

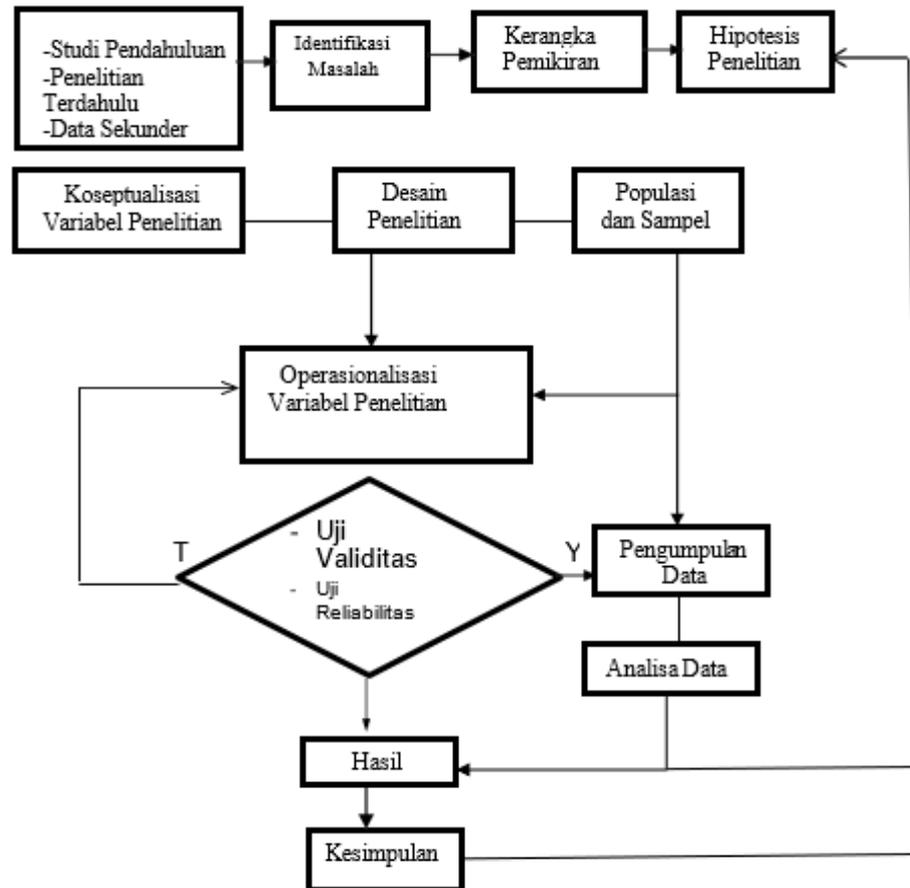
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018: 86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif yang dimaksudkan berupa menjelaskan bagaimana *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian pada kalangan karyawan PT Ajinomoto sebagai pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian verifikatif pada penelitian ini yakni pengujian “pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* pada kalangan karyawan PT Ajinomoto sebagai pengguna *marketplace* Shopee baik parsial maupun simultan”.

Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019: 14) adalah metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filosofi positivisme; Teknik pengambilan sampel metode yang peneliti gunakan dalam menyelidiki populasi ataupun sampel tertentu biasanya pelaksanaannya dengan menghitung teknik sampel spesifik yang sesuai. Pengumpulan data kuantitatif/statistik dalam pengujian hipotesis sesuai yang peneliti tetapkan.

Rangkaian penyusunan penelitian ini membutuhkan berbagai data beserta informasi secara lengkap dan akurat, sehingga sesuai terhadap permasalahan atau fenomena yang terjadi. Susunan desain atau deskripsi yang digunakan peneliti dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 3.1 Flow Chart Desain Penelitian

Sumber : Buku Panduan Skripsi (2023)

Berdasarkan pada Gambar 3.1 kajian yang peneliti gunakan adalah berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang, dan disajikan gambaran ataupun rumusan masalah. Rumusan masalah pada penelitian ini didasarkan pada variabel penelitian yakni *online customer review*, *online customer rating* serta keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Dengan menggunakan landasan teori sebagai acuan, merumuskan hipotesis dengan mencari jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Jawaban sementara tersebut kemudian diuji validitasnya di lapangan dengan menentukan sampel dari populasi yang diidentifikasi yaitu karyawan PT. Ajinomoto Departemen Masako sebagai pengguna *marketplace* Shopee. Responden mengisi kuesioner untuk mendapatkan data dan memverifikasinya pada proses analisis data. Berdasarkan pada hasil analisis data nantinya akan menghasilkan kesimpulan beserta usulan yang memberikan jawaban terhadap seluruh pengajuan hipotesis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian di PT.Ajinomoto. Dengan subjek penelitian karyawan PT. Ajinomoto sebagai pengguna *marketplace* shopee.

