

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Information Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Intention to Use*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2016:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen

Variabel independen (*independent variable*) *Information Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *Intention To Use* (Y). Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Februari 2021 sampai Februari 2022 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2016:177) , sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh

gambaran mengenai pandangan responden tentang pengaruh *Information Quality* dan *Online Customer Review* dan terhadap *Intention to Use* pada *website Zomato*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *information quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Intention to use* pada *website Zomato*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2016:88). 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) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2016:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Information Quality* dan *Online Customer Review* sebagai variabel *independent* (X) dan *intention to use* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Intention to use</i> (Y)		<i>Intention to use</i> (minat menggunakan) merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, faktor- faktor yang mempengaruhi minat menggunakan konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi (Kotler dan Keller (2016:183))				
	Minat Transaksional	Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk (Priansa, 2017)	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan terhadap penggunaan <i>website</i> Zomato	Interval	1
			Keputusan pembelian/menggunakan	Tingkat keputusan untuk menggunakan <i>website</i> Zomato	Interval	2
	Minat referensial	Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Priansa, 2017)	WOM	Tingkat keinginan untuk Merekomendasikan <i>website</i> Zomato ke orang lain	Interval	3
			Loyalitas	Tingkat keinginan untuk loyal dalam menggunakan <i>website</i> Zomato	Interval	4
			Rasa kepercayaan	Tingkat rasa percaya untuk menggunakan <i>website</i> Zomato	Interval	5
	Minat Preferensial	Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. (Priansa, 2017)	Keinginan pelanggan	Tingkat keinginan untuk menggunakan terus situs onle Zomato	Interval	6
			Keinginan menjadi member	Tingkat keinginan untuk menjadi member <i>website</i> Zomato	Interval	7
	Minat Eksploratif	Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat	Rasa penasaran	Tingkat rasa penasaran untuk menggunakan <i>website</i> Zomato	Interval	8
Tingkat pengetahuan			Tingkat pengetahuan tentang <i>website</i> Zomato	Interval	9	

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		positif dari produk tersebut (Priansa, 2017).				
<i>Online Cosumer Review (X₂)</i>		<i>online customer review</i> adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen (Sparks et al., 2016)				
	<i>Argument Quality</i>	<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>Website Zomato</i>	Interval	10
			Alasan pendukung yang cukup	Tingkat kejelasan pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>Website Zomato</i>	Interval	11
			Objektif	Tingkat objektifitas <i>online review</i> produk makanan yang terdapat di <i>Website Zomato</i>	Interval	12
			Mudah di mengerti	Tingkat kejelasan alasan yang mendukung pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>Website Zomato</i>	Interval	13
	<i>Volume</i>	<i>Volume</i> mengenai suatu prproduk menunjukkan ketenaran prduk tersebut karena berhubungan dengan volume penjualan produk tersebut (Schepers, 2015)	Produk populer	Tingkat kepopuleran produk makanan yang di <i>review</i> di <i>website Zomato</i>	Interval	14
			Jumlah <i>review</i>	Tingkat jumlah <i>review</i> yang terdapat di <i>website Zomato</i>	Interval	15
	<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 <i>review</i> positif terhadap konsumen produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	Interval	16
			Negatif <i>reviews</i>	Tingkat pengaruh <i>review</i> negatif terhadap konsumen produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	Interval	17
	<i>Timeliness</i>	<i>Timeliness</i> berhubungan dengan apakah pesan tersebut baru, <i>up-to-date</i>	Urutan <i>Online reviews</i>	Tingkat kesesuaian urutan berdasarkan keterbaruan waktu dari <i>online reviews</i> produk	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dan tepat waktu (Schepers, 2015)	Tepat waktu	makanan yang terdapat di <i>website</i> Zomato Tingkat kesesuaian waktu <i>reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>website</i> Zomato	Interval	19
	<i>Source Credibility</i>	<i>Source Credibility</i> berkaitan dengan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak mencerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri (Schepers2015:4)	Kredibilitas pembuat <i>review</i>	Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>online review</i> produk makanan yang terdapat di <i>website</i> Zomato	Interval	20
			Keahlian pembuat <i>review</i>	Tingkat keahlian penulis <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>website</i> Zomato	Interval	21
			Kehandalan	Tingkat kehandalan pembuat <i>review</i> produk makanan yang terdapat di <i>website</i> Zomato	Interval	22
<i>Information Quality (X₁)</i>		Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Milan et al., 2015)	Manfaat	Tingkat kebermanfaatannya informasi yang tersedia di <i>website</i> Zomato	Interval	23
	<i>Relevant</i>	Informasi dikatakan relevan bila informasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kemampuan para pengambil keputusan untuk membuat prediksi, atau mengkonfirmasi, atau mengoreksi ekspektasinya dimasa lalu (Widyadinata & Toly, 2014)	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian informasi yang diberikan oleh <i>website</i> Zomato	Interval	24
	<i>Reliable</i>	Reliable dapat dikatakan sebagai Informasi terpercaya terbebas dari kesalahan dan bias, serta secara akurat menjelaskan kejadian atau aktivitas organisasi (Widyadinata & Toly, 2014)	Terpercaya	Tingkat keterpercayaan / validatas informasi yang diberikan <i>website</i> Zomato	Interval	25
			Akurat	Tingkat keakuratan informasi mengenai ratings produk yang terdapat di <i>website</i> Zomato	Interval	26
	<i>Complete</i>	<i>Complete</i> adalah Informasi yang sempurna atau utuh bila dia tidak meninggalkan aspek-aspek	Kelengkapan	Tingkat kelengkapan informasi yang tersedia pada <i>website</i> Zomato	Interval	27

