengguna *marketplace* yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula bowley (1926) (dalam Monica, Ogbanje & Ayopo, 2018) sebagai berikut

$$nt = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = Jumlah unit yang akan di alokasikan untuk setiap

n = Total ukuran sampel

Ni = Jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel secara proposional adalah sebagai berikut :

$$nShopee = \frac{129.320.800}{341.243.200} \times 200 = 75$$

$$nTokopedia = \frac{114.665.600}{341.243.200} \times 200 = 67$$

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$n_{Bukalapak} = \frac{38.583.100}{341.243.200} \times 200 = 22$$

$$n_{Lazada} = \frac{36.260.600}{341.243.200} \times 200 = 21$$

$$n_{Bibli} = \frac{22.413.100}{341.243.200} \times 200 = 15$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh data jumlah sampel shopee sebanyak 75 sampel, Tokopedia sebanyak 67 sampel, bukalapak sebanyak 22 sampel, Lazada sebanyak 21 sampel, dan Bibli sebanyak 15 sampel sesuai dengan jumlah bannyaknya sampel yaitu 200 orang.

3.2.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling juga bisa saja disebut sebagai penarikan sampel merupakan sebagian populasi yang dipilih untuk penelitian. Penarikan sampel merupakan proses untuk memilih sejumlah populasi, sehingga memberdayakan pemahaman tentang sifat atau kualitas penelitian untuk diringkas seperti yang ditemukan dalam komponen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan ini dilakukan dengan alasan agar penelitian dapat dilakukan menjadi lebih cepat dan tepat (Hermawan, 2006)

Teknik penarikan sampel terdapat dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Priyono, 2016). Pertama teknik penarikan sampel *probability sampling* yaitu merupakan metode pengujian dimana setiap sampel memiliki kemungkinan atau kemungkinan yang tetap untuk dipilih sebagai sampel. Kedua teknik penarikan sampel *non-probability sampling* yaitu strategi yang tidak memanfaatkan peluang dari teknik pemilihan sampel. Keputusan mereka tergantung pada penilaian peneliti itu sendiri (Malhotra, 2015)

Teknik yang digunakan penulis dalam penarikan sampel ialah teknik *purposive sampling*, karena populasi yang sangat banyak sehingga terdapat hambatan yang menghalangi para peneliti untuk mengambil sampel *random* (acak). Dirasakan dengan menggunakan *random sampling* akan menyulitkan penulis oleh sebab itu penulis menggunakan *purposive sampling*. (Arifin, 2012)

Teknik *purposive sampling* menggunakan *judgment sampling*, khususnya sampling yang dipilih menggunakan perenungan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Khawali et al., 2014) atau dengan kata lain pilihan dalam memutuskan sampel yang diambil tergantung pada perenungan tertentu, dalam penelitian ini beberapa perenungan digunakan peneliti untuk memilih sampel yang tepat :

1. Responden berusia 18 tahun keatas dengan persepsi bahwa pada usia tersebut responden dapat memahami dan memanfaatkan *marketplace* dengan baik .
2. Responden telah berbelanja berbasis web menggunakan *marketplace* seperti beberapa kali menggunakan pengulangan dan sampai saat ini memiliki wawasan tentang mengenai jasa dan layanan *marketplace*
3. Responden telah berbelanja *online* menggunakan *marketplace* selama masa pandemic Covid-19 pada produk makanan

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah bagian mendasar dari rencana penelitian dengan masing -masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya sendiri . Isu yang direnungkan dengan menggunakan strategi yang tepat akan memperluas nilai penelitian (Sekaran, 2014) . Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data , yaitu :

1. *Studi Literature*, ialah mengumpulkan informasi yang menghubungkan teori yang sudah ada dengan berkaitan kepada permasalahan dari variable yang sedang diteliti , yang terdiri dari studii *literature* mengenai *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.
2. Kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden konsumen pengguna *marketplace* di masa

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pandemik covid-19. Responden menerima kuesioner mengungkapkan pertanyaan yang mencerminkan atau merupakan indikator *variable* hubungan *online consumer review* dan *online consumer ratings* terhadap *willingness to buy*. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen pengguna *marketplace*. Agar lebih efisien, penulis menggunakan berikut Langkah untuk menyusun kuesioner *online* yaitu :

- a. Penulis menyusun pertanyaan -pertanyaan secara *online* menggunakan *google form* untuk memulai pembuatan kuesioner
- b. Lalu setelah penyusunan kuesioner selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mencantumkan link yang sudah tersedia pada media social seperti Instagram, Twitter dan juga Whatsapp
- c. Setelah responden mengisi kuesionernya data akan secara otomatis masuk kedalam akun *google drive* penulis . Data yang telah dikumpulkan kemudian penulis melakukan pemilihan sampel secara *purposive* berdasarkan data hasil kuesioner yang didapat .

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Penelitian ini data sangat penting karena *variable* tersebut digambarkan dan diteliti sebagai pembentuk hipotesis. Metode pengumpulan data yang sulit sehingga seringkali terjadi pemalsuan data. Sepanjang ini penting untuk menguji data untuk mendapatkan kualitas yang hebat, untuk menguji apakah instrumen penelitian tersebar kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas . Tercapainya hasil pemeriksaan dipengaruhi oleh validitas dan realibilitas.

Data interval yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan jarak antara satu sama lainnya yang memiliki bobot yang sama dan menggunakan skala *semantic differential* . pengujian *valid* dan *reliable* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Software Computer Program Statistical Product for Service Solution (SPSS) 24.0 For Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas diidentikkan dengan ketepatan penggunaan penanda yang memperjelas signifikansi indikator yang di teliti. kemudian realibilitas berkaitan dengan konsistensi dari suatu indikator (Priyono, 2016)

Validitas dalam penelitian ini menggunakan konstruk yang menunjukkan seberapa baik konsekuensi pemanfaatan yang didapat sesuai dengan spekulasi teori-teori dari sekitar yang direncanakan dalam pengujian (Sekaran, 2014), hal ini dievaluasi dengan menggunakan konvergen dan diskriminan validitas yang menentukan validitas mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap hal sebagai pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari jumlah skor semua hal, dalam ukuran statistic, jika skor segala sesuatu yang disusun menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, dapat dikatakan bahwa instrument dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2002) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

X = Skor yang diperoleh Subjek Seluruh Item

Y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

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

N = Banyaknya responden

Tahap selanjutnya harus diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, hal tersebut merupakan adanya koefisien validitas yang bukan karena kebetulan, diuji dengan rumus statistic t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf yang signifikan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rTabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan responden penelitian dinyatakan valid jika rHitung lebih besar atau sama dengan rTabel (rHitung \geq rTabel)
3. Item pertanyaan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika rHitung lebih kecil dari rTabel (rHitung < rTabel)

Dalam penelitian ini penulis menguji validitas dari *instrument Online Consumer Review* sebagai variabel X_1 dan *online consumer rating* sebagai variabel X_2 dan *willingness to buy* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 14 item dan variabel X_2 sebanyak 6 item, sedangkan variabel Y sebanyak 18 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) n-2 (20-2= 18), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,443.