3.2.2 Waktu penelitian

Alokasi waktu yang peneliti gunakan untuk kegiatan penelitian yakni sebanyak 6 bulan Maret - Agustus 2023 dengan rincian berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul	■																							
2	Penulisan Proposal	■	■	■	■																				
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
4	Acc Proposal									■	■														
5	Seminar											■													
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■								
7	Acc Skripsi																	■	■	■	■				
8	Sidang Skripsi																					■	■	■	■

Sumber: Data Kegiatan 2023

KARAWANG

3.3 Definisi Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual Variabel

Pengertian variabel menurut (Sugiyono, 2019:38) adalah atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

1. Definisi konseptual *online customer review*

Sintesa dari beberapa pengertian dari para ahli mengarah pada *online customer review* yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli produk dari pengecer *online* membantu pelanggan lain mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka minati.

2. Definisi konseptual *online customer rating*

Sintesa dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas bahwa *online customer rating* merupakan pendapat dari konsumen mengenai produk yang telah dibeli

disampaikan dalam bentuk simbol bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin bagus pula produk tersebut.

3. Definisi konseptual keputusan pembelian *online*

Sintesa dari pendapat beberapa ahli keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang maupun jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah *Online customer review* dalam penelitian ini merupakan indikator popularitas produk yang dijual di Shopee yang akan mempengaruhi pembelian produk.

- Alat

Alat ukur untuk mengukur *online customer review* menggunakan teori yang disampaikan oleh (Elwalda & Kingdom dalam jurnal Fauzi, 2021) meliputi *Volume, Valance, Dispersion, Review Squences*.

- Cara mengukur

Cara mengukur *online customer review* dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1=Sangat tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3=Cukup Setuju; 4=Setuju ; 5=Sangat Setuju).

2. Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah *online customer rating*. Jenis ulasan yang mengungkapkan pendapat pelanggan menggunakan simbol bintang dan bukan teks telah ditetapkan sebagai *rating* pelanggan online.

- Alat

Alat untuk mengukur *online customer rating* menggunakan teori dari (Lee & Shin dalam jurnal Fauzi, 2021) dengan dimensi kredibel, keahlian, dan menyenangkan.

- Cara mengukur

Cara mengukur *online customer rating marketplace* shopee dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5.

(1=Sangat Tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3=Cukup Setuju; 4=Setuju; 5=Sangat Setuju)

3. Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *online*. Definisi keputusan pembelian *online* dalam penelitian ini merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen pada PT Ajinomoto yang mengarah kepada pembelian produk di Shopee.

- Alat

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee mengikuti teori Tjiptono (2020), dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

- Cara mengukur

Cara mengukur keputusan pembelian *online* dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1=Sangat Tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3=Cukup Setuju; 4=Setuju; 5=Sangat Setuju)

Tabel 3.2
Indikator Masing-masing Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<i>Online customer review (X₁)</i>	1. <i>Volume</i>	1. Jumlah ulasan 2. Popularitas produk 3. Jumlah produk yang sudah dibeli	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	1-3
	2. <i>Valance (kapasitas)</i>	1. Rata-rata opini konsumen 2. Rekomendasi konsumen	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	4-5
	3. <i>Dispersi on</i>	1. Tingkat penyebaran informasi produk 2. Tingkat penjualan produk	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	6-7
	4. <i>review secuencias</i>	1. ulasan terdahulu 2. ulasan terkini	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	8-9