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		penting yang melatarbelakangi suatu kejadian atau aktivitas yang diukur. (Widyadinata & Toly, 2014)	Detail	Tingkat kedetailan informasi yang tersedia di <i>website</i> Zomato	Interval	28
	<i>Timely</i>	<i>Timely</i> merupakan Informasi yang dikatakan tepat waktu bila informasi tersedia pada waktu para pengambil keputusan menggunakannya untuk membuat keputusan. (Widyadinata & Toly, 2014)	Tepat waktu	Tingkat ketepatan waktu informasi diberikan oleh <i>website</i> Zomato	Interval	29
			Up to date	<i>Website</i> Zomato memiliki informasi yang selalu update/baru		30
	<i>Understandable</i>	<i>Understandable</i> yaitu Informasi yang dikatakan dapat dipahami bila informasi disajikan dalam format yang berguna dan dapat dimengerti (Widyadinata & Toly, 2014)	Mudah dipahami	Tingkat kemudahan informasi untuk dipahami yang tersedia di situs Zomato	Interval	31
			Kejelasan	Tingkat kejelasan informasi yang tersedia di <i>website</i> Zomato	Interval	32
	<i>Verifiable</i>	<i>Verifiable</i> yaitu Informasi yang dikatakan dapat diuji bila dua orang yang berpengetahuan secara <i>independent</i> memeriksa, akan menghasilkan informasi yang sama (Widyadinata & Toly, 2014)	Kehandalan	Tingkat kehandalan informasi yang tersedia di <i>website</i> Zomato	Interval	33
			Konsistensi	Tingkat konsistensi informasi yang diberikan oleh <i>website</i> Zomato	Interval	34

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel 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 yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus 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.

Muhammad Aris, 2022

PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP INTENTION TO USE (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZOMATO DI INDONESIA)