Tabel 3.12 Pengujian Validitas *Online Consumer Review* sangat terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *volume* pertanyaan yang tertulis dalam komentar penilaian produk makanan dijelaskan secara detail dan disertakan foto produk ketika pembelian *online* di *marketplace* yang bernilai 0.877. sedangkan nilai yang paling rendah adalah pada dimensi *Timeliness* dengan pertanyaan kesesuaian urutan berdasarkan waktu dari komentar penilaian produk makanan ketika pembelian *online* di *marketplace* yang bernilai 0.441, seperti yang disajikan pada Tabel 3.12 Hasil Pengujian Validitas *Online Consumer Review* sebagai berikut :

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.12
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *ONLINE CONSUMER REVIEW*

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Argument Quality (Kualitas pendapat)</i>				
	Kepercayaan Anda terhadap komentar			
1	penilaian produk makanan yang terdapat ketika pembelian online di market place	0.804	0.443	Valid
	Pendapat penilaian produk makanan			
2	yang disampaikan sesuai dengan informasi produk ketika pembelian online di market place	0.608	0.443	Valid
	Penulis melakukan komentar penilaian			
3	produk makanan dengan objektif ketika pembelian online di market place	0.771	0.443	Valid
	Alasan mendukung pendapat yang			
4	ditulis dalam komentar penilaian produk makanan ketika pembelian online di marketplace sangat jelas	0.787	0.443	Valid
<i>Source Credibility (Kredibilitas Sumber)</i>				
	Kepercayaan Anda terhadap penulis			
5	komentar penilaian produk makanan ketika pembelian online di marketplace	0.625	0.443	Valid
	Keahlian penulis terhadap pendapat			
6	yang diberikan pada komentar penilaian produk makanan ketika pembelian online di marketplace	0.715	0.443	Valid
	Kehandalan penulis dalam menuliskan			
7	komentar penilaian produk makanan ketika pembelian online di marketplace	0.601	0.443	Valid
<i>Timeliness (Ketepatan Waktu)</i>				
	Kesesuaian urutan berdasarkan			
8	keterbaruan waktu dari komentar penilaian produk makanan ketika pembelian online di marketplace	0.441	0.443	Valid
	Informasi kedatangan produk sesuai			
9	dengan batas waktu yang telah	0.641	0.443	Valid

	ditentukan ketika pembelian online di marketplace			
	Keterbaruan informasi dalam komentar			
10	penilaian produk makanan ketika pembelian online di marketplace	0.591	0.443	Valid
Valence (sudut pandang)				
	Kesan yang didapat dari komentar positif terhadap konsumen produk makanan ketika pembelian online di marketplace			
11		0.514	0.443	Valid
	Kesan yang didapat dari komentar negative terhadap konsumen produk makanan ketika pembelian online di marketplace			
12		0.530	0.443	Valid
Volume				
	Pendapat yang ditulis dalam komentar penilaian produk makanan dijelaskan secara detail dan disertakan foto produk ketika pembelian online di marketplace			
13		0.877	0.443	Valid
	Komentar positif yang tersedia terhadap produk makanan ketika pembelian online di marketplace			
14		0.588	0.443	Valid

Sumber: Hasil Pengoahan Data, 2021

Hasil pengujian penelitian untuk variable X_1 *Online Consumer Review* berdasarkan hasil perhitungan validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for Windows* menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini valid karena r_{Hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{Tabel} yang bernilai 0.443.

Pengujian Validitas untuk variable X_2 *Online Consumer Rating* mendapatkan nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *likeble*, pertanyaan yang diajukan mengenai ketertarikan terhadap produk setelah melihat penilaian *rating* mencapai nilai tinggi ketika pembelian *online di marketplace* yang memiliki nilai 0.745. sedangkan nilai yang tertendah terdapat pada dimensi *expert* pertanyaan yang diajukan. Ketepatan konsumen dalam menilai menggunakan *rating* pada produk makanan ketika pembelian *online di marketplace* yang bernilai 0.452 seperti

Cindy Maharani Hartono, 2021

yang disajikan pada Tabel 3.13 Hasil Pengujian Validitas *Online Consumer Rating* berikut ini:

TABEL 3.13
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *ONLINE CONSUMER RATING*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Credible (Keredibilitas)</i>				
1	Kepercayaan Anda kepada informasi ratings yang diberikan konsumen lain ketika pembelian produk makanan online di marketplace	0.724	0.443	Valid
2	Kepercayaan Anda kepada ulasan ratings yang diberika konsumen lain ketika pembelian produk makanan online di marketplace	0.600	0.443	Valid
<i>Expert (Keahlian)</i>				
3	Ketepatan konsumen dalam menilai menggunakan ratings pada produk makanan ketika pembelian online di marketplace	0.452	0.443	Valid
4	Informasi penilaian ratings terhadap produk makanan bermanfaat untuk konsumen ketika pembelian online di marketplace	0.495	0.443	Valid
<i>Likable</i>				
5	Anda senang mendapat informasi penilaian produk dari konsumen lain berbentuk ratings terhadap produk makanan ketika pembelian online di marketplace	0.641	0.443	Valid
6	Ketertarikan anda terhadap produk makanan setelah melihat penilaian ratings mencapai nilai tinggi ketika pembelian online di markerplace	0.745	0.443	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang telah dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for *Windows* Hasil dari uji coba