<i>Online customer rating (X₂)</i>	1.Kredibel	1. Dapat dipercaya 2. Jujur	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	1-2
	2.Keahlian	1. Profesional 2. Berguna	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	3-5
	3.Menyenangkan	1. Disukai 2. Menarik 3. Kemungkinan untuk membeli dari situs web/ marketplace	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	6-8
Keputusan pembelian Online(Y)	1.Pilihan produk	1. Sesuai kebutuhan 2. Varian produk 3. Kualitas produk	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	1-3
	2.Pilihan Merek	1. Popularitas merek 2. Kepercayaan akan merek	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	4-5
	3.Pilihan Penyalur	1. Kemudahan mendapat produk 2.Ketersediaan produk	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	6-7
	4.Waktu Pembelian	1.Rutinitas Pembelian 2. Frekuensi pembelian 3. Momen tertentu	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	8-10
	5.Jumlah pembelian	1.Jenis produk yang dibeli 2.Total pembelian produk	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	11-12
	6.Metode Pembayaran	1.Pilihan jenis pembayaran 2.Kemudahan pembayaran	Tingkat daya beli konsumen	Ordinal	13-14

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2023

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi, sampel dan teknik *sampling* merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Populasi, sampel, dan teknik *sampling* menentukan data yang akan diolah.

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 80), populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dari penelitian ini yaitu karyawan PT. Ajinomoto departemen Masako yang menjadi pengguna *marketplace* shopee yang tidak dapat didefinisikan dengan baik.

3.4.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna *marketplace* shopee. Penentuan sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lameshow* di atas, maka sampel yang digunakan dari jumlah populasi yang ada berjumlah 97 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik *Sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan *sampel* untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive*

sampling. Menurut Sugiyono (2019:138) teknik *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Ajinomoto departemen Masako yang pernah atau menggunakan *marketplace* Shopee.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian harus mengetahui sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian. Dibawah ini dijelaskan untuk sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Data primer berasal dari penyelidikan lapangan melalui kuesioner, wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen atau laporan dan peraturan yang berkaitan dengan subjek penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada saat pengumpulan data ini, peneliti melakukan penelitian langsung terhadap subjek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan, diantaranya:

a. Angket (*Questionnaire*)

Ini adalah metode pengumpulan data tertulis dalam bentuk serangkaian pertanyaan tertutup dan terbuka yang diisi oleh responden. Peneliti mengumpulkan informasi dari responden berdasarkan poin-poin tersebut. Kuesioner diselesaikan dengan menggunakan model Rensis *Likert*. Untuk detailnya dapat dilihat pada tabel dibawah;

Tabel 3.3
Pembobotan Masing-masing Option

Skor	Online Customer Review	Online Customer Rating	Keputusan Pembelian Online
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

- b. Wawancara (*Interview*) Dengan kata lain, cara mengumpulkan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan dan dilakukan secara tatap muka. Hasil wawancara digunakan sebagai data analisis variabel data yang diteliti.
- c. Studi kepustakaan, yaitu menggunakan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini dan mempelajari literatur.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdapat pada Lampiran

1. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka menggunakan alat pengumpulan data (khususnya kuesioner). Ada berbagai alat untuk pengujian pengumpulan data, termasuk:

3.7.1 Validitas Instrumen dan Reliabilitas Instrumen

3.7.1.1 Validitas Instrumen

Uji validasi dilakukan untuk menguji validitas item alat. Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik. Dengan kata lain, peneliti menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson* untuk menentukan korelasi antara setiap pertanyaan dan skor keseluruhan. Rumus korelasi tersebut dapat digunakan dalam uji validitas dengan memanfaatkan fungsi aplikasi SPSS. Persyaratan minimum untuk dianggap item instrumen yang valid adalah nilai indeks yang valid dengan nilai indeks validitas $\geq 0,361$ (Sugiyono, 2019: 126). Oleh karena itu, setiap pernyataan dengan tingkat korelasi kurang dari 0,361 dianggap tidak valid dan harus diperbaiki.

3.7.1.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hasil pengukuran gejala yang sama dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut (Sugiyono, 2019:134), reliabilitas adalah alat yang menghasilkan data yang sama bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama.

Penulis menggunakan fitur SPSS untuk menghitung koefisien *Cronbach' Alpha* (α) untuk menilai reliabilitas dari masing-masing alat yang digunakan. Suatu alat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach' Alpha* (α) nya lebih besar dari 0,6. Setelah mengevaluasi alfa, bandingkan nilai ini dengan angka kepercayaan kritis.

Jika *Cronbach' Alpha* > 0,60, maka alat yang digunakan untuk variabel dianggap reliabel.

