

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun Angkatan 2020 2021 secara *online*. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara *online* menggunakan Google Form dan menyebarkan melalui Whatsapp dan Instagram. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan November 2022 dan diperkirakan berakhir pada bulan Mei 2023

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dikarenakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, tujuannya agar dapat menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner kepada respondennya yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun Angkatan 2020 2021 yang menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk Skincare dan pernah melakukan *review* dan *rating* di Shopee sehingga pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dirasa sesuai untuk membuktikan hasil hipotesis yang telah dibuat.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian Survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, Teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam, dan hasil

penelitian cenderung untuk digenerasikan. Dalam penelitian ini metode survey dipilih untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018:60). Identifikasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas sering disebut variabel stimulus, predictor, abecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2018 :61).

Variable bebas dalam penelitian ini adalah

1. *Online Customer Review* (X^1)

Dimensi yang digunakan adalah:

2. *Usefulness of online review*
3. *Reviewer expertise*
4. *Timeliness of online review*
5. *Volume of online reviews*
6. *Valance of online review*
7. *Comprehensiveness of online review*

1. *Online Customer Rating* (X^2)

Dimensi yang digunakan adalah:

1. Kredibel (*Credible*)
2. Keahlian (*Expert*)
3. Menyenangkan (*Likeable*)

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:61). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Dimensi yang digunakan dalam variabel ini, adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

c. Operasional Variabel

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Operasional variabel dalam penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di *Marketplace* Shopee” adalah sebagai berikut:

Tabel 3 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Online Customer Review</i> (Zhao, Wang, Guo & Law, 2015)	<i>Usefulness of online review</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen dapat mengetahui lebih detail mengenai produk - Konsumen dapat melakukan perbandingan dengan brand lain

Variabel	Dimensi	Indikator
	<i>Reviewer expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengulas dapat menyampaikan informasi kelebihan produk - pengulas dapat menjelaskan <i>skincare</i> yang cocok untuk setiap <i>skintype</i>
	<i>Timeliness of online reviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>review</i> menemukan perbedaan pada pengulas setelah menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu - konsumen percaya dengan <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain
	<i>Volume of online reviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya produk yang diulas - Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut
	<i>Valance of online review</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengulas dapat memberikan komentar positif sebagaimana yang dirasakan setelah menggunakan produk yang di <i>review</i> - Pengulas dapat memberikan komentar negatif sebagaimana yang dirasakan setelah menggunakan produk yang di <i>review</i>
	<i>Comprehensiveness of online review</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viewers</i> mendapatkan informasi mengenai produk se detail mungkin - Pengulas menjelaskan informasi detail mengenai produk yang hanya didapatkan ketika sudah membeli & menggunakan
<i>Online Customer Rating</i> Lee dan Shin, (2014)	Kredibel (<i>Credible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya <i>rating</i> menandakan toko tersebut terpercaya - Saya percaya pemberian <i>rating</i> didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen.
	Keahlian (<i>Expert</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>rating</i> berguna bagi <i>konsumen</i> dalam keputusan pembelian - Semakin banyak konsumen memberikan <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.
	Menyenangkan (<i>Likeable</i>)	

Variabel	Dimensi	Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> - Dalam menyampaikan pesan pengulas menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti - Pengulas menuliskan <i>review</i> secara menarik
Keputusan Pembelian (Kotler Keller, 2016)	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memiliki kebutuhan dalam mencari <i>skincare</i> yang sesuai dengan kebutuhan - Konsumen membeli setelah membaca beberapa <i>review</i> yang ada pada kolom <i>review</i>
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen mendapatkan Informasi dari sosial media - Konsumen mendapatkan Informasi dari teman
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen membandingkan harga produk <i>skincare</i> di beberapa marketplace - Konsumen membandingkan hasil pemakaian beberapa produk <i>skincare</i>
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Setelah dibandingkan konsumen lebih memilih membeli <i>skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee - Setelah melihat konsumen lain memakai produk <i>e-commerce</i> saya tertarik untuk membeli.
	Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merekomendasikan kepada teman - Konsumen membuat <i>Review</i> di <i>Marketplace</i> Shopee

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022: 135). Populasi dari penelitian adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2020 2021 dengan karakteristik:

- Pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk *Skincare*
- Pernah melakukan *review & rating* di Shopee.

Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2020 2021 sebanyak per tanggal 01 Juni 2023, maka diperoleh 234 individu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul merepresentatif (mewakili) (Sugiyono, 2022: 136). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Jaya, 2020:77). Secara khusus dalam penelitian ini melakukan *simple random sampling* yang mana responden adalah mahasiswa FISIP UMJ 2020 & 2021 secara acak berdasarkan karakteristik penelitian ini. Menurut Jaya (2020:78) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi.

Menurut rumus Slovin dalam buku I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika 2018: 22

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{234}{1 + 234(0,05)^2}$$
$$n = \frac{234}{1 + 234 \times 0,025}$$

$$n \frac{234}{1 + 2,5}$$

$$n \frac{234}{3,5}$$

$$n = 66,8571429$$

$$n = 67$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

3.6 Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. (Sugiono 2022 : 165) Penggunaan skala Likert/*summated ratings* dalam penelitian ini menggunakan 5 angka penilaian. Skala disusun dalam bentuk pernyataan yang diikuti dengan respon yang menunjukkan tingkatan.pada skala Likert, tanggapan terhadap setiap item komponen diskalakan dari sangat positif hingga sangat negative, dan tanggapan itu dapat dinilai sebagai berikut :

Tabel 3.2

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber : Sugiyono (2018:135)

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Maka pernyataan tersebut yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Dalam menentukan hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran yang digunakan ini dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengelolah data mentah yang akan hingga mendapatkan hasil akhir, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berbeda berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) terdapat tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu: kualitas instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data, dan analisis data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas, reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, data primer yang dimaksud yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus, Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa:

1. Kuesioner

Sugiyono (2018) menyatakan kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) kepada kinsmen yang menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk Skincare dan pernah melakukan

review dan rating di Shopee pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ 2020 2021 (responden). Pengumpulan data ini didasarkan atas dasar jawaban dan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja.

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan software hasilnya lebih cepat dan tepat.

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey. Metode survey menurut Neuman W Lawrence dalam sugiyono (2018) metode penelitian survey adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang dengan menggunakan kuesioner.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menghasilkan seberapa besar *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu :

Menurut Sugiyono (2018:307) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2). Sedangkan

variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian . Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi Variabel independen

X1 : Variabel Online Customer Review

X2 : Variabel Online Customer Rating

3.10 Uji Hipotesis

Dapat menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah:

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

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

Maka dengan demikian kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

- jika thitung > tabel, maka Ho ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan

- jika thitung < tabel, maka Ho diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dan untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana :

Fh = Nilai Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n= Jumlah anggota sampel

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah:

- Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11 Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment.

Uji validitas ini dilakukan sebelum menyebar pernyataan (kuesioner) kepada sampel penelitian. Pengujian ini dilakukan kepada 30 responden yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ 2019 melalui media sosial Instagram pada 21 mei 2023 untuk membuktikan setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden valid atau tidak valid. Uji validitas ini dilihat dengan membandingkan rhitung dengan rtabel dalam penelitian

