

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif juga menggunakan paradigma tradisional, positivis, eksperimental atau empiris. Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitian menggunakan pengukuran standar atau menggunakan skala pengukuran data (Paramita, 2021, p. 10).

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2019, p. 23).

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran teori, membangun fakta dan menganalisa hasilnya secara sistematis berupa angka.

#### **3.2. Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan sebuah alat lengkap, sikap pendapat seseorang dan objek yang memiliki keragaman tertentu yang dapat di pilih oleh peneliti

sebagai media untuk mempelajari dan membuat kesimpulan atas penelitiannya (Sugiyono, 2012, p. 38). Agar dapat mendapat kesimpulan dan menentukan data yang objektif dibutuhkan data yang reliabel, objektif dan valid. Dalam objek penelitian ini adalah variabel independen (bebas) yaitu *payment system* ( $X_1$ ), *flash sale* ( $X_2$ ) *rating* produk ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) pada pengguna *marketplace* Bukalapak di Lumajang. Subyek penelitian yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan Bukalapak di Lumajang.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

##### **a. Data Primer**

Data primer dapat diperoleh dengan kegiatan survei lapangan yang memiliki seluruh metode dalam pengumpulan data yang baik (Mudrajad Kuncoro, 2013, p. 148). Untuk data primer dari penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara dari responden pengguna Bukalapak yang sudah atau pernah maupun yang baru melakukan pada Bukalapak di Lumajang.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data dalam bentuk tabel dan diagram yang merupakan contoh dari data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data maupun pihak lain. Data sekunder yang digunakan untuk

penelitian ini terdiri dari sebuah gambaran umum tentang pembelian para konsumen pada Bukalapak di Lumajang.

### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data merupakan subyek darimana asal data penelitian itu diperoleh, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal (Sujarweni, 2014, p. 37), sebagai berikut:

#### **a. Data Internal**

Data internal merupakan data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi (Djahir, 2014, p. 263). Data internal diperoleh dari para pengguna Bukalapak di Lumajang.

#### **b. Data Eksternal**

Data eksternal merupakan data yang menggambarkan situasi serta kondisi yang ada diluar organisasi (Djahir, 2014, p. 263). Data eksternal yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal maupun artikel yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

### **3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2012, p. 67). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna Bukalapak di Lumajang.

### 3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi (Paramita, 2021, p. 60). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna Bukalapak di Lumajang.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2019, p. 151). Sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2019, p. 153).

Berdasarkan teknik tersebut maka kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden minimal berusia 15 tahun.
- b. Responden yang pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Bukalapak di Lumajang.
- c. Responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak minimal 2 kali pembelian.

Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.

- b. Apabila sampel di bagi dalam kategori (pria, wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian ingin melakukan suatu analisis regresi berganda atau kolerasi (*multivariate*), maka untuk jumlah anggota sampel harus minimal 10 dari setiap variabel yang di teliti, termasuk variabel dependen dan variabel independen.
- d. Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana yaitu menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kotrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar  $4 \times 10 = 40$  anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel, maka semakin dekat survey dengan kenyataan. Sehingga jumlah tes diperluas menjadi 15 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini  $15 \times 4 = 60$ .

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajarimdan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019, p. 75).

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk, sedangkan variabel dependennya (Y) yaitu keputusan pembelian.

#### a. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Variabel ini sering disebut juga variabel prediktor/ eksogen/ bebas (Paramita, 2021, p. 37). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *payment system* ( $X_1$ ), *flash sale* ( $X_2$ ) dan *rating* produk ( $X_3$ ).

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Variabel ini disebut juga variabel terikat, endogen atau kosekuensi (Paramita, 2021, p. 37). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari penelitian ini terdiri dari *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk.

#### a. *Payment System* ( $X_1$ )

Sistem pembayaran adalah infrastruktur yang terdiri dari institusi, instrumen, peraturan, prosedur, standar, dan teknis. Infrastruktur ini diadakan untuk

menyelenggarakan transfer nilai moneter antara semua pihak. Sistem pembayaran yang efisien mengurangi biaya pertukaran barang dan jasa, dan sangat diperlukan untuk fungsi antar bank, uang, dan pasar modal (Seno, 2012).

**b. *Flash Sale* ( $X_2$ )**

*Flash sale* merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widianto T, 2020).

**c. *Rating Produk* ( $X_3$ )**

*Rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, 2013).

**d. Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

### **3.5.3. Definisi Operasional**

Definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

**a. *Payment System* ( $X_1$ )**

Indikator pada *payment system* ada tiga (Tussafinah, 2018) yaitu:

- 1) Kemudahan dalam bertransaksi, dalam aplikasi Bukalapak menawarkan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan berdasarkan kemudahannya.