3.7.2 Transformasi Data

Menurut Kuncoro (2017:30) menyebutkan bahwa langkah-langkah transformasi data ordinal ke interval sebagai berikut :

1. Setelah diisi dan ditabulasikan, jawaban dari lembar kertas responden dari kuesioner yang disebar diolah dengan mengelompokkan sesuai dengan alternatif jawaban yang disarankan oleh item pertanyaan.
2. Menentukan frekuensi pada setiap butir ditemukan beberapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Menentukan proporsi kumulatif, setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif, tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara tab per kolom skor.
5. Menentukan nilai Z dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Menentukan densitas, tentukan nilai tertinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan koordinat *curve* normal baku.
7. Menentukan *scale value* atau skala nilai, tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Skala (NS)} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower})}$$

8. Menentukan transformasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + [NS \text{ min }]''.$$

3.7.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021:196). Agar uji statistik dapat dilakukan, model regresi yang layak adalah yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas data menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dapat didasarkan pada kemungkinan (*Asymtotic Significance*).

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka model regresi berdistribusi normal.
- b. Jika probabilitasnya kurang dari $0,05$, distribusi model regresi tidak normal.

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2019, 147).

3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Tujuan utama seorang peneliti ketika melakukan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena sosial atau alam tertentu, mengembangkan hipotesis, mengumpulkan data, dan kemudian memproses, menganalisis, dan menafsirkan data tersebut untuk mencapai tujuan.

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan atau mendeskripsikan data tanpa maksud menggeneralisasi atau menarik kesimpulan, tetapi hanya mendeskripsikan kumpulan data, dan penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Ada empat jenis skala yang dapat digunakan untuk mengukur atribut: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio.

3.8.1.2 Analisis Rentang Skala

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data hasil survei yang diperoleh dengan menggunakan skala *Likert*.

Formulasi Analisis Rentang Skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga dalam penelitian ini rentang skalanya adalah:

$$Rentang\ Skala = \frac{n(m-1)}{m}, RentangSkala = \frac{97(5-1)}{5} = 77,6$$

Jumlah sampel sebanyak 97 orang. Instrumen menggunakan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 1 \times 97 = 97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skala Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 5 \times 97 = 485 \end{aligned}$$

Tabel 3.4

Analisis Rentang Skala

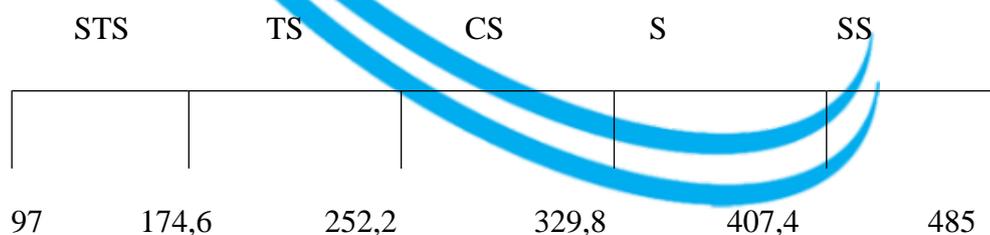
Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		<i>Online customer review</i>	<i>Online customer rating</i>	Keputusan pembelian
1	97 – 174,6	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	174,6 – 252,2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	252,2 – 329,8	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	329,8 – 407,4	Setuju	Setuju	Setuju
5	407,4 – 485	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Berikut merupakan makna deskripsi skor dari setiap variabel diatas:

Tabel 3.5
Makna Dari Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		<i>Online customer review</i>	<i>Online customer rating</i>	Keputusan pembelian
1	97 – 174,6	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	174,6 – 252,2	Tidak Baik	Rendah	Rendah
3	252,2 – 329,8	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
4	329,8 – 407,4	Baik	Tinggi	Tinggi
5	407,4 – 485	Sangat baik	Sangat Tinggi	SangatTinggi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* shopee pada karyawan PT. Ajinomoto. Rentang skala di atas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bar Scale*.



Gambar 3.2 Bar Scale

Sumber: Hasil Analisis, 2023

3.8.2 Analisis Verifikatif

Pada penelitian ini analisis verifikatif kali ini bermaksud mengetahui hasil penelitian yang berkaitan terhadap pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* shopee. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*. Atau dengan kata lain pengujian ini

bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Adapun analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2021:157), uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkolerasi antar variabel independent maka untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Uji tersebut bertujuan mengetahui apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, yang dikenal sebagai homogenitas. Sebaliknya jika variannya berbeda selanjutnya dikatakan heteroskedastis. Grafik *scatterplot* dari nilai proyeksi variabel independen dan nilai residual dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Dasar peneliti untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas:

1. Heteroskedastisitas terjadi bila ada pola tertentu, misalnya titik-titik pembentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas bila tidak ada pola yang jelas, misalnya menyebarnya titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi *product-moment* digunakan dalam penelitian ini. Analisis Korelasi *Product Moment* adalah suatu pendekatan untuk menentukan kedekatan antara satu variabel dengan variabel lainnya. SPSS Versi 20 digunakan sebagai alat ukur.