Uji validitas ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antara item dengan skor total variabel yang dihasilkan oleh menu *Correlate* pada pilihan *Bivariate*. Hal ini dianggap cukup dan mewakili tingkat kepentingan yang biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Untuk pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas menggunakan *software IBM SPSS 25.0*. Berikut adalah hasil uji validitas yang sudah dilakukan.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Hasil uji validitas variabel X1 terkait “*Online Customer Review*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3 2
Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan (X1)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,361	0,711	Valid
Pernyataan 2	0,361	0,658	Valid
Pernyataan 3	0,361	0,798	Valid
Pernyataan 4	0,361	0,561	Valid
Pernyataan 5	0,361	0,613	Valid
Pernyataan 6	0,361	0,735	Valid
Pernyataan 7	0,361	0,639	Valid
Pernyataan 8	0,361	0,714	Valid
Pernyataan 9	0,361	0,706	Valid
Pernyataan 10	0,361	0,552	Valid
Pernyataan 11	0,361	0,402	Valid
Pernyataan 12	0,361	0,691	Valid
Pernyataan 13	0,361	0,608	Valid
Pernyataan 14	0,361	0,728	Valid

(Sumber: Data Penelitian diolah bulan juni 2023)

Hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut tidak valid, Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 14 pernyataan dari variabel X1 (*Online Customer Review*) dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

b. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Hasil uji validitas variabel X2 terkait “*Online Customer Rating*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3 3
Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan (X2)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,361	0,466	Valid
Pernyataan 2	0,361	0,740	Valid
Pernyataan 3	0,361	0,724	Valid
Pernyataan 4	0,361	0,894	Valid
Pernyataan 5	0,361	0,703	Valid
Pernyataan 6	0,361	0,761	Valid
Pernyataan 7	0,361	0,792	Valid
Pernyataan 8	0,361	0,763	Valid
Pernyataan 9	0,361	0,577	Valid
Pernyataan 10	0,361	0,766	Valid

(Sumber: Data Penelitian diolah bulan juni 2023)

Hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut tidak valid, Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 10 pernyataan dari variabel X2 (*Online Customer Rating*) dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

c. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Hasil uji validitas variabel Y terkait “Keputusan Pembelian”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3 4
Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan (Y)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,361	0,703	Valid
Pernyataan 2	0,361	0,790	Valid
Pernyataan 3	0,361	0,604	Valid
Pernyataan 4	0,361	0,509	Valid
Pernyataan 5	0,361	0,646	Valid
Pernyataan 6	0,361	0,707	Valid
Pernyataan 7	0,361	0,834	Valid
Pernyataan 8	0,361	0,715	Valid
Pernyataan 9	0,361	0,775	Valid
Pernyataan 10	0,361	0,688	Valid
Pernyataan 11	0,361	0,684	Valid
Pernyataan 12	0,361	0,651	Valid
Pernyataan 13	0,361	0,709	Valid

(Sumber: Data Penelitian diolah bulan juni 2023)

Hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut tidak valid, Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 13 pernyataan dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361).

3.12 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama. Alat ukur Panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel atau konsisten. Instrumen yang reliabel belum tentu valid, meteran yang putus dibagian ujungnya berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (reliabel) tetapi selalu tidak valid. Hal ini disebabkan karena instrumen (meteran) tersebut rusak. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian reabilitasnya instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2018).

Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, tetapi sebaiknya dilakukan uji reliabilitas pada setiap variabel untuk melihat konstruksi variabel mana yang tidak reliabel. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak memiliki pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku (Siregar, 2017:56).

Menurut Siregar (2017:58), kriteria suatu *instrument* penelitian dianggap reliabel dalam menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, jika koefisien reliabilitas r dihitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 10%. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

Untuk selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden. Dalam menguji konsistensi jawaban responden. Dalam menguji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan menguji satu persatu dimensi.

Kemudian, menurut (Siregar, 2017:57) kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dalam menggunakan rumus Alpha Cronbach berdasarkan aturan sebagai berikut, 0,00 – 0,20 (Kurang Reliabel) 0,20 – 0,40 (Agak Reliabel), 0,40 – 0,60 (Cukup Reliabel), 0,60 – 0,80 (Reliabel), 0,80 – 1,00 (Sangat Reliabel). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan:

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Tabel 3 5
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cornbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,891	14	Reliabel
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,880	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,899	13	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah bulan juni 2023