

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus memilih jenis penelitian yang sesuai. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami masalah yang mereka hadapi dan langkah-langkah yang perlu mereka ambil untuk mengatasinya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Paramita et al. (2021:10) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penekanan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif juga menggunakan paradigma tradisional, positivis, eksperimental atau empiris. Penelitian kuantitatif mencoba memecahkan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan topik permasalahan yang akan diteliti atau dikaji dalam penelitian. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang terdiri dari *online customer review*, promo gratis ongkos kirim dan harga yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Sedangkan subjek penelitian ini yaitu masyarakat Lumajang yang menggunakan *marketplace* Lazada.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan atau melakukan analisis (Paramita et al., 2021:71).

3.3.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita et al., 2021:72). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu oleh pengguna *marketplace* Lazada di Lumajang.

b. Data Sekunder

Paramita et al. (2021:72) menyatakan, data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet, *literature* serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan

pengaruh *online customer review*, promo gratis ongkos kirim, dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data internal dan eksternal.

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang bersumber dari dalam perusahaan (Paramita et al., 2021:72). Dalam penelitian ini, data internal diperoleh dari Lazada yang berupa profil perusahaan, jumlah pengunjung Lazada.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang bersumber dari luar lembaga perusahaan atau sejenisnya (Paramita et al., 2021:72). Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari pengguna *marketplace* Lazada di Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Lazada di Lumajang. Jumlah populasi sulit diukur karena luasnya populasi dan keterbatasan data yang dimiliki.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna *marketplace* Lazada di Lumajang.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2015:150). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Pengambilan sampel dilakukan peneliti dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada calon responden. Berikut kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini:

- a. Responden merupakan masyarakat Lumajang.
- b. Responden merupakan pengguna *marketplace* Lazada.
- c. Responden pernah berbelanja minimal satu kali pembelian pada *marketplace* Lazada.
- d. Responden minimal berusia 15 tahun.

Metode penentuan ukuran sampel adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:164-165) yaitu sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
- 2) Apabila sampel dibagi-bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimal 30.

- 3) Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi/ regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompokan control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat yaitu analisis regresi berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar $10 \times 4 \text{ variabel} = 40$ anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel, maka semakin dekat survey dengan kenyataan, sehingga peneliti memperluas jumlah tes menjadi 15 responden untuk setiap variabelnya. Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah $15 \times 4 \text{ variabel} = 60$ anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:96) menyatakan variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- 1) *Online Customer Review* (X1)
- 2) Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)
- 3) Harga (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel hasil karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, padat dan jelas.

a. *Online customer review*

Menurut Valant (2015) dalam penelitian Shafa and Hariyanto (2020), *online customer review* atau *review* pelanggan online adalah opini atau sudut pandang yang diturunkan dari pengalaman yang diterima konsumen dari layanan atau produk perusahaan dan kemudian disampaikan melalui sarana online.

b. Promo Gratis Ongkos kirim

Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian (Themba, 2021).

c. Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang dan jasa. Ketika barang atau jasa diperjualbelikan kepada masyarakat atau konsumen, maka muncullah harga. Harga akan ditentukan oleh keinginan vendor untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka jual (Siahaan and Christiani, 2021).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, informasi, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga mengakibatkan sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan dalam pengambilan keputusan (Alma, 2011) dalam penelitian Maulana and Asra (2019).

3.5.3. Definisi Operasional**a. *Online customer review***

Menurut Lackermair et al. (2013), indikator ulasan produk atau *online customer review* ada empat, yaitu:

- 1) Kesadaran
- 2) Frekuensi
- 3) Perbandingan
- 4) Pengaruh.

Berdasarkan indikator tentang *online customer review* diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Terdapat fitur *online customer review* pada *marketplace* Lazada.
- 2) Jumlah *online customer review* di *marketplace* Lazada berpengaruh sebagai informasi produk.
- 3) Membandingkan dan membaca *review* produk sebelum melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.
- 4) *Online customer review* memberikan pengaruh dalam proses seleksi pembelian produk di *marketplace* Lazada.

b. Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2020) dalam penelitian Basalamah and Millaningtyas (2021), indikator dari Promo gratis ongkos kirim, yaitu:

- 1) Perhatian
- 2) Ketertarikan
- 3) Keinginan
- 4) Tindakan

Berdasarkan indikator tentang promo gratis ongkos kirim diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya memperhatikan promo gratis ongkos kirim pada *marketplace* Lazada.
- 2) Promo gratis ongkos kirim pada *marketplace* Lazada memiliki daya tarik.
- 3) Promo gratis ongkos kirim pada *marketplace* Lazada membangkitkan keinginan untuk membeli.

