



### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas perihal metode penelitian yang berisi objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper, Donald R dan Pamela.S Schindler (2017) desain penelitian adalah perencanaan berdasarkan waktu, pertanyaan, dan aktivitas penelitian juga petunjuk dalam memilih kerangka kerja dan informasi untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Metode penelitian dikelompokkan menjadi beberapa perspektif yang berbeda yaitu

##### (1) Tingkat perumusan masalah

Penelitian dapat bersifat formal atau penyelidikan. Dalam penelitian ini bersifat formal. Studi formal diawali menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan dengan melibatkan prosedur yang tepat juga sumber data dan spesifikasi.

##### (2) Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan datanya yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian yaitu *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di



Jakarta Utara. Kuesioner tersebut disebarakan secara pribadi maupun non pribadi.

Dan peneliti mengumpulkan data jawaban dari kuesioner yang sudah diisi oleh subjek penelitian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) Pengendalian variabel oleh peneliti

Pada penelitian ini menggunakan desain laporan sesudah fakta (*ex post facto*) sehingga peneliti tidak memiliki kontrol untuk memanipulasi variabel, peneliti hanya bisa melaporkan apa yang sedang terjadi atau yang sudah terjadi.

(4) Tujuan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kausal atau sebab akibat yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

(5) Dimensi waktu

Dimensi waktu dalam penelitian ini yaitu studi lintas waktu bagian (*cross section*) dilaksanakan hanya sekali yang dapat mewakili satu periode tertentu.

(6) Ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini merupakan penelitian studi statistika yang mempelajari cakupan secara lebih meluas bukan lebih mendalam. Penelitian ini berusaha menangkap karakteristik populasi yaitu dengan cara membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

(7) Ruang lingkup penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kondisi lingkungan aktual atau kondisi lapangan dimana subjek dan objek penelitian ada dalam lingkungan yang sebenarnya.

(8) Kesadaran persepsi subjek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil dari penelitian ini bergantung pada data jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian, sehingga peneliti harus memberikan pengertian agar terhindar dari persepsi negatif.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Variabel Penelitian

Terdapat 2 jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Sedangkan, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (dalam Fajar Maulana, 2018) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab berubahannya atau yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (terikat).

##### a. *Online Customer Review*

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X1) (Latifa P dan Harimukti W) (2016)	Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui review tersebut.	<i>Online customer review</i> pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk.	Interval
		<i>Online customer review</i> pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.1 (Lanjutan)**

**Operasionalisasi Variabel *Online Customer Review***

	<p>Kredibilitas sumber (Source Credibility) artinya Review diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.</p>	<p>Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada Shopee.</p>	Interval
	<p>Kualitas argumen (Argument Quality) artinya Kekuatan persuasif argumen pada informasi.</p>	<p><i>Online customer review</i> pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.</p>	Interval
	<p>Valensi (Valance) artinya Review bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.</p>	<p><i>Online customer review</i> pada Shopee memberikan informasi yang benar.</p>	Interval
<p><i>Online customer review</i> pada Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.</p> <p><i>Online customer review</i> positif pada Shopee mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.</p>			

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.1 (Lanjutan)**

**Operasionalisasi Variabel *Online Customer Review***

		Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> negatif pada suatu produk.	
--	--	--	--

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. *Online Customer Rating***

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel *Online Customer Rating***

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Online Customer Rating</i> (X2) (Flanagin dan Metzger) dalam (Megawati) (2018)	Kredibel artinya Kekuatan rating dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen lain pada Shopee.	Interval
	Keahlian artinya Rating diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat.	<i>Online customer rating</i> pada Shopee diberikan secara profesional dalam menilai produk.	<i>Online customer rating</i> yang ada pada Shopee bermanfaat.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

**Operasionalisasi Variabel *Online Customer Rating***

	Menyenangkan artinya Konsumen merasa senang mendapat informasi rating mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh.	Saya merasa senang mendapat informasi <i>customer rating</i> pada Shopee.	Interval
		Saya cenderung tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i> pada Shopee karena memberikan pengaruh dalam seleksi produk.	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (dalam Fajar Maulana, 2018) variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (bebas).

