

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X) dengan indikator yaitu *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Perceived Usefulness*, *Review Valence*, dan *Quantity of Reviews*. Adapun variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y) dengan indikator pilihan merek, pilihan produk, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran produk.

Jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Oktober-Desember 2022. Objek penelitian adalah pelanggan Bukalapak yang ada di Indonesia. Tempat penelitian adalah *marketplace* Bukalapak untuk melihat gambaran *online customer review* serta gambaran keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal pengamatan objek penelitian, penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* atau *one-shot*, yaitu metode yang meneliti objek dalam jangka waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang). Selain itu, proses pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam kurun waktu tertentu.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah mendeskripsikan sesuatu (Maholtra, 2010:100). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, memberikan gambaran yang sistematis, realistik dan akurat, mendekati fakta dan hubungan antar fenomena yang diteliti tanpa menghubungkan atau membandingkan variabel lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan hasil pengujian terhadap populasi atau sampel yang sudah ditetapkan (Sukardi, 2013). Sehingga Tujuan penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan kebenaran suatu hipotesis yang dibuat melalui pengumpulan data lapangan, mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *keputusan pembelian* pada pengguna *online shop* Bukalapak di Indonesia.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui angket atau kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sampel populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dipakai untuk memperoleh fakta dari fenomena yang ada dan untuk mencari informasi faktual, tentang intuisi sosial, politik atau ekonomi pada suatu kelompok atau wilayah (Misbahudin & Hassan, 2013). Penelitian dengan metode ini akan memungkinkan untuk mengumpulkan informasi dari populasi dan mengumpulkannya langsung di lokasi secara eksperimental dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi tentang objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel. Sehingga hipotesis dapat diuji dengan alat tersebut secara benar. Variabel dari penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas penelitian adalah *online customer review* (X) dan variabel terikat penelitian adalah keputusan pembelian (Y). Matriks operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Online customer review (X)</i>	Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicarinya dari review dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang pernah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mo et al., 2015)	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	Percaya sepenuhnya terhadap <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain di Bukalapak	Ordinal	1
		<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	<i>Review</i> di Bukalapak memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu produk	Ordinal	2
			<i>Review</i> produk di Bukalapak membantu saya menentukan pilihan pembelian	Ordinal	3
		<i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan)	<i>Review</i> dari orang lain sangat berguna untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari produk yang akan dibeli	Ordinal	4
			<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal	5
		<i>Review Valence</i> (Valensi Ulasan)	<i>Review</i> negatif mempengaruhi pendapat terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal	6
			<i>Review</i> positif maupun negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak	Ordinal	7
			Jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk yang ditawarkan	Ordinal	8
			Jumlah <i>review</i> mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan di Bukalapak	Ordinal	9
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh	Pilihan Produk	Bukalapak menyediakan produk yang sudah teruji kualitasnya	Ordinal	10

pembeli potensial untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak (Khotler, 2012)		Produk yang tersedia di Bukalapak lebih banyak dan beragam dibandingkan di <i>marketplace</i> lain	Ordinal	11
	Pilihan Merek	Merek terkenal menjual produk yang lebih menarik dibandingkan merek yang tidak terkenal	Ordinal	12
		Membeli produk dari merek terkenal karena jaminan kualitas yang lebih baik	Ordinal	13
Pilihan Penyalur	Bukalapak menyediakan produk yang lebih murah	Ordinal	14	
	Bukalapak selalu menjaga jumlah ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	15	
Waktu Pembelian	Membeli produk di Bukalapak setiap ada kebutuhan	Ordinal	16	
Jumlah Pembelian	Lebih banyak membeli barang di Bukalapak dibandingkan <i>marketplace</i> lain	Ordinal	17	
	Membeli banyak produk di Bukalapak untuk persediaan	Ordinal	18	
Metode Pembayaran	Transaksi di Bukalapak lebih simpel dan mudah dipahami	Ordinal	19	
	Bukalapak menjamin keamanan dalam bertransaksi	Ordinal	20	

Sumber: Pengolahan Data 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data primer juga dikenal sebagai data asli atau data yang diperbarui. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti atau didapatkan dari berbagai sumber (Radjab Enny, 2017).