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian variable X_2 *Online Consumer Rating* menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kusioner valid karena r_{Hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{Tabel} yang bernilai 0.433

Berdasarkan Tabel 3.14 Hasil Pengujian Validitas *Willingness To Buy* dapat diketahui bahwasannya nilai validitas yang mendapatkan nilai tinggi yaitu terdapat pada dimensi *Perceived Relative Price* Pertanyaannya yaitu keinginan mendapat produk makanan dengan harga lebih murah di pembelian *online* disbanding *offline* dengan nilai 0.950. sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *Perceived Risk* (Persepsi Resiko) dengan pertanyaan pengetahuan mengenai resiko kemungkinan produk rusak dalam perjalanan ketika pembelian *online* di marketplace bernilai 0,492, seperti yang disajikan pada Tabel 3.14 Hasil Pengujian Validitas *willingness to buy* Sebagai berikut:

TABEL 3.14
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS WILLINGNESS TO BUY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Risk (Persepsi Resiko)</i>				
1	Pengetahuan Anda mengenai harga produk makanan ketika melakukan pembelian <i>online</i> di <i>marketplace</i> lebih murah dibandingkan pembelian <i>offline</i>	0.648	0.443	Valid
2	Pengetahuan Anda mengenai biaya tambahan seperti ongkos kirim ketika pembelian online di marketplace dibandingkan pembelian offline	0.650	0.443	Valid
3	Pengetahuan Anda mengenai resiko produk tidak sesuai dengan deskripsi yang di sampaikan penjual ketika pembelian online di marketplace	0.520	0.443	Valid
4	Pengetahuan Anda mengenai resiko kemungkinan produk rusak dalam perjalanan ketika pembelian online di market place	0.492	0.443	Valid
5	Pengetahuan Anda mengenai keamanan transaksi ketika melakukan pembelian online di market place	0.513	0.443	Valid

6	Pengetahuan Anda mengenai keamanan produk hingga produk makanan akan sampai di rumah ketika pembelian online di market place	0.675	0.443	Valid
<i>Perceived Product Quality (Persepsi Kualitas Produk)</i>				
7	Kepercayaan Anda terhadap pembelian produk makanan yang tersedia di market place	0.667	0.443	Valid
8	Keunggulan produk makanan ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.674	0.443	Valid
9	Kesesuaian produk makanan ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.558	0.443	Valid
<i>Perceived Relative Price (Perspektif nilai)</i>				
10	Ketertarikan Anda melihat harga produk makanan lebih murah ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.674	0.443	Valid
11	Kesenangan Anda melihat harga produk makanan lebih murah ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.862	0.443	Valid
12	Kesesuaian harga dengan produk makanan yang didapat ketika pembelian online di market place	0.707	0.443	Valid
13	Kepuasan Anda mendapatkan harga produk makanan lebih murah ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.812	0.443	Valid
14	Kepuasan Anda mendapat harga produk makanan yang lebih baik dengan stok produk yang lebih banyak ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.856	0.443	Valid
15	Keinginan Anda mendapat produk makanan dengan harga yang lebih	0.950	0.443	Valid

murah ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline

<i>Perceived Value (Persepsi Nilai)</i>				
	Kesan yang didapat mengenai informasi produk makanan jauh lebih jelas ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.865	0.443	Valid
16				
	Kesan yang didapat dari informasi produk makanan lebih profesional ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.788	0.443	Valid
17				
	Mendapat pengalaman yang lebih menarik ketika mengetahui informasi produk makanan yang didapat ketika pembelian online di market place dibandingkan pembelian offline	0.901	0.443	Valid
18				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 for Windows Hasil Uji Coba penelitian untuk variable Y *Willingness to Buy* menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid dikarenakan rHitung lebih besar dari rTabel ini bernilai 0.443

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana informasi dibebaskan dari kesalahan sehingga dapat memastikan estimasi yang stabil setelah beberapa waktu di semua instrumen, kualitas yang tak tergoyahkan merupakan tanda dan konsistensi instrument untuk memperkirakan ide dan membantu memutuskan dari ukurannya (Sekaran, 2003)

Realibilitas memperkirakan sejauh mana suatu tindakan dibebaskan dari kesalahan sewenang-wenang ketergantungan akan survei dengan menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai skala manajerial, dengan asumsi

afiliasi tinggi, skala akan memberikan hasil yang stabil sehingga reliable (Malhotra, 2015)

Pengujian instrumen diselesaikan dengan internal *consistency* dengan Teknik belah dua (*split half*) diuraikan oleh persamaan *Spearman Brown* yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan yaitu :

- 1) Nilai t dibandingkan dengan harga rTabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
- 2) Item pertanyaan responden penelitian dinyatakan valid jika rHitung lebih besar atau sama dengan rTabel ($r_{Hitung} \geq r_{Tabel}$)
- 3) Item pertanyaan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika rHitung lebih kecil dari rTabel ($r_{Hitung} < r_{Tabel}$)

Dilihat dari jumlah polling yang dilakukan pada 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = 20 - 2 = 18$), nilai rTabel sebesar 0.443 dapat diperoleh. Hasil pengujian realibilitas instrument yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 22. For Windows disadari bahwa variable hal ini disebabkan nilai r Hitung lebih besar dari rTabel seperti yang diperkenalkan pada Tabel 3.15 Hasil Pengujian Realibilitas berikut :

TABEL 3.15
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variable	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	<i>Online Consumer Review</i>	0.926	0.443	<i>reliabel</i>
2	<i>Online Consumer Rating</i>	0.852	0.443	<i>reliabel</i>
3	<i>Willingness To Buy</i>	0.943	0.443	<i>reliabel</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan untuk membedah informasi yang telah dikumpulkan dengan pengukuran untuk melihat apakah teori selanjutnya

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

didukung oleh data tersebut (Sekaran, 2003). Alasan pengolahan ini adalah untuk data yang akan membantu dan menguji spekulasi yang telah diajukan ke dalam penelitian sehingga teknik analisis data akan menguji teori dan mencatat masalah yang disajikan.