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

2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Pengguna Internet di Indonesia	Data sekunder	databoks.katadata.co.id
2.	Alasan Masyarakat di Indonesia Membeli Makanan Secara <i>Online</i>	Data sekunder	Nielsen, 2019
3.	<i>Website Restaurant Review</i>	Data sekunder	www.idntimes.com
4.	<i>Top 7 Restaurant Review Sites 2021</i>	Data sekunder	restaurantclicks.com
5.	<i>Top 5 Restaurant Review Sites 2021</i>	Data sekunder	lightspeedhq.com
6.	<i>Restaurant Review Sites Rank Tahun 2017-2021</i>	Data sekunder	Diolah dari berbagai sumber
7.	<i>Traffic Statistics Restaurant Review Sites</i> di Indonesia Tahun 2021	Data sekunder	Similarweb.com
8.	<i>Visitor Restaurant Review Sites</i> di Indonesia Tahun 2017-2021	Data sekunder	Diolah dari berbagai sumber
9.	<i>Interest Overtime Restaurant Review Sites</i> di Indonesia Tahun 2017-2021	Data sekunder	trends.google.com
10.	Implementasi <i>Information Quality</i> Zomato	Data sekunder	www.zomato.co.id
11.	Informasi Restoran di Zomato	Data sekunder	www.zomato.co.id
12.	<i>Online Customer Review</i> Zomato	Data sekunder	www.zomato.co.id
13.	Tanggapan responden mengenai <i>online customer review, information quality, dan intention to use</i>	Data primer	Kuesioner penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk

memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung website Zomato sebanyak 2.000.000 pada 20 April 2021 (similar.web, 2021)

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Pengguna sosial media Facebook di Bandung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu

sebagian pengunjung *website* Zomato. Dalam menentukan jumlah sampel dengan populasi diketahui jumlahnya, maka menggunakan rumus slovin dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (Sugiyono, 2018:88), yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

n = Ukuran Sampel Di mana:

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 2.000.000 dengan tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan dengan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

$$\begin{aligned} &= \frac{2000000}{1 + (2000000)(0,10)^2} \\ &= \frac{2000000}{20001} = 99,99 \\ &= 99,9 \approx 100 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 100 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 107 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Arikunto (2014:112) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 107 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 100 menjadi 107 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan

memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* karena setiap sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari *purposive sampling* untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2013).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2016:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden Pengguna *website* Zomato. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel *online customer review*, *information quality* dan *intention to use*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari

studi *literature* mengenai *information quality*, *online customer review* dan *intention to use* 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 Scholar*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2016:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini

merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:248)

Keterangan:

- rx_y = 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 variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari variabel *information quality* (X_1), *online customer review* (X_2) dan *Intention to use* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 13 item, variabel X_2 sebanyak 12 item, sedangkan variabel Y sebanyak 9 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 107 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($107-2=105$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1900. Berikut hasil pengujian validitas setiap variabelnya.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_1 INFORMATION QUALITY

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Relevant</i>				
23.	Tingkat kebermanfaatan informasi yang tersedia di <i>website Zomato</i>	0,806	0,1900	Valid
24.	Tingkat kesesuaian informasi yang diberikan oleh <i>website Zomato</i>	0,895	0,1900	Valid
<i>Reliable</i>				
25.	Tingkat keterpercayaan/ validatas informasi yang diberikan <i>website Zomato</i>	0,893	0,1900	Valid
26.	Tingkat keakuratan informasi mengenai ratings produk yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,872	0,1900	Valid
<i>Complete</i>				
27.	Tingkat kelengkapan informasi yang tersedia pada <i>website Zomato</i>	0,890	0,1900	Valid
28.	Tingkat kedetailan informasi yang tersedia di <i>website Zomato</i>	0,894	0,1900	Valid
<i>Timely</i>				
29.	Tingkat ketepatan waktu informasi diberikan oleh <i>website Zomato</i>	0,894	0,1900	Valid
30.	<i>Website Zomato</i> memiliki informasi yang selalu update/baru	0,778	0,1900	Valid
<i>Understandable</i>				
31	Tingkat kemudahan informasi untuk di pahami yang tersedia di situs <i>Zomato</i>	0,835	0,1900	Valid
32	Tingkat kejelasan informasi yang tersedia di <i>website Zomato</i>	0,894	0,1900	Valid

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
Verifiable				
33	Tingkat kehandalan informasi yang tersedia di <i>website</i> Zomato	0,886	0,1900	Valid
34	Tingkat konsistensi informasi yang diberikan oleh <i>website</i> Zomato	0,870	0,1900	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Information Quality*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Relevant* dengan pernyataan tingkat kesesuaian informasi yang diberikan oleh *website* Zomato yang bernilai 0,895, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Timely* dengan pernyataan *website* Zomato memiliki informasi yang selalu update/baru dengan nilai 0,778. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Online Customer Review*).