Untuk menginterpretasikan apakah koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, kita dapat menggunakan ketentuan berikut sebagai pedoman:

Tabel 3.6

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.5 Koefisien Diterminasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi, dinyatakan sebagai R kuadrat, adalah rasio hubungan antara Y dan X. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Analisis koefisien determinasi simultan Untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 (variabel independen) atau variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel (dependen) atau variabel terikat, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono (2019:216)

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

Y = nilai prediksi dari Y

α = bilangan konstan

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = koefisien variable bebas

X_1, X_2 = variable independen

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *Online customer rating*

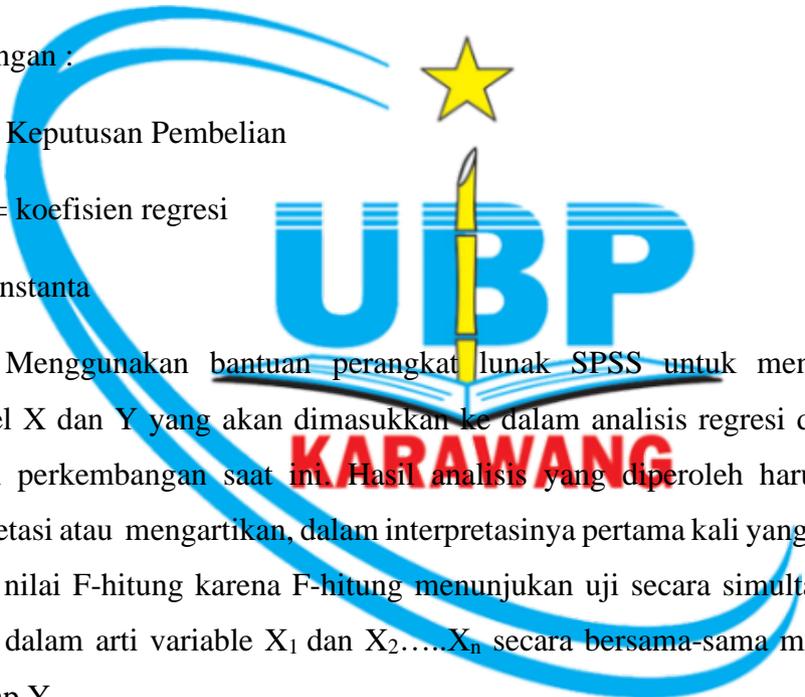
$P(Y) = \alpha + \beta_1(\text{Online customer review}) + \beta_2(\text{Online customer rating})$

Keterangan :

$P(Y)$ = Keputusan Pembelian

β_1, β_2 = koefisien regresi

α = Konstanta



Menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengidentifikasi variabel X dan Y yang akan dimasukkan ke dalam analisis regresi di atas sesuai dengan perkembangan saat ini. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi atau mengartikan, dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F -hitung karena F -hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama), dalam arti variable X_1 dan X_2, \dots, X_n secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Y .

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis antara variabel X_1 (*online customer review*), X_2 (*online customer rating*), dan Y (Keputusan pembelian *online*), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut:

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t , digunakan untuk menganalisis koefisien regresi untuk menilai signifikansi hubungan parsial antara variabel independen dan dependen,

dengan anggapan bahwa semua variabel independen lainnya dianggap konstan. Taraf nyata (t-test) hasil perhitungan ini dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

H_0 : $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

H_1 : $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

H_0 : $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

H_1 : $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji koefisien regresi secara simultan adalah uji F. Uji ini dilakukan untuk memastikan pengaruh simultan dari semua variabel independen yang ada dalam model terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* shopee. secara simultan, F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* =k (n-k-1) dengan kriterian sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap model regresi berganda yang dibuat, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap Keputusan pembelian *online* (Y).

$H_1 = \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