Penelitian ini menggunakan perangkat penelitian polling atau kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis tergantung pada faktor-faktor yang terkandung dalam penelitian ini. Dalam penelitian kuantitatif, pemeriksaan data dilakukan setelah semua data responden terkumpul. Fase-fase dari pengumpulan data adalah:

- a. Menyusun data, tindakan ini dilakukan untuk mengecek kulminasi informasi responden dan pemenuhan kontribusi informasi kesepakatan dengan destinasi eksplorasi
- b. Menyeleksi data, tindakan ini dilakukan untuk menyempurnakan kesempurnaan dan keakuratan informasi yang telah dikumpulkan
- c. Tabulasi data, investigasi ini mengatur informasi dengan menggunakan alat-alat berikut:
 1. Memasukkan data ke dalam program *Microsoft Office Excel*
 2. Mamasukan semua Skor
 3. Menjumlahkan semua skor
 4. Merengking dari skor yang tinggi sampai terendah pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini akan memeriksa dampak pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* dan *willingness to buy*, penelitian ini menggunakan skala diferensial sematik yang biasanya menunjukkan skala tujuh panduan dengan kualitas bipolar terhadap ukuran artikel atau ide untuk responden. Informasi yang diperoleh merupakan stretch information. Jangkauan dalam penyelidikan ini adalah lebih dari 7 angka seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.16 dari Skor Alternatif yang menyertainya

TABEL 3.16
SKOR ALTERNATIF

	← Rentang Jawaban →	
Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Sangat Rendah / Sangat Buruk / Sangat Tidak Puas

	1	2	3	4	5	6	7	
Positif								Negatif

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran, 2003)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menemukan hubungan antara variable-variable yang menggunakan analisis korelasi tes informasi atau popuasi tanpa perlu menguji signifikansi. Penelitian ini menggunakan perangkat penelitian angket atau kuesioner yang telah disusun sesuai dengan variable yang terdapat pada penelitian yang memberikan klarifikasi dan informasi sehubungan dengan pengaruh *online consumer review, online consumer rating* dan *willingness to buy*. Pengolahan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dapat dirangkai menjadi tiga tahap yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data dalam pendekatan penelitian (Malhotra, 2015)

Langkah-langkah berikut digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variable sebagai berikut :

1) Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Analisis ini yang dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan deskriptif antara setidaknya dua variable dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis pada tingkat dasar ini menyajikan data dalam struktur sederhana yang menghubungkan baris dan kolom data yang digunakan untuk pengenalan *cross tabulation* merupakan data skala nyata atau kategori (Sekaran, 2014)

Cross tabulation adalah teknik yang menggunakan tes terukur untuk membedakan dan memutuskan hubungan antara setidaknya dua variable atau lebih dengan ada asumsi variable ini ada hubungan antara variable yang umum mempengaruhi, khususnya perubahan dalam suatu variable yang terus mempengaruhi faktor-faktor yang berbeda (Sekaran, 2003)

**TABEL 3.17
CROSS TABULATION**

Variabel Kontrol	Judul (Identitas /Karakteristik / Pengalaman)	Judul (Identitas /Karakteristik /Pengalaman)	Total
		Klasifikasi (Identitas /Karakteristik /Pengalaman)	

	F	%	F	%	F	%
Total skor						
Total Keseluruhan						

1. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor terbaik yang diharapkan untuk tanggapan atas pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner yang akan dibandingkan dengan skor total bertujuan mengetahui hasil kinerja dari variabel tersebut, penelitian atau survei memerlukan instrument atau perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data seperti kuesioner. Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden atau tes dalam suatu penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang terkandung dalam penelitian adalah jumlah yang cukup besar yang memerlukan penilaian untuk bekerja dengan siklus pemeriksaan dan membantu jalan menuju pemecahan data yang telah ditemukan (Sekaran, 2014) Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut :

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variable berikut diantaranya ; 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Willingness To Buy*) dimana variable Y berpusat pada penelitian *willingness to buy* melalui *attention, interest, desire* dan *conviction* 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Online Consumer Review*) dimana variable X₁ berpusat di sekitar penelitian terhadap *online consumer review* melalui *argument quality, volume, valence, timeliness* dan *source credibility* 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Online Consumer Rating*), yang mana variable X₂ berpusat disekitar penelitian tentang *online consumer rating* melakyl *credible, expert* dan *likeable*. Klasifikasi konsekuesi estimasi dari kriteria penafsiran persenase yang diambil adalah 0% sampai 100%

TABEL 3.18
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total
----	------------	--------------------	-------

	7	6	5	4	3	2	1	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
Skor										
Total Skor										

Pencapaian kinerja yang diuraikan tergantung pada titik potong dan skor ideal yang disajikan pada Tabel 3.19 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden disebutkan bahwa kriteria penafsiran 0% keterangannya “ Tidak Saatupun”, lalu kriteria penafsiran 1%-25% keterangannya “ Sebagian Kecil”, lalu penafsiran kriteria 26%-49% keterangannya “ Hampir setengahnya”, lalu penafsiran kriteria 50% keterangannya “ Setengahnya”, lalu penafsiran kriteria 51% - 75% keterangannya “ Sebagian Besar “, lalu kriteria penafsiran 76% - 99% keterangannya “ Hampir Seluruhnya”, dan terakhir kriteria penafsiran 100% keterangannya “seluruhnya”.

TABEL 3.19
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
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: (Priyono, 2016)

Mengurutkan hasil estimasi perhitungan tergantung pada kriteria penafsiran, kemudian pada titik tersebut dibuat garis kontinuitas yang dipisahkan menjadi tujuh tingkat yang menggabungkan sangat rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kuantitatif dibuat untuk menganalisis setiap skor absolut untuk setiap variabel untuk mendapatkan skor total pada setiap variabel untuk mendapatkan garis besar variabel *willingness to buy* Y dan variabel

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

online consumer review X_1 dan variable *online consumer rating* X_2 . Rancangan usaha pembuatan jalur kontinum digambarkan sebagai berikut :

- 1) Memutuskan Kontinum Tertinggi dan Terendah

Kontinum Paling Tinggi = Skor Paling Tinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Kontinum Paling Rendah = Skor Paling Rendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

- 2) Tentukan Perbedaan dalam skor kontinum setiap level

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

- 3) Buat garis kontinum dan tentukan wilayah tempat ditemukannya skor hasil penelitian, tentukan tingkat skor ujian (*rating scale*) pada garis kontinum (Skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3.6

GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *ONLINE CONSUMER RATING* TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY*

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah pengambilan data dari responden telah dikumpulkan dan dilakukan analisis deskriptif, dilakukan analisis berikut khususnya analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji realitas ilmu-ilmu yang ada seperti berupa konsep, prinsip, prosedur,

maupun prakter dari ilmu yang sebenarnya sehingga alasan penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh realitas hipotesis yang dibantu melalui berbagai informasi atau data lapangan (Arifin, 2012).