**a. Keputusan Pembelian**

Menurut Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Dalam penelitian ini pengukuran variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong) dalam (Sriwindarti) (2020)	Piliha Produk artinya Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif.	Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> Shopee karena Shopee menyediakan pilihan varian produk yang beragam.	Interval
		Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> Shopee karena Shopee memberikan kualitas produk yang terbaik.	
	Pilihan Merek artinya konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.	Saya cenderung memilih <i>e-commerce</i> Shopee ketimbang <i>e-commerce</i> lainnya.	Interval

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.3 (Lanjutan)**  
**Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian**

	Pilihan Penyalur artinya konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.	Saya cenderung menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena proses transaksi, pembelian, sampai pengiriman barang yang relatif mudah.	Interval
		Saya cenderung menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena ketersediaan <i>merchants</i> yang lengkap.	
	Waktu Pembelian artinya keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.	Kapanpun dan dimana saja saya dapat menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dikarenakan waktu pembelian yang sangat fleksibel.	Interval
	Jumlah Pembelian artinya konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.	Saya melakukan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan di <i>e-commerce</i> Shopee.	Interval

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 3.3 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

	Metode Pembayaran artinya konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.	Saya merasa nyaman dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi, sehingga sangat mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Interval
--	--	---	----------

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang bukan memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur yang dipilih. Teknik pendekatan dalam penelitian ini yang digunakan yaitu *judgement sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (dalam Fakhri, 2021) *judgement sampling* atau *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dimana elemen populasi target diambil berdasarkan karakteristik yang telah disesuaikan dengan masalah penelitian atau tujuan penelitian. Karakteristik yang telah ditentukan yaitu konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir. Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini harus dapat mewakili populasi pembeli *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.



Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti

maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal  $21 \times 5 = 105$  yang dibulatkan menjadi 150.. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara online di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2016:308) data primer adalah data asli yang didapat langsung dari sumber pertama subjek penelitian yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam memperoleh data primer untuk penelitian, peneliti menggunakan *Google Form* untuk membuat kuesioner tertutup yang dibagikan kepada 150 responden konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara online di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dengan pilihan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan line

Penilaian skor jawaban dalam kuesioner ditetapkan berdasarkan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018:93) skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.



Tingkat kesetujuan skala likert dalam penelitian ini yaitu Sangat Tidak Setuju = STS, Tidak Setuju = TS, Cukup Setuju = CS, Setuju = S, dan Sangat Setuju = SS. Setiap tingkat jawaban diberikan skor dari 1 sampai 5. Skor 1 untuk *unfavourable* dan skor 5 untuk *favourable*.

## F. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan media Statistical Product & Services Solution (SPSS) dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Uji Kuesioner

#### a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52) uji validitas merupakan alat untuk menguji sah dan validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini memakai rumus *Korelasi Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- X = Skor pertanyaan / item
- Y = Skor total responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



n = Jumlah Responden

Apabila koefisien korelasi (r) yang diperoleh  $\geq$  *Corrected Item-Total Correlation* atau koefisien tabel r *Product Moment*  $> 0,361$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Imam Ghozali (2016:47) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner yang handal dan reliabel adalah jika jawaban pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam mengukur reliabilitas penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja dan hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dapat mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan kuesioner. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Berikut perhitungan reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha :

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrument
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah standar deviasi sampel
- $\sigma_t^2$  = Varian total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2016:19), analisis deskriptif merupakan deskriptif atau gambaran data yang dilihat dari standar deviasi, varian, rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, range, sum, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Berikut jenis pengukuran analisis deskriptif :

### a. Rata - rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung merupakan penjumlahan nilai data suatu kelompok sampel dibagi jumlah sampel tersebut. Rumus ini digunakan agar mengetahui minat beli pelanggan secara menyeluruh. Rumus rata-rata sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = Rata-Rata Hitung

$x_i$  = Nilai sampel ke-*i*

$n$  = Jumlah sampel

### b. Confidence Interval

Selang Kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus confidence interval sebagai berikut :