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 & 92):

1. Data primer adalah data yang berasal dari penelitian khusus untuk memecahkan masalah penelitian. Sumber data utama dari penelitian ini dikumpulkan dari angket yang dibagikan kepada sejumlah subjek sesuai tujuan yang dianggap mewakili dari seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang sedang dipecahkan dan terdiri dari dua jenis, yaitu: a) Data internal yaitu data yang dihasilkan dari dalam organisasi tempat penelitian dilakukan, b) Data eksternal yaitu data data dihasilkan dari sumber di luar organisasi.

Sumber data primer diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada pengguna *online shop* Bukalapak di Indonesia. Sumber data sekunder meliputi yang diperoleh dari dokumen, jurnal ilmiah, artikel, *website* dan berbagai sumber informasi lainnya. Lebih detail mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian.

Berikut adalah daftar jenis dan sumber data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan pelanggan kaitannya dengan variabel bebas (X) tentang <i>online customer review</i>	Primer	Hasil pengolahan data penelitian
2.	Tanggapan pelanggan kaitannya dengan variabel terikat (Y) tentang <i>online customer review</i>	Primer	Hasil pengolahan data penelitian
3.	<i>Annual Digital Growth</i>	Sekunder	wearesocial.com
4.	Rata-rata pengunjung Website Bukalapak 2018-2019	Sekunder	databoks.katadata.co.id.com
5.	<i>Bounce Rate Marketplace</i> di Indonesia	Sekunder	Hypestat.com dan similarweb.com
6.	Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2016-2018	Sekunder	topbrandaward.com
7.	Pengunjung Web Bulanan Kategori Marketplace	Sekunder	iprice.co.id
8.	Pendapatan Bukalapak 2020-2021	Sekunder	dailysocial.id

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
9.	Pendapatan Neto Per Segmen Usaha Bukalapak	Primer	about.bukalapak.com

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2022

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.6.1 Populasi

Populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan yang meliputi obyek atau subyek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Dengan demikian, populasi tidak hanya manusia, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi bukan sekedar besaran yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi mencakup semua ciri atau atribut yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017:80), maka populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *Online Shop* Bukalapak di Indonesia yang berjumlah **32.000.000** pengguna pada tanggal 29 September 2022.

3.2.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Ini terdiri dari anggota populasi terpilih tertentu. Dengan demikian, beberapa elemen populasi membentuk sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan untuk populasi. (Asep Hermawan, 2009:147).

Untuk menentukan sampel yang merepresentasikan jumlah populasi, dilakukan upaya untuk memilih peluang sampel yang sama. Pada penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Terbatasnya biaya
2. Terbatasnya tenaga
3. Terbatasnya waktu

Peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari subjek populasi tertentu, selama bagian yang diambil tersebut mewakili subjek lain yang tidak diteliti. Menurut (Sugiyono, 2008:116), Jika populasi besar dan penelitian tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, manusia dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan

pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi penelitian yaitu sebagian pengguna online shop Bukalapak di Bandung. Jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini sebesar 32.000.000. Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 85.

Adapun rumus yang akan digunakan untuk mengukur sampel adalah rumus Harun Ar Rasyid (1994:44) yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2} S)}{\delta} \right]^2$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

S = Simpangan baku untuk variable yang diteliti dalam populasi menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of Error* yang bisa di tolerir/ dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 20
- c. Nilai tertinggi skor responden : $(20 \times 5) = 100$
- d. Nilai terendah skor responden : $(20 \times 1) = 20$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai skor terendah
 $= 100 - 20 = 80$
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standard deviator*) dengan menggunakan *deming's empirical rule*, maka diperoleh :

$$S = (0,29)(80) = 23,2$$

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 0,5$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z\left(1 - \frac{0,5}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