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
Argument Quality (Kualitas pendapat)				
10.	Tingkat kepercayaan terhadap <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>Website Zomato</i>	0,762	0,1900	Valid
11.	Tingkat kejelasan pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>Website Zomato</i>	0,871	0,1900	Valid
12.	Tingkat objektifitas <i>online review</i> produk makanan yang terdapat di <i>Website Zomato</i>	0,800	0,1900	Valid
13	Tingkat kejelasan alasan yang mendukung pendapat yang ditulis dalam <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>Website Zomato</i>	0,802	0,1900	Valid
Volume				
14	Tingkat kepopuleran produk makanan yang di <i>review</i> di <i>website</i> Zomato	0,776	0,1900	Valid
15	Tingkat jumlah <i>review</i> yang terdapat di <i>website</i> Zomato	0,876	0,1900	Valid
Valence				

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
16	Tingkat pengaruh <i>review</i> positif terhadap konsumen produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,882	0,1900	Valid
17	Tingkat pengaruh <i>review</i> negatif terhadap konsumen produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,890	0,1900	Valid
<i>Timeliness</i>				
18	Tingkat kesesuaian urutan berdasarkan keterbaruan waktu dari <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,826	0,1900	Valid
19	Tingkat kesesuaian waktu <i>reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,891	0,1900	Valid
<i>Source Credibility</i>				
20	Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>online review</i> produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,876	0,1900	Valid
21	Tingkat keahlian penulis <i>online reviews</i> produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,885	0,1900	Valid
22	Tingkat kehandalan pembuat <i>review</i> produk makanan yang terdapat di <i>website Zomato</i>	0,668	0,1900	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 26.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Online Customer Review*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Timeliness* dengan tingkat kesesuaian waktu *reviews* produk makanan yang terdapat di *website Zomato* yang bernilai 0,891, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Source Credibility* dengan pernyataan tingkat kehandalan pembuat *review* produk makanan yang terdapat di *website Zomato* dengan nilai 0,668. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Intention to Use*).

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL INTENTION TO USE

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
Minat Transaksional				
1.	Tingkat ketertarikan terhadap penggunaan <i>website</i> Zomato	0,781	0,1900	Valid
2.	Tingkat keputusan untuk menggunakan <i>website</i> Zomato	0,893	0,1900	Valid
Minat referensial				
3.	Tingkat keinginan untuk Merekomendasikan <i>website</i> Zomato ke orang lain	0,827	0,1900	Valid
4.	Tingkat keinginan untuk loyal dalam menggunakan <i>website</i> Zomato	0,850	0,1900	Valid
5.	Tingkat rasa percaya untuk menggunakan <i>website</i> Zomato	0,804	0,1900	Valid
Minat Preferensial				
6.	Tingkat keinginan untuk menggunakan terus situs onle Zomato	0,824	0,1900	Valid
7.	Tingkat keinginan untuk menjadi member <i>website</i> Zomato	0,706	0,1900	Valid
Minat Eksploratif				
8.	Tingkat rasa penasaran untuk menggunakan <i>website</i> Zomato	0,834	0,1900	Valid
9.	Tingkat pengetahuan tentang <i>website</i> Zomato	0,835	0,1900	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Intention to Use*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Minat Transaksional dengan pernyataan Tingkat keputusan untuk menggunakan *website* Zomato yang bernilai 0,893, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi Minat Preferensial dengan pernyataan tingkat keinginan untuk menjadi member *website* Zomato dengan nilai 0,706.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *information quality*, *online customer review* dan *intention to use* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada *rtabel* yang bernilai 0,1900.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2016:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