Teknik analisis untuk data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online consumer review* (X1) dan *online consumer rating* (X2) *willingness to buy* (Y). Teknik analisis data verifikatif digunakan untuk memutuskan ada tidaknya hubungan korelasi dalam pemeriksaan ini, khususnya menggunakan strategi pemeriksaan SEM (*Underlying Condition Model*) atau Demonstrasi Kondisi Primer. SEM merupakan strategi terukur yang menggabungkan analisis jalur dan analisis regresi (korelasi) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model, baik hubungan dengan indikator maupun hubungan antar struktur (Sarwono, 2010).

SEM digambarkan sebagai prosedur logis yang lebih pasti, tidak digunakan untuk merencanakan spekulasi, tetapi untuk memeriksa dan mendemonstrasikan model. Oleh karena itu, prasyarat utama untuk memanfaatkan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang bergantung pada anggapan hipotetis (Sarwono, 2010). SEM adalah sekumpulan strategi berwawasan yang memungkinkan serangkaian koneksi untuk dicoba secara bersamaan seperti yang ditemukan oleh (Sarwono, 2010) menggunakan SEM dapat membedah serangkaian koneksi secara bersamaan, sehingga memberikan efektivitas nyata.

SEM memiliki sorotan utama yang mengenalinya dari teknik analisis multivariat lainnya. Inovasi pengujian informasi SEM memiliki beberapa penilaian ketergantungan, dan juga dimungkinkan untuk mengkomunikasikan ide-ide yang tidak terlihat sebelumnya dalam koneksi yang ada dan untuk mewakili kesalahan estimasi. Beberapa kecurigaan yang harus dipenuhi oleh pengujian SEM, anggapan ini adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel, ukuran sampel dalam SEM harus dipenuhi setidaknya 100 yang akan memberikan premis untuk menilai kesalahan inspeksi. Dalam model penilaian yang memanfaatkan probabilitas paling ekstrim (ML) ukuran contoh

yang harus digunakan antara lain 100 -200 untuk mendapatkan pengukur batas yang tepat (Sekaran, 2014)

2. Normalitas Data , prasyarat dalam memanfaatkan SEM- pengujian berbasis adalah untuk menguji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas . Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai cr skewness dan cr kurtosis berada pada situasi $\pm 2,58$. Penyampaian informasi harus dipecah untuk memeriksa apakah kecurigaan kewajaran terpenuhi sehingga informasi tersebut dapat ditangani lebih lanjut untuk didemonstrasikan (Sarwono, 2010)
3. *Outliers Data* , *Outliers* data adalah observasi data yang kualitasnya jauh di atas atau di bawah nilai normal (*outrageous worth*) baik *univariat* maupun *multivariat* karena campuran atribut khusus yang mereka miliki sehingga tidak jauh berbeda persepsinya. *Outliers* dapat diperiksa dengan membandingkan *d-kuadrat* Mahalanobis dan chi kuadrat. Nilai Mahalanobis $d\text{-squared} < \text{chisquare}$ atau salah satu kualitas 1 dan nilai bernilai $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan tidak ada informasi yang bersifat *outliers* (Sekaran, 2014)
4. Multikolinearitas , Multikolinearitas diakui melalui determinan matriks kovarians. Nilai jaringan kovarians dengan jumlah kecil menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas atau kekhasan. Multikolinearitas menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang ideal, tepat, *perfectly predicted* atau *singularity* . (Sarwono, 2010) Jika nilai determinan jauh di atas , bisa dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas (Sekaran, 2014)

3.2.7.3 Model dalam SEM

Model dalam perhitungan SEM terdapat dua jenis , yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

3.2.7.3.1 Model Pengukuran

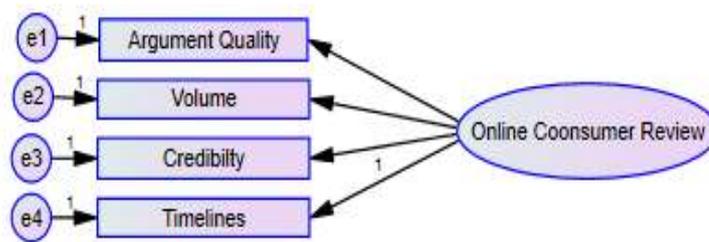
Model pengukuran sangat penting untuk model SEM yang diidentifikasi dengan variabel laten dan indikatornya . Model pengukuran itu sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrumen . Sebuah

model estimasi murni dikenal sebagai model *invariance confirmatory factor analysis* (CFA) di mana ada kovarians yang tidak terukur potensial antara setiap pasangan variabel . Model pengukuran dinilai seperti model SEM lainnya dengan memanfaatkan estimasi uji keselarasan . proses analisis harus dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010)

Dalam pengujian ini , variabel laten eksogen tidak aktif terdiri dari *online consumer review* dan *online consumer rating* , sedangkan faktor-faktor tersebut mempengaruhi variabel laten endogen, khususnya *willingness to buy* secara langsung maupun tidak langsung . Detail model estimasi model variabel adalah sebagai berikut :

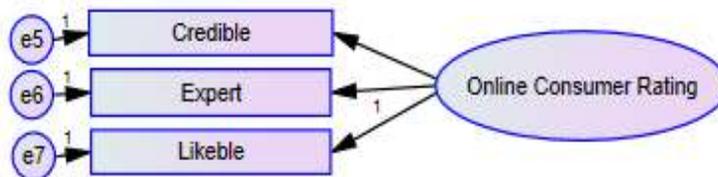
1. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X₁ (*Online Consumer Review*)