- h. Jadi $n_0 = \left(\frac{1,96 \times 23,2}{5}\right)^2 = 82,71$

Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{82,71}{1 + \frac{82,71}{32.000.000}} = \frac{82,71}{1,00000258} = 82,71 \approx 83$$

Ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini adalah 83 orang. Sampel lebih baik ditambahkan sedikit agar hasil penelitian lebih tepat, maka akhirnya ditentukan jumlah sampel sebanyak 85 orang

3.2.6.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel adalah proses pemilihan beberapa elemen dari suatu populasi sehingga ketika mempelajari sampel, pemahaman tentang karakteristik objek dalam sampel akan memungkinkan generalisasi karakteristik elemen dalam populasi (Uma Sekaran, Hermawan, 2009). Pengambilan sampel probabilitas adalah prosedur objektif di mana probabilitas pemilihan diketahui sebelumnya untuk setiap unit dan elemen populasi sedangkan pengambilan sampel non-probabilitas adalah prosedur pengambilan sampel subjektif (Hermawan, 2009). Menurut (Dalen, 1981), beberapa langkah yang harus diperhatikan oleh peneliti untuk mengidentifikasi sampel, yaitu: 1). Menentukan populasi, 2). Mencari data spesifik untuk unit populasi, 3). Pilih sampel yang representatif, 4) Tentukan jumlah sampel yang sesuai.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pengambilan sampel probabilitas meliputi pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel acak bertingkat proporsional, pengambilan sampel acak tidak proporsional bertingkat, dan pengambilan sampel acak area. Sedangkan *non-probability sampling* meliputi

sampling sistematis, kuota, *random*, *purposeful*, *saturation* dan *snowball* (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria khusus sehingga data yang diambil diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Sedangkan menurut Notoatmodjo (2010) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan keakuratan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022: 142). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer kaitannya dengan pengaruh *online customer review* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Kuesioner dibuat menggunakan aplikasi *Google Form* agar lebih mudah dan praktis digunakan serta lebih luas penyebarannya dalam waktu yang sama.
2. Dokumen yang dimaksud adalah data yang dikumpulkan melalui *website* resmi, skripsi, majalah, artikel, *marketplace* Bukalapak, dan jurnal. Dokumen digunakan sebagai sumber data sekunder untuk melengkapi data primer.

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Setelah mengumpulkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menginterpretasikan data tersebut sehingga dapat diketahui hasilnya apakah antara variabel *online customer review* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sebelum melakukan analisis data, serta untuk mengecek apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden sudah sesuai, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat ketepatan dan kualitas data.

