

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 yaitu metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Paramita et al., 2021) 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

Menurut (Sugiyono, 2017) Objek Penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel

bebas yang dipakai yaitu faktor *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Menurut (Sujarweni, 2015) jenis data merupakan kumpulan dari macam-macam data yang dipergunakan dalam suatu penelitian. Jenis data yang dipergunakan menurut cara mendapatkannya antara lain data primer dan data sekunder.

- a) Data Primer merupakan data yang didapat dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel atau data hasil wawancara. Data yang didapat harus diolah lagi agar lebih tepat dan akurat.
- b) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, catatan, artikel, majalah, laporan pemerintah, jurnal dan lain sebagainya. Data yang didapat tidak perlu diolah lagi.

3.3.2. Sumber Data

Menurut (Sujarweni, 2015) sumber data merupakan faktor penting untuk menentukan dan mempertimbangkan metode pengumpulan data yang akan digunakan. Sumber data yang digunakan menurut sumbernya antara lain data internal dan data eksternal:

- a. Data Internal merupakan data yang berasal dari dalam suatu perusahaan yang menggambarkan tentang bagaimana perusahaan tersebut. Contoh beberapa

dari data internal yaitu: Jumlah karyawan, jumlah modal perusahaan. Data Internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan tentang profil perusahaan.

- b. Data eksternal yaitu data yang berasal dari luar perusahaan dan dapat menggambarkan serta kemungkinan akan mempengaruhi hasil kerja suatu perusahaan. Misalnya: Daya beli konsumen, data statistik, data sensus yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Data eksternal yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil dari kuesioner yang di berikan kepada responden yang telah ataupun baru melakukan pembelian di shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama 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).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Semester 8. Jumlah konsumen yang membeli produk kurang lebih 245 orang.

3.4.2. Sample

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan

adalah pengguna *marketplace* Shopee di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden adalah Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang semester 8.
- b. Responden pernah berbelanja melalui *Marketplace* Shopee.
- c. Responden memiliki Smartphone.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Maka dapat di peroleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{245}{1 + 245(0.05)^2}$$

$$n = 151,93 \text{ dibulatkan menjadi } 152$$

3.4.3. Teknik Sampling

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

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel dilakukan peneliti

dengan penyebaran kuisioner secara online menggunakan *google forms* yang di distribusikan melalui Media Sosial dan *Whatsapp*.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konspetual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah 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 (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen.

a. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan timbulnya variabel Dependen. Didalam kamu bahasa Indonesia dapat disebut dengan variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya yaitu :

- 1) *Online Customer Review* (X^1)
- 2) Kualitas Produk (X^2)
- 3) Harga (X^2)

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 (Shafa & 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. **Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan konsumen karena sesuai dengan keinginannya pada saat itu.

c. **Harga**

Kotler menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Abubakar, 2018:44).

d. **Keputusan Pembelian**

Kotler menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Abubakar, 2018:44).

3.5.3. Definisi Operasional

Suatu bentuk penjabaran antara konsep dengan melakukan kegiatan yang lebih luas dan lengkap. Adapun cara dalam melakukan penjabaran dengan melakukan pencarian indikator untuk setiap variabel.

a. *Online Customer Review*

Review merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan, maka menggunakan indikator sebagai berikut (Valant, 2015) :

- 1) *Awareness* (kesadaran)
- 2) *Frequency* (Frekuensi)
- 3) *Comparison* (perbandingan)
- 4) *Effect* (Pengaruh)

Berdasarkan indikator yang telah diungkap diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Terdapat Fitur *Online Customer Review* pada *Marketplace* Shopee.
- 2) Jumlah *Online Customer Review* di *Marketplace* Shopee berpengaruh sebagai informasi tambahan produk.
- 3) Membandingkan dan membaca *review* produk sebelum melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee.
- 4) *Online Customer Review* memberikan pengaruh dalam proses seleksi pembelian produk di *Marketplace* Shopee.

b. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan konsumen karena sesuai dengan keinginannya pada saat itu.

Menurut Lubis (2015:34) indikator dari kualitas produk ada beberapa yaitu:

1. Kinerja
2. Reliabilitas
3. Fitur
4. Keawetan
5. Konsistensi
6. Desain

Berdasarkan indikator hubungan kualitas produk, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Produk yang ditawarkan Shopee memiliki kualitas yang baik
- 2) Produk yang ditawarkan Shopee memiliki daya tahan yang baik
- 3) Fitur pada produk **Shopee** lebih lengkap dibandingkan *marketplace* lain
- 4) Kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus waktu, baik secara teknis maupun waktu
- 5) Barang yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan aslinya
- 6) Produk yang ditawarkan Shopee memiliki Desain yang menarik minat konsumen

c. Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2012:314) dalam (Siahaan & Christiani, 2021) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.
2. Harga sesuai dengan Kualitas Produk.
3. Daya Saing Harga.
4. Harga sesuai Manfaat.

Berdasarkan indikator harga diatas, maka disusun kuisisioner dengan jawaban didalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Harga produk yang dijual Shopee yang terjangkau.
- 2) Harga produk Shopee sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
- 3) Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama.
- 4) Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam buku (Wibowo & Priansa, 2017) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat indikator, yaitu:

- 1) Pilihan Produk.
- 2) Pilihan Saluran Distribusi.
- 3) Waktu Pembelian.
- 4) Jumlah Pembelian.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka dapat di susun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Banyak variasi pilihan produk pada *marketplace* Shopee.
- 2) Bertransaksi di *marketplace* Shopee sangat mudah.
- 3) Shopee menawarkan banyak produk dengan persediaan yang banyak.
- 4) Berbelanja di *marketplace* Shopee bisa dilakukan kapan saja.
- 5) Membeli lebih dari satu produk untuk persediaan.
- 6) Membeli beberapa produk untuk kebutuhan.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian harus berkualitas dan sudah distandarkan sesuai dengan kriteria teknik pengujian validitas dan reliabilitas (Riduwan, 2018).