GAMBAR 3.7
MODEL PENGUKURAN *ONLINE CONSUMER REVIEWS*

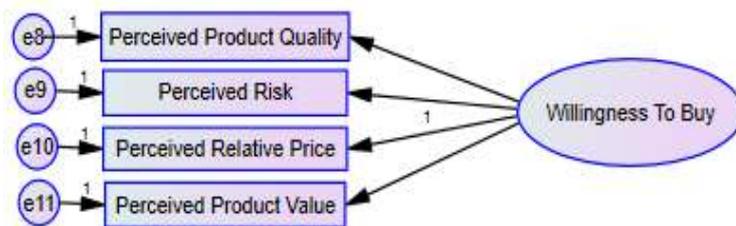
2) Variabel X₂ (*Online consumer rating*)



GAMBAR 3.8
MODEL PENGUKURAN *ONLINE CONSUMER RATING*

2. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

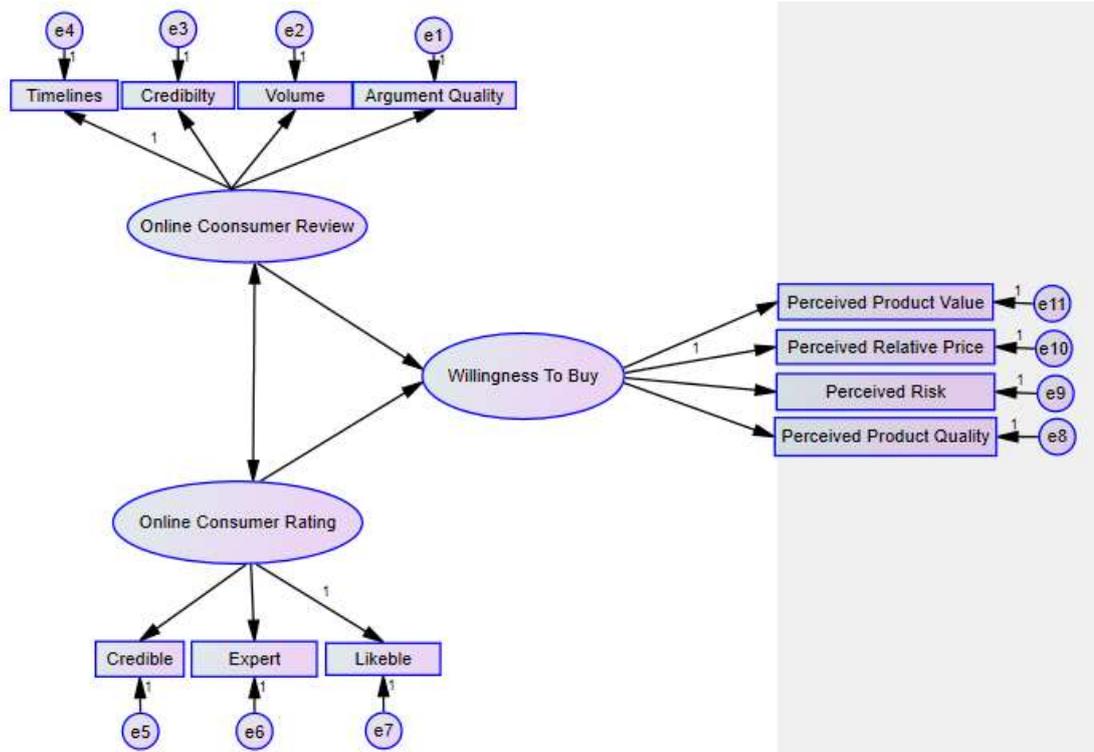
1) Variabel Y (*Willingness to Buy*)



GAMBAR 3.9
MODEL PENGUKURAN *WILLINGNESS TO BUY*

2. Model Struktural

Model struktural penting untuk model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini unik dalam kaitannya dengan model pengukuran yang menjadikan semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen bergantung pada gagasan SEM dan hipotesis tertentu. Model struktural menggabungkan koneksi antara konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, meskipun kemajuan lebih lanjut dapat menggabungkan kondisi nonlinier. Secara grafis, garis dengan satu batu runcing menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua batu runcing menggambarkan hubungan korelasi atau hubungan kovarians (Sarwono, 2010). Penelitian ini membuat model struktural yang diperkenalkan pada Gambar 3.10 Model Struktural Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* terhadap *Willingness To Buy* berikut.



GAMBAR 3.10
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEWS* DAN *ONLINE CONSUMER RATING* TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY*

3.2.7.3.2 Asumsi , Tahap , dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM pada umumnya tergantung pada metode . *Maximum Likelihood* (ML) yang memerlukan beberapa asumsi untuk menjamin bahwa asumsi dalam SEM terpenuhi untuk memutuskan apakah model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan atau tidak . Asumsi -asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

- Ukuran sampel , ukuran sampel dalam SEM harus dipenuhi setidaknya 100 yang akan memberikan premis untuk menilai kesalahan inspeksi. Dalam model penilaian yang memanfaatkan probabilitas paling ekstrim (ML) ukuran contoh yang harus digunakan antara lain 100 -200 untuk mendapatkan pengukur batas yang tepat (Sekaran, 2014)
- Normalitas Data , prasyarat dalam memanfaatkan SEM pengujian berbasis adalah untuk menguji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji

Cindy Maharani Hartono, 2021

ONLINE CONSUMER REVIEW DAN *ONLINE CONSUMER RATING* TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY*
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

normalitas . Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai cr skewness dan cr kurtosis berada pada situasi $\pm 2,58$. Penyampaian informasi harus dipecah untuk memeriksa apakah kecurigaan kewajaran terpenuhi sehingga informasi tersebut dapat ditangani lebih lanjut untuk didemonstrasikan (Sarwono, 2010)

- c) *Outliers Data* , *Outliers* data adalah observasi data yang kualitasnya jauh di atas atau di bawah nilai normal (*outrageous worth*) baik *univariat* maupun *multivariat* karena campuran atribut khusus yang mereka miliki sehingga tidak jauh berbeda persepsinya. *Outliers* dapat diperiksa dengan membandingkan *d-kuadrat* Mahalanobis dan chi kuadrat. Nilai Mahalanobis $d\text{-squared} < \text{chisquare}$ atau salah satu kualitas 1 dan nilai2 bernilai $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan tidak ada informasi yang bersifat *outliers* (Sekaran, 2014)
- d) *Multikolinearitas* , *Multikolinearitas* diakui melalui determinan matriks kovarians. Nilai jaringan kovarians dengan jumlah kecil menunjukkan bahwa ada masalah *multikolinearitas* atau kekhasan. *Multikolinearitas* menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang ideal, tepat, *perfectly predicted* atau *singularity* (Sarwono, 2010) Jika nilai determinan jauh di atas , bisa dikatakan tidak ada masalah *multikolinearitas* atau *singularitas* (Sekaran, 2014)

