

BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBIKKG

A. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan salah satu dari beberapa *marketplace* dengan jumlah tertinggi. Pada penelitian ini, subjeknya adalah konsumen dari Tokopedia yang berdomisili di Indonesia dan menggunakan aplikasi Tokopedia dalam beberapa waktu terakhir dan lebih tepatnya adalah tiga bulan terakhir.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146), Desain penelitian adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian Menurut Cooper dan Schindler (2017:148), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bias ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu;

1. Tingkat Perunusan Masalah

Sifat dari penelitian cukup beragam, beberapa penelitian dapat bersifat formal, dapat bersifat sosial, empiris, dan sebagainya. Penelitian ini memiliki sifat formal karena berawal dari studi formal yang melakukan uji hipotesis dan menjawab pertanyaan dengan prosedural kompleks didukung dengan data-data dengan sumber yang dianggap kredibel dan juga opini serta pandangan dari penulis.

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.



2. Metode pengumpulan data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode studi komunikasi, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada subyek penelitian dan mengumpulkan respon berdasarkan makna personal ataupun umum.

3. Pengendalian variable

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang berdesain *ex post facto*, karena peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel dalam arti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya dan hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi mapupun yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini hanya akan dilakukan sekali dengan kurun waktu tertentu dalam proses penyelesaiannya dan dapat dikatakan sebagai penelitian lintas waktu bagian atau *cross-sectional*.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik dimana hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan

© 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.



lebih mendalam. Studi ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan kondisi lingkungan aktual karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana data-data yang didapat secara langsung dari responden.

8. Persepsi Subjek

Dalam penelitian ini, kesadaran para partisipan yang ikut dalam mengisi kuesioner penelitian ini dalam keadaan peserta tidak merasa adanya penyimpangan dalam rutinitas kegiatan kesehariannya sampai dengan peserta yang merasa ada penyimpangan tetapi tidak berkaitan dengan penelitian.

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 perubahannya atau yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (terikat).

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Variabel *Online Customer Review*

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Indikator	Pertanyaan	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	a. <i>Online customer review</i> pada Tokopedia membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk b. <i>Online customer review</i> membuat lebih mudah untuk berbelanja online	Interval
	Kredibilitas sumber (Source Credibility) artinya <i>Review</i> diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.	Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada Tokopedia	Interval

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.



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

	<p>Kualitas argument (Argumen Quality) artinya Kekuatan persuasif argument pada informasi</p>	<p>a. <i>Online customer review</i> pada suatu produk di Tokopedia memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk</p> <p>b. <i>Online customer review</i> pada Tokopedia membantu menentukan pilihan pembelian.</p>	<p>Interval</p>
	<p>Valensi (Valance) artinya <i>Review</i> bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.</p>	<p>a. <i>Online customer review</i> pada Tokopedia memberikan informasi yang benar</p> <p>b. <i>Online customer review</i> pada Tokopedia memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.</p> <p>c. <i>Online customer review</i> positif pada Tokopedia mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.</p> <p>d. Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> negatif pada suatu produk.</p>	<p>Interval</p>

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.



b. Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel *Online Customer Rating*

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Online Customer Rating (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 Tokopedia.	Interval
	Keahlian artinya <i>Rating</i> diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat	a. <i>Online customer rating</i> pada Tokopedia diberikan secara profesional dalam menilai produk. b. <i>Online customer rating</i> yang ada pada Tokopedia bermanfaat	Interval
	Menyenangkan artinya Konsumen merasa senang mendapat informasi rating mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh	a. Saya merasa senang mendapat informasi <i>customer rating</i> pada Tokopedia b. Saya tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i> pada Tokopedia	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



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 Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tahap ketika konsumen memiliki pilihan dan bersedia untuk melakukan pertukaran uang dengan hak kepemilikan atas suatu produk barang atau jasa. Dalam penelitian ini pengukuran variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong) (2016)	Pilihan Produk artinya Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain	Saya memilih Tokopedia karena Tokopedia menyediakan pilihan varian produk yang beragam.	Interval
	Pilihan Merek artinya konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli	Saya memilih Tokopedia ketimbang <i>e-commerce</i> lainnya.	Interval
	Pilihan Penyalur artinya konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah,	a. Saya menggunakan Tokopedia karena proses transaksi, pembelian, sampai pengiriman barang	Interval

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.	yang relatif mudah. b. Saya menggunakan Tokopedia karena ketersediaan <i>merchants</i> yang lengkap.	
	Waktu Pembelian artinya keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.	Kapanpun dan dimana saja saya dapat menggunakan Tokopedia dikarenakan waktu pembelian yang sangat fleksibel.	Interval
	Jumlah Pembelian artinya konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena Tokopedia mampu melayani berapapun jumlah pembelian	Interval
	Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga	Saya merasa dimudahkan dalam bertransaksi di Tokopedia karena pilihan metode pembayaran yang bervariasi.	Interval

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.



D. Teknik Pengambilan Sampel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang 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. 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. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden konsumen yang berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan belanja secara online di *marketplace* Tokopedia 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 () data primer adalah data asli yang didapat langsung dari sumber pertama subjek penelitian yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang

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.



digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang berarti pertanyaan telah disusun sebelumnya oleh peneliti dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, proses pengolahan dan analisis terhadap data yang berhasil dihimpun dilakukan dengan sebuah aplikasi yang bernama SPSS atau *Statistical Product & Service Solution* dengan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 26* Program dengan menggunakan data kuantitatif yang berakhir di kualitatifkan. Teknik analisis data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. 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 :

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

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.



Keterangan :

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

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu 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 mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu intstrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016). Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut

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.



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.

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

Keterangan :

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

3. 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. Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2017:327), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan.

Skala penilaian yang di jumlahkan (*summated rating scales*) terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap obyek kepentingan.

Dalam menghitung skala penilaian, digunakan 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:

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.



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

STS	TS	N	S	SS
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	Netral (N)
3,41-4,20	Setuju (S)
4,21-5,00	Sangat Setuju (SS)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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 statistik 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 :

- (1) H_0 : data residual berdistribusi normal.
- (2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

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

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebaPengambilan keputusan dilakukan berdasarkan :

- (1) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- (2) Jika nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengalaman yang lain. Jika terdapat varianc dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diukur dengan kriteria utama sebagai berikut :

- (1) Jika koefisien parameter sign < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika koefisien parameter sign > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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.



5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *Online customer rating*

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *online customer review*

β_2 = Koefisien regresi variabel *online customer rating*

e = Error

6. 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. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

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.



- b. H_a : Paling sedikit ada satu dari $\beta_1 \neq 0$; $i = 1, 2$

Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 artinya model regresi layak digunakan.
- b. 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 selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

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:

- a. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.
- (1) $H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- (2) $H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika Sig-t < 0.05, maka tolak H_0 artinya terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

7. 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) Jika $\text{Sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 artinya tidak terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian.

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

(2) $H_{a2} : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Jadi, keputusan diambil berdasarkan kriteria utama sebagai berikut:

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

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

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97-98), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

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.

- a. $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- b. $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

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.