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan makna konsep yang dipelajari. Adapun reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan menunjukkan bagaimana hasil yang diperoleh dari penggunaan tersebut konsisten dengan teori yang dirancang untuk tes tersebut (Sekaran, 2003). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $DK = N-2$ dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan untuk mencari data kunci dalam suatu penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *online customer review* sebagai Variabel X, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Kuesioner penelitian ini selanjutnya diuji pada 30 responden menggunakan signifikansi 5% dan Derajat Kebebasan ($DK=N-2 = 30-2 = 28$) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dari hasil pengujian diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar ($>$) dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang hendak diukur. Semua item pada variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (ONLINE CUSTOMER REVIEW)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Dimensi <i>Online Customer Review</i>				
<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)				
1.	Percaya sepenuhnya terhadap <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain di Bukalapak	0,464	0,374	Valid
<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)				
2.	<i>Review</i> di Bukalapak memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu produk	0,772	0,374	Valid
3.	<i>Review</i> produk di Bukalapak membantu saya menentukan pilihan pembelian	0,641	0,374	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan)				
4.	<i>Review</i> dari orang lain sangat berguna untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari produk yang akan dibeli	0,729	0,374	Valid
<i>Review Valence</i> (Valensi Ulasan)				
5.	<i>Review</i> negatif mempengaruhi pendapat terhadap produk yang ditawarkan	0,794	0,374	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
6.	<i>Review</i> negatif mempengaruhi pendapat terhadap produk yang ditawarkan	0,690	0,374	Valid
7.	<i>Review</i> positif maupun negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak	0,542	0,374	Valid
Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan)				
8.	Jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk yang ditawarkan	0,820	0,374	Valid
9.	Jumlah <i>review</i> mencerminkan kualitas dari produk yang ditawarkan di Bukalapak	0,587	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan mengenai dimensi *Online Customer Review* yang terdiri dari 9 item seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Dimensi Keputusan Pembelian				
Pilihan Produk				
10	Bukalapak menyediakan produk yang sudah teruji kualitasnya	0,511	0,374	Valid
11	Produk yang tersedia di Bukalapak lebih banyak dan beragam dibandingkan di <i>marketplace</i> lain	0,533	0,374	Valid
Pilihan Merek				
12	Merek terkenal menjual produk yang lebih menarik dibandingkan merek yang tidak terkenal	0,676	0,374	Valid
13	Membeli produk dari merek terkenal karena jaminan kualitas yang lebih baik	0,656	0,374	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pilihan Penyalur				
14	Bukalapak menyediakan produk yang lebih murah	0,857	0,374	Valid
15	Bukalapak selalu menjaga jumlah ketersediaan produk yang dijual	0,809	0,374	Valid
Waktu Pembelian				
16	Membeli produk di Bukalapak setiap ada kebutuhan	0,686	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
17	Lebih banyak membeli barang di Bukalapak dibandingkan <i>marketplace</i> lain	0,649	0,374	Valid
18	Membeli banyak produk di Bukalapak untuk persediaan	0,565	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
19	Transaksi di Bukalapak lebih simpel dan mudah dipahami	0,870	0,374	Valid
20	Bukalapak menjamin keamanan dalam bertransaksi	0,673	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan mengenai dimensi Keputusan Pembelian yang terdiri dari 11 item seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa jauh data terbebas dari kesalahan untuk memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu pada semua instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan indikasi kestabilan dan konsistensi suatu instrumen untuk mengukur suatu konsep dan membantu menilai kualitas pengukuran tersebut (Sekaran, 2003). Menurut (Naresh K. Malhotra & David F. Birks, 2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* (α) karena instrumen kuesioner yang digunakan adalah interval antara beberapa nilai, dalam hal ini digunakan skala diferensial, yaitu skala untuk mengukur tanggapan yang disusun dalam garis kontinum, dimana urutan jawaban yang sangat positif berada di sebelah kanan garis dan jawaban yang sangat negatif ada di sisi kiri atau sebaliknya. Rumus *Cronbach alpha* yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

- r = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya Butir Pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah Varians Butir
- $\sigma^2 t$ = Varians Total

Rumus Jumlah Varians tiap item:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{\sum X^2}{n}}{n}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

- σ = Nilai Varian
- n = Jumlah Sampel
- x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
- b. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Setelah dilakukan pengujian instrumen terhadap 30 responden menggunakan signifikansi 5% dan Derajat Kebebasan ($DK=N-2 = 30-2 = 28$) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24,0 for windows, diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i>	0,917	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,914	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis secara statistik data yang telah dikumpulkan untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner disiapkan oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, antara lain:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memverifikasi kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Pemilihan data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan dan keakuratan data yang telah dikumpulkan.
3. Tabulasi data, pencarian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasikan data untuk sampai pada kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, dan kemudian melakukan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh *Online customer review* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala diferensial semantik yang biasanya menyajikan skala tujuh poin dengan sifat bipolar yang mengukur makna suatu objek atau konsep kepada responden. (Sekaran, 2003:197). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka seperti pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3. 6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban					Tidak Setuju / Tidak Baik
		5	4	3	2	1	
	Positif	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: (Husein Umar, 2014:99)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menemukan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan untuk membuat perbandingan rata-rata sampel atau data populasi tanpa menguji tingkat signifikansinya (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau disebut juga angket yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam data penelitian untuk memberikan informasi dan data tingkat pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian.