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2015).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik–titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya. (Oei, 2010).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel, Indikator Penelitian dan Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Online Customer Review (X ₁)	1. <i>Awareness</i> (kesadaran)	Terdapat fitur <i>Online Customer Reivew</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	Ordinal	Valant (2015)
		2. <i>Frequency</i> (Frekuensi)	Jumlah <i>Online Customer Review</i> di <i>Marketplace</i> Shopee berpengaruh sebagai informasi tambahan Produk	Ordinal	
		3. <i>Comparison</i> (perbandingan)	Membandingkan dan Membaca <i>review</i> produk sebelum melakukan pembelian	Ordinal	
		4. <i>Effect</i> (Pengaruh)	<i>Online Customer Review</i> memberikan pengaruh dalam proses seleksi pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.	Ordinal	
2.	Kualitas Produk (X ₂)	1. Kinerja	Produk yang ditawarkan Shopee meiliki kualitas yang baik	Ordinal	Lubis (2015)
		2. Reliabilitas	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki daya tahan yang baik	Ordinal	
		3. Fitur	Fitur pada produk Shopee lebih lengkap dibandingkan marketplace lain	Ordinal	

	4. Keawetan	Kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus waktu, baik secara teknis maupun waktu	Ordinal		
	5. Konsistensi	Barang yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan aslinya	Ordinal		
	6. Desain	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki Desain yang menarik minat konsumen	Ordinal		
3.	Harga (Y)	1. Keterjangkauan Harga	Harga produk yang dijual Shopee yang terjangkau	Ordinal	Kotler & Keller (2012)
		2. Harga sesuai dengan kualitas	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang diharapkan	Ordinal	
		3. Daya saing harga	Harga Produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama	Ordinal	
		4. Harga sesuai dengan manfaat	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.	Ordinal	
4.	Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk	Banyak variasi pilihan produk pada <i>marketplace</i> Shopee.	Ordinal	Kotler & Keller (2016)
		2. Pilihan Saluran Distribusi	Bertransaksi di <i>marketplace</i> Shopee sangat mudah. Shopee menawarkan banyak produk dengan persediaan yang banyak.	Ordinal	

3. Waktu Pembelian	Berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee bisa dilakukan kapan saja.	Ordinal
4. Jumlah Pembelian	Membeli lebih dari satu produk untuk persediaan. Membeli beberapa produk untuk kebutuhan.	Ordinal

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

3.7. Metode Pengumpulan Data

Sujarweni (2014:74) menyatakan bahwa pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

3.7.1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015). Untuk penyebaran kuisisioner sebagai bahan penelitian ini diberikan pada mahasiswa pengguna *Shopee* yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengkaji kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena social berdasarkan beberapa kategori. Adapun bentuk skala likert, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Likert

No.	Komponen Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju atau sangat positif (SS) diberi skor	5
2.	Setuju atau positif (S) diberi skor	4
3.	Ragu-ragu atau kadang-kadang atau netral (RG) diberi skor	3
4.	Tidak Setuju (TS) diberi skor	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS) diberi skor	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.7.2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Studi pustaka dalam penelitian ini berupa jurnal atau artikel, buku-buku, serta literatur.

3.8. Teknik Analisa Data

Sugiyono (Sugiyono, 2015) menjelaskan dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data diperoleh dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi: pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data per variabel dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Sebelum peneliti melakukan menganalisis dan menguji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu akan dilakukan uji analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi

linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal yang terbebas dari multikolinieritas (multycolonearity) dan heterokedastisitas (heterokedasrticity).

3.8.1. 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

Uji 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. (Sugiyono, 2015).

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 Realibilitas

Reabilitas 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).

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

Tabel 3.3 Tabel Indeks 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 : Sugiyono, 2015

3.8.2. 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 bias dan konsisten. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. 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 menggunakan Uji P-P Plot untuk uji normalitas. Uji P-P Plot menggambarkan persebaran normalitas data yang disajikan dalam bentuk grafik. Data dikatakan normal ketika persebaran data semakin lebar (Kurniawan, 2014).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan terjadinya korelasi atau hubungan yang hamper 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)

Menurut (Gunawan, 2017), 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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain,

jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Apabila terdapat residual memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami homoskedastisitas, tetapi jika dalam residul tidak memiliki varian yang sama, maka data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas (Yusuf & Daris, 2018).

3.8.3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan jika variabel independen dan dependen menggunakan skala pengukuran yang sama (Paramita et al., 2021) . Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut rumus persamaan regresi linier berganda:

$$KP = \alpha + b_1OCR + b_2Kpd + b_3aP + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b : Koefisien regresi

OCR : *Online Customer Review*

Kpd: Kualitas Produk

P : Harga

e : Error

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah dilakukan analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara parsial.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *Online Customer Review* (X_1) Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yakni Keputusan Pembelian.

Menurut (Widarjono, 2015) 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

H_1 = Terdapat pengaruh *Online Customer Review* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplacce* Shopee.

H_2 = Terdapat kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

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

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

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan 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 prosentase. 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*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk *marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