- 2) Efektif dalam bertransaksi, dari berbagai macam pilihan metode pembayaran yang disediakan, konsumen dapat memilih yang lebih efektif sesuai kondisi.
- 3) Meminimalisir penipuan dalam bertransaksi, setelah transaksi dilakukan oleh konsumen dengan metode yang dipilihnya, maka akan langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika barang tersebut sudah dibayar. Dalam hal ini konsumen akan melihat sendiri dan tidak khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan adanya indikator tentang sistem pembayaran (*payment sistem*) tersebut dapat di susun sebuah kuesioner sebagai berikut:

- 1) Layanan pembayaran pada Bukalapak memudahkan saya dalam bertransaksi.
- 2) Layanan pembayaran pada Bukalapak lebih efektif bisa dilakukan dimana saja.
- 3) Layanan pembayaran pada Bukalapak melalui via bank dapat meminimalisir terjadinya penipuan.

**b. *Flash Sale* (X<sub>2</sub>)**

Indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan (Amanah dan Pelawi, 2015) sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan pada Bukalapak dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan Bukalapak dilakukan.
- 3) Waktu promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan Bukalapak.



- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan adanya indikator tentang *flash sale* tersebut dapat di susun sebuah kuesioner sebagai berikut:

- 1) Bukalapak mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya.
- 2) *Flash sale* menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di *marketplace* Bukalapak.
- 3) Waktu untuk setiap sesi *flash sale* Bukalapak dilakukan pada waktu tertentu saja.
- 4) Program *flash sale* Bukalapak sesuai dengan keinginan konsumen.

**c. Rating Produk (X<sub>3</sub>)**

*Rating* produk memiliki 3 indikator (Engler, 2015) yaitu:

- 1) Kualitas informasi, persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* Bukalapak.
- 2) Kepercayaan, semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang manfaatnya.
- 3) Kepuasan pelanggan, penilaian pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan adanya indikator tentang *rating* produk tersebut dapat di susun sebuah kuesioner sebagai berikut:

- 1) *Rating* produk menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk.
- 2) Banyaknya *rating* produk pada *marketplace* Bukalapak menandakan *marketplace* tersebut terpercaya.
- 3) Saya merasa nyaman berbelanja pada *marketplace* dengan jumlah *rating* yang tinggi

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator keputusan pembelian (Amstrong, 2012) terdiri dari:

- 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. *Marketplace* Bukalapak harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, *marketplace* Bukalapak harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

- 3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran,

misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap dan kenyamanan berbelanja.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam ini *marketplace* Bukalapak harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Berdasarkan adanya indikator tentang keputusan pembelian tersebut dapat di susun sebuah kuesioner sebagai berikut:

- 1) Terdapat banyak variasi pilihan produk pada Bukalapak.
- 2) Terdapat banyak variasi pilihan merek pada Bukalapak.
- 3) Terdapat banyak pilihan metode pembayaran pada Bukalapak.
- 4) Berbelanja di Bukalapak bisa kapan saja.
- 5) Jumlah pembelian pada Bukalapak tanpa batas dan bisa jadi koleksi.

### 3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2018,

p. 148). Dalam penelitian ini terdapat instrumen penelitian yang perlu dibuat yaitu:

- a) Instrumen untuk mengukur *payment system*.
- b) Instrumen untuk mengukur *flash sale*.
- c) Instrumen untuk mengukur *rating* produk.
- d) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 132) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Sedangkan macam-macam skala pengukuran yaitu skala nominal, skala interval, skala rasio dan skala ordinal. Untuk skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, skala ordinal merupakan pengukuran data menghasilkan sesuai dengan urutan tertentu (Paramita, 2021).

Berdasarkan penelitian ini dapat ditentukan tabel instrumen yang didapatkan dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator item pernyataan, skala pengukuran dan sumber yang dicermati dalam tabel.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukuran	Sumber
1	<i>Payment system</i> ( $X_1$ )	Kemudahan dalam bertransaksi	Layanan pembayaran pada Bukalapak memudahkan saya dalam bertransaksi	Ordinal	(Tusafinah, 2018)
		Efektif dalam bertransaksi	Layanan pembayaran pada Bukalapak lebih efektif bisa dilakukan dimana saja		