Setelah setiap asumsi terpenuhi , tahapan pemeriksaan SEM berikut dapat dilakukan . Ada beberapa metodologi yang harus dilalui dalam prosedur analisis data menggunakan SEM yang pada umumnya terdiri dari tahapan-tahapan yang menyertainya (Joreskog et al., 1996):

a. *Spesifikasi Model (Model Specification)*

Tahap spesifikasi pembentukan model adalah dasar dari hubungan antara satu variable laten dan variable terkait hubungan antara variable laten dengan variable menifes tergantung pada hipotesis yang sesuai (Ghozali, 2014). Perkembangan ini dilakukan sebelum penilaian model. Selanjutnya adalah sarana untuk mendapatkan model ideal dalam tahapan penentuan model (Hermawan, 2006), khususnya :

- a. Spesifikasi dalam model pengukuran: 1) Mengkarakterisasi variable laten dalam penelitian, 2) Mengkarakterisasi variable yang diamati, 3) Mengkarakterisasi hubungan antara variable laten dan variable teramati
- b. Spesifikasi model struktural yang mendasarinya adalah untuk mengkarakterisasi hubungan sebab akibat antar variable laten tersebut
- c. Gambarkan garis besar jalur dengan *hybrid model* merupakan perpaduan antara model pengukuran dan model structural, kapanpun diperlukan (tidak terikat)

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini mengatur investigasi peluang mendapatkan insentif yang menarik untuk setiap batas dalam model dan peluang kondisi kesamaan muatan yang tidak memiliki susunan. Ada tiga klasifikasi kondisi sekaligus, antara lain (Hermawan, 2006):

- a. *Under-identified model*, adalah model dengan jumlah batas yang dinilai lebih penting daripada ukuran data yang diketahui. Keadaan sekarang terjadi ketika nilai *degree of freedom* /df menunjukkan angka negatif, pada keadaan sekarang penilaian dan evaluasi model tidak dapat dilakukan
 - b. *Just-identified model*, adalah model dengan kuantitas batas yang dinilai setara dengan kuantitas data yang diketahui. Keadaan sekarang terjadi ketika nilai *degree of freedom* /df berada pada angka 0, keadaan ini dapat disinggung sebagai istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified*, tidak ada alasan kuat untuk menilai dan menilai model.
 - c. *Over-identified model*, ialah model dengan jumlah batas yang dinilai lebih kecil daripada ukuran data yang diketahui. Keadaan yang terjadi ketika *degree of freedom* /df esteem menunjukkan angka positif, dalam kondisi ini penilaian dan penilaian model dapat dilakukan
- Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah ukuran jumlah data yang telah diketahui kemudian dikurangi jumlah batas yang dinilai yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model yang bergantung pada pemahaman penyebaran data jika data biasanya disesuaikan multivariat, penilaian model dipimpin menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), tetapi jika data menyimpang dari Sebagai tipikal penyebaran multivariat, strategi penilaian yang dapat dimanfaatkan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Perkembangan ini menunjukkan untuk menentukan nilai yang dinilai dari setiap batas model yang membentuk jaringan $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai dalam batas tersebut cukup mendekati nilai dalam kerangka S (matriks kovarians dari variable yang teramari/sampel) (Ghozali, 2014)

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Pengujian kecocokan model ini diidentifikasi dengan kesamaan model dengan informasi yang telah didapat, dilakukan untuk menguji apakah model yang ditebak adalah model yang layak untuk mengatasi konsekuensi. Dari penyelidikan, pada umumnya ada berbagai jenis *file fit* yang telah digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang diperkenalkan. Pemeriksaan ini melihat kelayakan model dalam tiga kondisi berikut :

1. *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak),
2. *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan,
3. *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan diselesaikan dengan menghitung *goodness of fit* (*GOF*). Alasan untuk mengambil nilai (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* harus dimungkinkan dengan mengambil penilaian dari spesialis yang berbeda. *Goodness of fit* dan nilai *cut off value* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian (Priyono, 2016) sebagai berikut:

1. *Chi Square (X^2)*, Pengujian ini bertujuan untuk memutuskan matrix kovarians dari sampel tidak persis sama dengan matrix kovarians dari hasil yang dinilai.