- 4) Promo gratis ongkos kirim pada *marketplace* Lazada mendorong saya melakukan keputusan pembelian.

c. Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler & Amstrong (2012:314) dalam penelitian Siahaan and Christiani (2021) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Harga sesuai dengan manfaat produk

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Harga produk di *marketplace* Lazada terjangkau.
- 2) Harga produk di *marketplace* Lazada sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 3) Harga produk di *marketplace* Lazada lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing.
- 4) Harga produk di *marketplace* Lazada sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

d. Keputusan Pembelian

Kotler (2009) dalam penelitian Indrasari (2019), menyatakan terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

5) Perilaku setelah membeli.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Membeli produk di Lazada karena kebutuhan.
- 2) Mencari informasi produk sebelum memutuskan membeli
- 3) Menilai produk melalui informasi *online customer review*
- 4) Mengevaluasi dan membandingkan produk sejenis dari berbagai toko.
- 5) Memutuskan pembelian di *marketplace* Lazada setelah mengevaluasi produk.
- 6) Melakukan pembelian ulang di *marketplace* Lazada karena puas dengan transaksi sebelumnya.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data guna mempermudah pekerjaannya dan mencapai hasil yang lebih baik dengan menggunakan skala (Sugiyono, 2015:178).

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang berfungsi sebagai acuan untuk mengukur interval dalam suatu alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala ordinal digunakan dalam penelitian ini. Skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Sudaryono, 2016).

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
<i>Online customer review</i>	1) Kesadaran	Terdapat fitur <i>online customer review</i> pada <i>marketplace</i> Lazada.	Ordinal	(Lackermair et al., 2013)
	2) Frekuensi	Jumlah <i>online customer review</i> di	Ordinal	

Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		<i>marketplace</i> Lazada berpengaruh sebagai informasi tambahan produk.		
	3) Perbandingan	Membandingkan dan membaca <i>review</i> produk sebelum melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Lazada.	Ordinal	
	4) Pengaruh	<i>Online customer review</i> memberikan pengaruh dalam proses seleksi pembelian produk di <i>marketplace</i> Lazada.	Ordinal	
Promo Gratis Ongkos Kirim	1) Perhatian	Saya memperhatikan promo gratis ongkos kirim pada <i>marketplace</i> Lazada.	Ordinal	(Basalamah and Millaningtyas, 2021)
	2) Ketertarikan	Promo gratis ongkos kirim pada <i>marketplace</i> Lazada memiliki daya tarik.	Ordinal	
	3) Keinginan	Promo gratis ongkos kirim pada <i>marketplace</i> Lazada membangkitkan keinginan untuk membeli.	Ordinal	
	4) Tindakan	Promo gratis ongkos kirim pada <i>marketplace</i> Lazada mendorong saya melakukan keputusan pembelian.	Ordinal	
Harga	1) Keterjangkauan harga	Harga produk di <i>marketplace</i> Lazada terjangkau.	Ordinal	(Siahaan and Christiani, 2021)
	2) Harga sesuai dengan kualitas	Harga produk di <i>marketplace</i> Lazada sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	Ordinal	
	3) Daya saing harga	Harga produk di <i>marketplace</i> Lazada lebih terjangkau	Ordinal	

Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		dibandingkan dengan produk pesaing.		
	4) Harga sesuai dengan manfaat produk	Harga produk di <i>marketplace</i> Lazada sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	Ordinal	
Keputusan Pembelian	1) Pengenalan kebutuhan	Membeli produk di <i>marketplace</i> Lazada karena kebutuhan.	Ordinal	(Indrasari, 2019)
	2) Pencarian informasi	Mencari informasi produk sebelum memutuskan membeli di <i>marketplace</i> Lazada.	Ordinal	
	3) Pengevaluasi alternatif	a. Menilai produk melalui informasi <i>online customer review</i> b. Mengevaluasi dan membandingkan produk sejenis dari berbagai toko di <i>marketplace</i> Lazada.	Ordinal	
	4) Keputusan pembelian	Memutuskan pembelian di <i>marketplace</i> Lazada setelah mengevaluasi produk.	Ordinal	
	5) Perilaku setelah pembelian	Melakukan pembelian ulang pada <i>marketplace</i> Lazada karena puas dengan transaksi sebelumnya.	Ordinal	

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2022.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis dalam memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel, agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis dengan data statistik deskriptif yang disajikan menggunakan perhitungan rata-rata dan perhitungan persentase yang ditampilkan dalam bentuk tabel pada bab selanjutnya. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode antara lain:

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015:230). Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian ini diberikan secara langsung kepada responden yaitu pengguna *marketplace* Lazada di Lumajang.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengkaji kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial berdasarkan beberapa kategori. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus

menggambarkan mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). Adapun bentuk skala likert, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Setuju/selalu/sangat positif	1
2.	Setuju/sering/positif	2
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	4
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7.2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data ini mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Sugiyono, 2015:234-235). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap aplikasi Lazada dan pengguna Lazada di Lumajang.