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- CI = Confidence Interval
- $\bar{x}$  = Sampel Mean
- z = Confidence Level Value
- s = Sampel Standard Deviation
- n = Sampel Size

**c. Rentang Skala**

Jika nilai rata-rata sudah diperoleh maka langkah selanjutnya digambarkan rentang skala agar dapat menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala penilaian
- m = Skor tertinggi
- p = Skor terendah
- b = Jumlah kelas atau kategori

Dalam penelitian ini skor tertinggi adalah 5 sedangkan skor terendah adalah 1 dan jumlah kategori atau kelas adalah 5, maka rentang skalanya sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

STS	TS	N	S	SS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1,0                      1,8                      2,6                      3,4                      4,2                      5,0

**Tabel 3.4**  
**Rentang Skala**

Skala	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	Cukup Setuju (CS)
3,41-4,20	Setuju (S)
4,21-5,00	Sangat Setuju (SS)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali, analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.. Dalam penelitian ini variabel model regresi linier ganda adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- $Y$  = Keputusan pembelian
- $X_1$  = *Online customer review*
- $X_2$  = *Online customer rating*
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *online customer review*
- $\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *online customer rating*
- $e$  = Error

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**a. Estimasi Persamaan regresi**

Persamaan regresi yang dihasilkan berupa taksiran (estimasi) dari hasil pengamatan. Oleh karena itu, biasanya digunakan simbol  $\hat{Y}$  (Y dengan topi) yang menunjukkan hasil taksiran tersebut dan membedakannya dengan Y (Y tanpa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



topi) sebagai hasil pengamatan populasi. Berikut rumus estimasi model persamaan regresi :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$	= Keputusan pembelian
$X_1$	= <i>Online customer review</i>
$X_2$	= <i>Online customer rating</i>
$b_0$	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien regresi variabel <i>online customer review</i>
$b_2$	= Koefisien regresi variabel <i>online customer rating</i>

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Uji Asumsi Klasik**

**(1) Uji Normalitas Residual**

Menurut Imam Ghozali (2018:53), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data mengikuti mendekati atau mengikuti distribusi normal. Menurut Imam Ghozali (2016: 154), model residual yang berdistribusi normal adalah model regresi yang baik. Uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), digunakan untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS dan membuat hipotesis sebagai berikut :

- (a)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal.
- (b)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan  $\alpha = 5\%$ , maka :

- (a) jika probabilitas  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan data residual tidak berdistribusi normal.
- (b) Jika probabilitas  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  tidak ditolak dan data residual berdistribusi normal.





## (2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinieritas memiliki tujuan agar menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Masalah multikolinieritas muncul ketika variabel independen saling berkorelasi sehingga variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan :

- (a) Jika nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- (b) Jika nilai  $VIF \geq 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

## (3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homoskedastisitas berarti varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Sedangkan, heteroskedastisitas berarti varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Heteroskedastisitas diukur dengan kriteria utama sebagai berikut :

- (a) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai  $\text{sig} > 5\%$ .
- (b) Terjadi heteroskedastisitas jika nilai  $\text{sig} < 5\%$ .

## c. Uji Kesesuaian Model (uji F)

Menurut Ghozali (2018:99), uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan atau tidak. Hasil uji F dapat dilihat di tabel ANOVA dalam kolom sig dengan hipotesis sebagai berikut:

- (a)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
- (b)  $H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$

Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:



- (a) Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
- (b) Jika nilai Sig-F  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  artinya model regresi layak digunakan.
- (c) Jika nilai Sig-F  $> 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  artinya model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak  $H_0$ , maka akan dilakukan pengujian uji t.

#### d. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Menurut Ghozali (2018:97), uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficient pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

##### (1) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

- (a)  $H_{01} : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- (b)  $H_{a1} : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:

- (a) Jika sig-t  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  artinya terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- (b) Jika sig-t  $> 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

##### (2) Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- (a)  $H_{02} : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- (b)  $H_{a2} : \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:

- (a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  artinya terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- (b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.