Oleh karena itu, *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Model yang digunakan adalah dengan asumsi bahwa sampel jaringan kovarians tidak sama dengan matrix hasil estimasi, informasi tersebut dikatakan *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap bagus jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* adalah instrumen pengujian utama, tetapi dianggap sebagai satu-satunya alasan untuk memutuskan model *fit*, untuk mengatasi kelemahan uji *chi-square*, X^2/df (CMIN/DF) digunakan, dimana model dapat dikatakan *fit* jika nilai $CMIN/DF < 2.00$.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*), GFI berarti memastikan tingkat perbedaan tertimbang dalam matrix sampel yang digambarkan oleh matrix kovarians populasi yang dinilai. Nilai *Good of Fit Index* adalah antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Akibatnya, semakin tinggi harga GIF, semakin baik model tersebut sesuai dengan data. Nilai penghapusan GFI adalah 0,90 yang dipandang sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), RMSEA adalah daftar yang digunakan untuk menutupi kekurangan *chisquare* (X^2) dalam contoh yang sangat besar. Semakin rendah harga RMSEA, semakin *fit* model sesuai dengan data. Harga RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 adalah ukuran yang memadai (Sekaran, 2014). Konsekuensi dari uji eksperimental RMSEA masuk akal untuk menguji model yang menguatkan atau *competing model strategy* dengan contoh yang sangat besar
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, sangat mirip dengan R^2 dan regresi berganda. Baik GFI dan AGFI adalah standar yang mempertimbangkan tingkat perubahan tertimbang dalam matrix kovarians sample. *cut off value* AGFI adalah 0,90 sebagai tingkatan yang baik. Standar ini dapat diuraikan jika bernilai 0,95 sebagai *good overall model fit*. Jika nilainya mencapai dari 0,90 -0,95 sebagai level yang memadai dan jika nilainya adalah 0,80 -0,90 itu tidak lain adalah marginal *fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI) , TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang dicoba terhadap model dasar . Nilai yang disarankan sebagai semacam perspektif untuk pengakuan model adalah $< 0,90$.
6. *Comparative Fit Index* (CFI) , Manfaat dari *model comparative fit indeks* ini adalah bahwa uji kepraktisan model tidak peka terhadap ukuran contoh dan kerumitan model , sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat pengakuan sebuah model . Nilai yang ditentukan untuk mengumumkan model fit adalah ≥ 0.90 .
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI) , PNFI merupakan perubahan dari NFI . PNFI menggabungkan jumlah tingkat peluang yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Semakin tinggi penghargaan PNFI semakin baik . Pemanfaatan mendasar dari PNFI adalah untuk membandingkan model dan degree of freedom . Jika perbedaan pada PNFI 0,60 hingga 0,90 menunjukkan kontras model yang kritis (Sekaran, 2014)
8. *Parsimonious Goodnees of Fit Index* (PGFI) , PGFI ini merupakan perubahan dari GFI berdasarkan parsimony estimated model . Penghargaan PGFI naik dari 0 menjadi 1,0 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih parsimony (Sekaran, 2014)

TABEL 3.20
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measure</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Comparative Fit Index (CFI) Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: (Joreskog et al., 1996; Sekaran, 2014)

- Respesifikasi (Respicification), Tahap ini melibatkan penunjukan ulang model berdasarkan hasil uji kesesuaian tahap sebelumnya . Pelaksanaan respesifikasi sangat bergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan . Dapat dibuktikan bahwa model struktural yang fit secara statistik dan memiliki hubungan yang signifikan antar variabel bukanlah satu-satunya model terbaik. Model ini merupakan salah satu dari banyak kemungkinan bentuk model lain yang secara statistik dapat diterima. Oleh karena itu, dalam praktiknya, analisis suatu model tidak berhenti. Peneliti cenderung untuk menetapkan kembali model atau memodifikasi model, yaitu mencoba untuk datang dengan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model saat ini. Tujuan dari modifikasi adalah untuk menguji

apakah nilai *chi-square* yang dimodifikasi dapat diturunkan. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin fit dengan data yang sudah ada. (Sarwono, 2010)

Langkah-langkah modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja model dimodifikasi beberapa kali sesuai aturan penggunaan AMOS sebelum perhitungan. Modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada outputmodification index (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu kovarians, varians, dan bobot regresi. Modifikasi umum mengacu pada tabel kovarians, yaitu hubungan kovarians antara variabel/indeks yang disarankan dalam tabel, yaitu hubungan dengan nilai M.I terbesar. Pada saat yang sama, penggunaan bobot regresi untuk koreksi harus didasarkan pada teori-teori tertentu, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel yang disarankan dalam indeks koreksi output. (Sarwono, 2010)

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah rekomendasi yang akan dicoba untuk legitimasi, atau merupakan tanggapan sementara untuk pertanyaan penelitian. hipotesis dalam pengujian kuantitatif dapat berupa teori satu variabel dan setidaknya dua teori variabel yang dikenal sebagai teori ke pertama (Hermawan, 2006)

Pengujian hipotesis adalah teknik pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari sistem hipotetis material dihadapkan pada penilaian yang menyeluruh. yang telah direncanakan harus menggunakan uji faktual yang tepat . Untuk menemukan hubungan antara setidaknya dua faktor harus dimungkinkan dengan memastikan hubungan antara faktor-faktor yang akan dicari hubungannya. Sambungan adalah angka yang menunjukkan daya dukung dan kekuatan sambungan antara setidaknya dua faktor.. (Sekaran, 2003)

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian variabel bebas atau variabel independen yaitu *online consumer review* (X1) dan *online consumer rating* (X2) yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *willingness to buy* (Y) dengan mempertimbangkan kualitas dari faktor-faktor tersebut. dicoba, maka uji faktual yang digunakan adalah melalui perhitungan pemeriksaan SEM untuk ketiga faktor tersebut .

Dalam pengujian ini , pengujian teori dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS adaptasi 22.0 for Windows untuk membedah koneksi utama yang diusulkan. Model utama diusulkan untuk menguji kausalitas antara *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan t-value dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai t-value dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq t-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 sehingga Ho ditolak (hipotesis penelitian diterima). Untuk sementara , besarnya tumbukan dapat dilihat dari output estimates pada kolom total effect .

Langkah-langkah untuk pengakuan atau penolakan hipotesis utama dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1

H0 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, menyiratkan bahwa tidak ada pengaruh antara *online constumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*

H1 : $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, menyiratkan terdapat pengaruh yang positif antara *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*

2. Uji Hipotesis 2

H0 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, menyiratkan bahwa tidak ada pengaruh antara *online constumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*

H1 : $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, menyiratkan terdapat pengaruh yang positif antara *online constumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*

3. Uji Hipotesis 3

H0: $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, menyiratkan bahwa tidak ada dampak antara *online constumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*

H1: $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, menyiratkan terdapat dampak yang positif secara simultan antara *online constumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*

Nilai yang digunakan untuk memutuskan ukuran komponen yang membentuk *online consumer review* dan *online consumer rating* dalam *willingness to buy* dapat ditemukan di matrix atau tabel *implied (for all variable) correlations* yang dicatat pada hasil program IBM SPSS AMOS rendition 22.0 for Windows. Dilihat dari matrix atau tabel data, cenderung terlihat nilai faktor pembangun *Online Customer review* dan *Online Consumer Rating* yang terbesar dan terkecil dalam mencetak *Willingness to Buy*. Sementara itu, besaran dampak dapat dilihat dari output dari estimates hasil di bagian dampak habis-habisan dengan cara yang dinormalisasi. Nilai koefisien kepastian ditampilkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan ukuran variabel Y oleh variabel X (Sekaran, 2014)