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukur an	Sumber
	<i>Payment system</i> (X <sub>1</sub> )	Meminimalisir penipuan dalam bertransaksi.	Layanan pembayaran pada Bukalapak melalui via bank dapat meminimalisir terjadinya penipuan	Ordinal	(Tusafinah, 2018)
2	<i>Flash sale</i> (X <sub>2</sub> )	Frekuensi promosi	Bukalapak mengadakan <i>flash sale</i> secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya	Ordinal	(Amanah dan Pelawi, 2015)
		Kualitas promosi	<i>Flash sale</i> menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di <i>marketplace</i> Bukalapak		
		Waktu promosi	Waktu untuk setiap sesi <i>flash sale</i> Bukalapak dilakukan pada waktu tertentu saja		
		Ketepatan/kesesuaian sasaran promosi	Program <i>flash sale</i> Bukalapak sesuai dengan keinginan konsumen		
3	<i>Rating produk</i> (X <sub>3</sub> )	Kualitas informasi	<i>Rating</i> produk menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk	Ordinal	(Engler, 2015)
		Kepercayaan informasi	Banyaknya <i>rating</i> produk pada <i>marketplace</i> Bukalapak menandakan <i>marketplace</i> tersebut terpercaya		
		Kepuasan pelanggan dalam informasi	Saya merasa nyaman berbelanja di <i>marketplace</i> dengan jumlah <i>rating</i> yang tinggi		
4	Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	Terdapat banyak variasi pilihan produk pada Bukalapak	Ordinal	(Amstrong, 2012)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukuran	Sumber
	Keputusan pembelian (Y)	Pilihan merek	Terdapat banyak variasi pilihan merek pada Bukalapak	Ordinal	(Amstrong, 2012)
		Pilihan saluran pembelian	Terdapat banyak pilihan metode pembayaran pada Bukalapak		
		Waktu pembelian	Berbelanja di Bukalapak bisa kapan saja		
		Jumlah pembelian	Jumlah pembelian pada Bukalapak tanpa batas dan bisa jadi koleksi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni, 2014, p. 74). Adapun metode pengumpulan data sebagai berikut.

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2019, p. 234). Kuesioner sebagai bahan peneliti ini diberikan pada konsumen pengguna Bukalapak di Lumajang.

Pengukuran data untuk variabel *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Bukalapak di Lumajang, dilakukan dengan memberi skor pada setiap jawaban dari pernyataan kuesioner.

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk *likert* (Sugiyono, 2018, p. 137) sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala likert

No	Singkatan	Arti	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai bahan penelitian diberikan kepada pengguna *marketplace* Bukalapak di Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk terhadap keputusan pembelian.

#### b. Observasi

Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakannya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018, p. 196).

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan mengamati jumlah pengguna Bukalapak di Lumajang. Teknik observasi dalam pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan proses data dengan mengisi suatu angket atau kuesioner.

### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan penyajian hasil bacaan literatur yang telah dilakukan oleh peneliti. Literatur meliputi buku, artikel di jurnal dan makalah seminar. Buku adalah publikasi yang memiliki ISBN dan jurnal adalah publikasi yang memiliki ISSN. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari berbagai sumber berupa jurnal dan buku.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2013, p. 169).

#### **3.8.1. Uji Instrumen**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan yang belum tersedia. Kebanyakan instrumen yang telah tersedia sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu data kuesioner harus valid dan reliabel agar bisa melakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya (Sanusi, 2012, p. 67).

#### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur kecocokan yang seharusnya diukur. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka



faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika kolerasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrument tersebut tidak valid (Sugiyono, 2015, p. 173).

#### **a. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai kata *rely* artinya percaya sedangkan *reliabel* artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan hubungan dengan ketepatan dan konsistensi. Tes hasil belajar dapat dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran belajar yang relatif tetap secara konsisten (Siyoto, 2015, p. 76). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data yaitu data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut, maka dalam penelitian digunakan normal probability plot pada *output* SPSS. Uji normal banyak digunakan untuk menguji parametrik (data interval dan rasio). Jika pengujian parametrik tidak berdistribusi normal maka pengujian statistiknya harus menggunakan pengujian non parametrik (Paramita, 2021, p. 84).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan terjadinya kolerasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Adanya multikolinieritas

menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation faktor*), dimana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos uji multikolenieritas (Paramita, 2021, p. 85).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk meninjau ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan, dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homokedastisitas). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplot nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya (Kurniawan, 2014).

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi, karena merupakan prediksi maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya. Semakin kecil tingkat penyimpangan antara bilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk (Purnomo, 2019).

Berikut ini bentuk umum persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 \dots + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = *Payment system*

$X_2$  = *Flash sale*

$X_3$  = *Rating produk*

e = error

#### 3.8.4. Pengajuan Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013, p. 12). Pada dasarnya uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing, variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu:

##### 1) Hipotesis pertama

$H_1$  : Terdapat pengaruh *paymet system* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Bukalapak di Lumajang.

##### 2) Hipotesis kedua

$H_2$  : Terdapat pengaruh *flash sale* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Bukalapak di Lumajang.

3) Hipotesis ketiga

$H_3$  : Terdapat pengaruh *rating* produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Bukalapak di Lumajang.

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan bantuan olahan program SPSS koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak pada model *summary* dan tertulis *R square* yang mana dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R square* berkisar antara 0 dan 1, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square* karena variabel independen lebih dari dua dan nilai *adjusted R square* dapat naik turun apabila untuk data silang (*cross section*) relative mudah karena adanya variasi yang besar dari masing-masing pengamatan (Ghozali, 2012, p. 9).