Data mentah yang dikumpulkan dari hasil survei harus diolah untuk memahami masalah yang diteliti (Sekaran, 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mungkin menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian, variabel penelitian yang digunakan antara lain:

1. Analisis deskriptif karakteristik responden
2. Analisis deskriptif pengalaman responden
3. Analisis deskriptif *Online customer review* (X)
4. Analisis deskriptif Keputusan pembelian (Y)

Analisis deskriptif dengan kuesioner dalam penelitian ini akan didukung oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria interpretasi persentase yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Interpretasi pengolahan data di bawah batasan disajikan pada Tabel 3.7 di bawah ini.

TABEL 3. 7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.2.7.2 Garis Kontinum

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan sesuai dengan kriteria interpretasi, jalankan metode selanjutnya, kemudian gambar garis kontinum yang dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Garis kontinum bertujuan untuk membandingkan setiap skor total setiap variabel untuk memahami secara kasar variabel Keputusan pembelian (Y) dan variabel *Online customer review* (X). Konsep langkah-langkah untuk membuat garis kontinum yang diperkenalkan di bawah ini.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan kontinum terendah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Kontinum tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan sebagai berikut:

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya Interval}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian serta menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) melalui garis kontinum (skor maksimal x 100%) sebagai berikut:

Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik
-----------------	-------	--------	------	----------------

**GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM**

3.2.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji fakta-fakta ilmu pengetahuan yang ada seperti konsep, prinsip, prosedur dan praktek ilmu pengetahuan, jadi tujuan penelitian verifikasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran hipotesis yang dicapai dengan mengumpulkan data dari lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Online customer review* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan yaitu teknik analisis Regresi Linier Sederhana.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu *Online customer review* sebagai variabel X dan Keputusan pembelian sebagai variabel Y. Analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara acak (*random*)
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
4. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
5. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi liner sederhana tidak dapat dilanjutkan.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier sederhana berdasarkan kuadrat terkecil biasa. Pengujian asumsi klasik biasanya dilakukan pada regresi dengan 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, beberapa uji hipotesis klasik harus dipenuhi terlebih dahulu.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan dari suatu data jika belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Teknik pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk melakukan tes ini perlu dilakukan beberapa perhitungan dasar skor rata-rata dan standar deviasi dengan hipotesis berikut::

$$H_0: f(x) = \text{normal}$$

$$H_1: f(x) \neq \text{normal}$$

- 2) Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.

3) Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Dengan:

X = nilai masing-masing skor

\bar{X} = rata-rata nilai

4) Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus:

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

μ = rata-rata populasi

σ = simpangan baku

5) Menghitung nilai a_1 dan a_2 yang diperoleh

$$a_2 = \frac{F}{n} - p \leq Z$$

$$a_1 = \frac{f}{n} - a_2$$

Dengan a_1 dan a_2 adalah kesalahan

6) Membandingkan a_1 dengan D tabel, dengan kriteria:

a) Terima H_0 jika a_1 maksimum $D \leq$ tabel

b) Tolak H_0 jika a_1 maksimum $D >$ tabel

b. Uji Linearitas

Menurut (Sudjana, 2005:33), uji linieritas regresi digunakan untuk memeriksa linieritas regresi, yaitu apakah model linier yang diberikan benar-benar sesuai dengan keadaan atau tidak. Jika terbukti konsisten atau linier, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Kriteria keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