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

Sumber: Sugiyono (2017:92)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

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

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2017:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena

memiliki *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Standar	Keterangan
1	<i>Intention to Use</i>	0,955	0.700	Reliabel
2	<i>Information Quality</i>	0,976	0.700	Reliabel
3	<i>Online Customer Review</i>	0,970	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2016:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *online customer review* dan *information quality* terhadap *Intention to use*, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.3 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

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

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran, 2017)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online customer review* dan *information quality* terhadap *intention to use*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2017: 92). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut,

maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3.8
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Intention to Use*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Intention to use* melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁, dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *online customer review* melalui *argument quality*, *timeliness*, *valence*, *volume* dan *source credibility*. Analisis Deskriptif Variabel X₂, dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *information quality* melalui *Relevant*, *Reliable*, *Complete*, *Timely*, *Understandable*, dan *Verifiable*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *intention to use*, *online customer review*, dan *information quality*. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

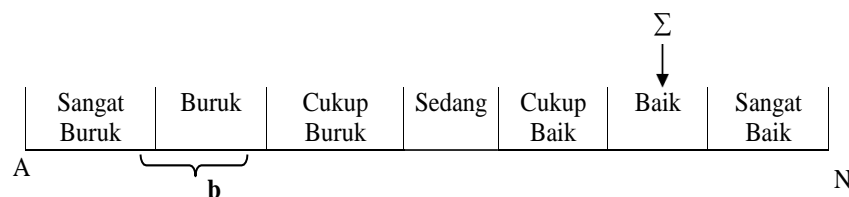
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Information Quality*, *Online Customer Review* dan *Intention to Use* berikut:



GAMBAR 3.1

GARIS KONTINUM PENELITIAN *INFORMATION QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INTENTION TO USE*

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

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:169). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui ruh dan hubungan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel bebas yaitu *information quality* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap *intention to use* (Y).

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Menurut Ghozali (2017:136) menjelaskan *output test of normality*, yaitu:

- 1) Angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Angka signifikansi (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017:138) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik dalam analisis ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS v 26.0. Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Variabel independennya adalah disiplin kerja, lingkungan kerja dan motivasi kerja sedangkan variabel dependennya adalah kinerja karyawan. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Intention to use*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = *Information quality*

X₂ = *Online customer review*

e = Residual

3. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2017:257). Koefisien korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama-sama dan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas maupun menjelaskan variasi perubahan variabel terikat (Sugiyono,2017:228). Analisis koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi berganda dan parsial digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen dengan bantuan SPSS 26. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3. 10
INTERPRETASI TERHADAP KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:250)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2017:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2017:64) menjelaskan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan kalimat. Pengujian hipotesis menggunakan program statistik SPSS 26.

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji regresi simultan atau uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil penelitian dikatakan signifikan dan dapat diterima apabila nilai signifikansi f lebih kecil dari pada 0.05 atau $\alpha = 5\%$.

Pengujian uji signifikansi simultan (Uji f) menggunakan taraf signifikan dibawah $\alpha 0,05$ atau dengan tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria :

- Jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji f adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *online customer review* dan *information quality* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.
- b. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya *online customer review* dan *information quality* secara simultan berpengaruh terhadap *intention to use*

Kriteria pengujian hipotesis, yaitu :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dapat menggunakan uji t. Apabila nilai probabilitas menghasilkan nilai < 0.05 maka suatu variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial.

Pengujian uji signifikansi parsial (Uji t) menggunakan taraf signifikan dibawah $\alpha 0,05$ atau dengan tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria :

- Jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

a. $H_01: \beta_1 = 0$, artinya variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*

$H_{a1}: \beta_1 \neq 0$, artinya variabel *online customer review* berpengaruh terhadap *intention to use*

b. $H_02: \beta_2 = 0$, artinya variabel variabel *information quality* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*

$H_{a2}: \beta_2 \neq 0$, variabel variabel *information quality* berpengaruh terhadap *intention to use*

Kriteria pengujian hipotesis, yaitu :

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

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