3.7.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Studi pustaka dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan berbagai artikel serta literatur lainnya yang dapat diakses melalui internet.

3.8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015:238) menjelaskan dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data diperoleh dari seluruh responden atau sumber data lainnya 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 menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Sedangkan deskriptif diartikan sebagai cara untuk mendeskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Paramita et al., 2021:76). Statistik deskriptif yang dijelaskan pada bab ini adalah analisis deskriptif yang dihasilkan dari olah data statistik dengan menggunakan *software* SPSS.

a. Deskripsi Responden

Pada Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah dan persentase responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan), dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel pada bab selanjutnya.

b. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel online customer review, promo gratis ongkos kirim, harga dan keputusan pembelian. Analisis Deskriptif

digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan rentang skor.

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga interval/indeks rata-rata:

Tabel 3.3. Interval Range

Interval	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat rendah
1,8 – 2,6	Rendah
2,7 – 3,4	Cukup rendah
3,5 – 4,2	Tinggi
4,3 – 5,0	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8.2. Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner. Kuesioner harus memenuhi asumsi sebagai data yang valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Sebuah alat penelitian dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, taraf signifikansi = 0,05, maka instrument tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan taraf signifikansi = 0,05, maka alat atau instrument tersebut dikatakan

tidak valid. Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk menguji validitas penelitian ini dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor sebagai skor item. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan jumlah skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70).

Nugroho (2011:33) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel
5	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011)

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Tujuannya adalah

untuk menentukan bahwa persamaan regresi yang diperoleh akurat dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.

Pada penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini menguji variabel *unstandardized* residualnya dari nilai variabel independen. Berikut kriteria pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya.
- 2) Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat (Paramita et al., 2021:85).

Gunawan (2017:103) menyatakan pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria nilai koefisien korelasi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel bebas. Kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi serentak (R^2). Apabila nilai r^2 lebih kecil dari nilai R^2 maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.
- 2) Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 (≤ 10) dan *tolerance* lebih dari 0,1, ($\geq 0,1$) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Apabila terdapat residual memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami homoskedastisitas, tetapi jika dalam residual tidak memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018) adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mencari pola khusus pada scatter plot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah residual yang diprediksi (Estimasi Y - sebenarnya Y). Menurut Ghozali (Ghozali, 2018), keputusan pengujian ditentukan berdasarkan:

- 1) Jika terdapat skema pola khusus, seperti titik yang terbentuk pola teratur (bergelombang, melebar, menyempit) untuk merepresentasikan heteroskedastisitas yang sedang berlangsung.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik meluas di atas serta diantara angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan jika variabel independen dan dependen menggunakan skala pengukuran yang sama (Paramita et al., 2021:80). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*online customer review*, promo gratis ongkos kirim dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = *Online customer review*

X₂ = Promo gratis ongkos kirim

X₃ = Harga

E = *Error*

3.8.5. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah dilakukan analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga pengujian tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Tujuan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*Online customer review*, promo gratis ongkos kirim dan harga) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) secara parsial. Berikut pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *online customer review* (X1) promo gratis ongkos kirim (X2) dan harga (X3) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Widarjono (2015) menyatakan terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a), dimana hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif dapat diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar. Berikut langkah-langkah dalam melakukan uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H1= Terdapat pengaruh *online customer review* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

H2= Terdapat pengaruh promo gratis ongkos kirim yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

H3= Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

2) Menentukan *level of signifikan* yang digunakan adalah 5% (0,05)

a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

2. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

d) Menentukan t hitung

Nilai t_{hitung} dapat dirumuskan dengan:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

e) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Widarjono, 2015) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu garis linier sesuai dengan data yang sebenarnya. Koefisien determinasi menjabarkan beberapa persentase jumlah berbagai bentuk variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah regresi linier.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini akan ditunjukkan oleh besarnya determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam persentase. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu *online customer review*, promo gratis ongkos kirim, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Lumajang.