



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang berisi objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah aplikasi Pegipegi.

Subjek penelitiannya adalah pelanggan Pegipegi yang sudah pernah melihat *review* dan *rating* dalam 1 tahun terakhir.

B. Desain Penelitian

Menurut Silaen (2018:23) desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian yaitu menggunakan desain penelitian eksplanatori. Silaen (2018:19) mengungkapkan “Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab akibat antara variabel yang diteliti”.



C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Customer Review*

Tabel 3. 1

Indikator Variabel *Online Customer Review* (X1)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Online Customer Review</i> (Latifa P. dan Harimukti W. 2016 dalam Shidieq 2020)	<i>Perceived usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	<i>Online customer review</i> pada Pegipegi merasa lebih mudah untuk berbelanja dan memesan secara online	Interval
		<i>Online customer review</i> pada Pegipegi membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi mengenai jasa	Interval
	<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	Saya percaya pada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan Pegipegi	Interval
		Saya percaya pada <i>review</i> yang diberikan oleh pelanggan lain	Interval
	<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	<i>Review</i> suatu jasa pada Pegipegi memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan jasa yang diulas	Interval
		<i>Review</i> pada Pegipegi membantu menentukan pilihan pembelian	Interval
	<i>Valance</i> (valensi)	<i>Review</i> jasa di Pegipegi memberikan informasi yang benar	Interval
		<i>Review</i> jasa di Pegipegi memberikan gambaran yang lengkap mengenai jasa secara keseluruhan	Interval
		<i>Review</i> yang positif memengaruhi pendapat saya terhadap jasa tersebut	Interval
		Saya akan mencari alternatif jasa lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu jasa di Pegipegi	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Online Customer Rating

Tabel 3. 2

Indikator Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Online Customer Rating</i> (Auliya dkk 2017)	Jumlah <i>rating</i>	Semakin banyak jumlah <i>rating</i> yang diberikan <i>customer</i> lain memberikan dorongan untuk membeli jasa pada Pegipegi	Interval
	Penilaian kualitas jasa	Saya merasa terbantu dalam menentukan kualitas jasa setelah melihat <i>rating</i> pada Pegipegi	Interval

3. Purchase Intention

Tabel 3. 3

Indikator Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Minat Beli (Schiffman dan Kanuk dalam Wibisono 2021)	Tertarik mencari informasi mengenai jasa	Saya tertarik mencari informasi jasa yang diminati pada Pegipegi	Interval
	Mempertimbangkan untuk membeli	Saya perlu mempertimbangkan untuk membeli jasa yang tersedia di Pegipegi	Interval
	Tertarik untuk mencoba	Saya tertarik untuk mencoba jasa yang tersedia di Pegipegi	Interval
	Ingin mengetahui produk atau jasa	Saya ingin mengetahui jasa yang tersedia di Pegipegi	Interval
	Ingin memiliki produk atau jasa	Saya ingin memiliki jasa yang tersedia di Pegipegi	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas. Menurut Sugiyono (2017: 90), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subjektif yang sudah dirancang oleh peneliti.



Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Judgement Sampling*, dalam pengambilan anggota sampel penelitian dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang pernah melihat *review* dan *rating* di aplikasi Pegipegi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik komunikasi. Untuk memperoleh data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden menggunakan *Google Form*. Dalam kuesioner disediakan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden sebagai salah satu jawaban yang tepat.

Pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan oleh penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, dapat berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 untuk nilai terendah dan 5 untuk nilai tertinggi.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2018: 51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika suatu kuisisioner dinyatakan valid maka pertanyaan didalam kuisisioner mampu menyatakan fakta yang ingin diteliti. Jadi uji validitas juga membantu untuk mengukur apakah pernyataan yang diajukan di kuisisioner sudah tepat untuk penelitian. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus dapat diformulasikan sebagai berikut:



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

Keterangan:

r = Korelasi

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah Responden

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2018:45), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 yaitu dengan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = Jumlah

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

σ_t^2 = Varian Total



Variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka tidak reliabel

3. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Cara menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$\bar{x} = \frac{\sum Fi . Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} : Skor rata-rata

Fi : Frekuensi pemilihan nilai

Xi : Skor (1, 2, 3, 4, 5)

n : Jumlah total frekuensi/data yang digunakan

b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Analisis ini untuk menghitung persentase dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi = Banyak responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum fi$ = Jumlah total responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan atau bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang atau bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum fi \cdot wi}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = Skor rata-rata tertimbang

fi = Frekuensi

wi = Bobot masing-masing pertanyaan

n = Total jumlah responden

d. Rentang Skala

Pengukuran data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap obyek kepentingan. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan.

Dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

m = Rata-rata tertinggi

p = Rata-rata terendah

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b = Jumlah kelas / banyaknya kategori

STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2
				5,0

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,30 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154) Uji Normalitas berguna untuk untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik digunakan untuk menguji normalitas residual. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

(a) Tidak tolak H_0 bila probabilitas ≥ 0.05

(b) Tolak H_0 bila probabilitas < 0.05

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016: 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $VIF < 10$ dan $TOL > 0.10$ maka tidak terdapat multikolinieritas.
- (b) Jika $VIF > 10$ dan $TOL < 0.10$ maka terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 134) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika suatu varian dari residual satu pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

- (a) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05 maka terjadi Heteroskedastisitas
- (b) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

5. Regresi linier berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$



Keterangan:

β_0 = Konstanta

β = Koefisiensi regresi

Y = Variabel *purchase intention*

X_1 = Variabel *online customer review*

X_2 = Variabel *online customer rating*

e = *term of error*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak untuk digunakan atau tidak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (a) Jika signifikansi ≤ 0.05 atau $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{table}}$ maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (b) Jika signifikansi > 0.05 atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$ maka tidak tolak H_0 maka dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

b. Uji t

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji T dapat dilihat di table *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika angka



probabilitas $< \alpha = 5\%$, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas

(X) terhadap variable terikat (Y).

Jika angka probabilitas $> \alpha = 5\%$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh *online customer review* (X1) terhadap *purchase intention* (Y)

H_{01} : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap *purchase intention*.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap *purchase intention*.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

(a) Jika nilai sig-t $< 0,05$, maka tolak H_0 , atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap *purchase intention*.

(b) Jika nilai sig-t $> 0,05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap *purchase intention*.

(2) Pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap *purchase intention* (Y)

H_{02} : $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

H_{a2} : $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

(a) Jika nilai sig-t $< 0,05$, maka tolak H_0 , atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap *purchase intention*.



- (b) Jika nilai $\text{sig-t} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap *purchase intention*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Uji koefisien berguna untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka menggunakan *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.