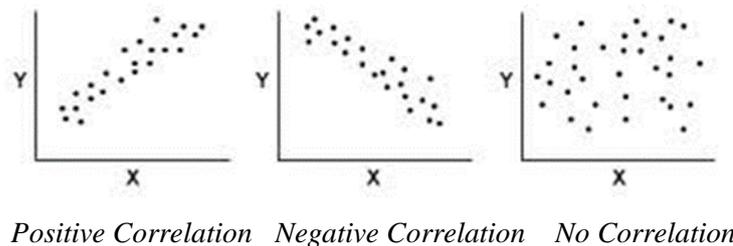
2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 10% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pihak kanan secara statistik (Sudjana: 2001:18), pengujian hipotesis kelinearan yaitu:

- 1) $H_0: \beta \leq 0$, artinya *Online customer review* dengan Keputusan pembelian
- 2) koefesien arah regresinya tidak linear.
- 3) $H_a: \beta > 0$, artinya *Online customer review* dengan Keputusan pembelian
- 4) koefesien arah regresinya linear.

c. Diagram Pencar

Diagram pencar atau *scatter plot* digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan Y dengan cara mendeskripsikan nilai dari variabel tersebut. Plot pencar menggunakan sistem koordinat cartesius. Dalam koordinat ini, nilai variabel bebas ditempatkan pada sumbu X, dan pada sumbu Y, nilai variabel terikat ditempatkan. Tujuan dari scatter plot adalah untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat pada grafik membentuk pola tertentu. Pada diagram, kemudian sebuah garis ditarik membagi dua titik koordinat di kedua sisi. Garis plot dicoba untuk dicocokkan, menggambarkan kecenderungan data yang akan tersebar (*garis best fit*).



GAMBAR 3. 2
DIAGRAM LINIERITAS

Gambar 3.2 menunjukkan model dari diagram pancar, jika titik distribusi bergerak dari sudut kiri bawah ke sudut kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik distribusi bergerak dari sudut kiri atas ke sudut kanan bawah maka hubungan antara variabel bebas variabel dan variabel terikat bertanda negatif dan jika titik sebaran dari sudut kiri atas ke sudut kanan bawah maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bertanda negatif dan jika titik sebaran berdistribusi terletak pada posisi sembarang, maka tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2018), mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat hasil gambar grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Maka, model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah, berikut ini:

- 1) Terjadi heteroskedastisitas, apabila terdapat pola tertentu dan membentuk titik-titik yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila tidak terdapat adanya pola yang jelas, dengan membentuk titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah pada angka 0 di sumbu Y.

e. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan:

\hat{Y} : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah alat yang digunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan sebagai persamaan dan garis matematika. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel, variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen bila berkorelasi dengan nilai variabel independen. Secara umum, persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$ (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel *independen*

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan :

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Sumber: (Susetyo (2010:128)

X dikatakan mempengaruhi Y , jika nilai X berubah maka akan menyebabkan nilai Y berubah, artinya naik turunnya X juga akan menyebabkan nilai naik dan turun, sehingga nilai Y akan berubah. Namun, perubahan nilai Y tidak hanya disebabkan oleh X , tetapi juga oleh faktor lain.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan determinan untuk menentukan persentase pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan menurut Riduwan (2013:136) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi (*R square*)

Untuk menjelaskan bagaimana *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, digunakan pedoman yang menjelaskan koefisien yang ditentukan dalam tabel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 100%. Jika nilai koefisien mendekati 100, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Semakin mendekati 0, semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3. 8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013:95)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang divalidasi atau jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis univariat atau hipotesis dua variabel atau sering disebut dengan hipotesis kausal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah cara menguji apakah pernyataan-pernyataan dari kerangka teori yang berlaku telah diteliti atau belum (Sekaran, 2003:418).

Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang sesuai. Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar variabel yang akan dicari. Korelasi adalah jumlah arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sekaran, 2003:418).

Langkah terakhir dalam analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dibentuk, maka perlu menggunakan uji statistik yang sesuai. Hipotesis penelitian akan diuji dengan memaparkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji F dan uji t (t – Test). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *Online Customer Review* (X), dan Keputusan Pembelian (Y).

a. Uji T

Menurut (Priyatno, 2018), menyatakan bahwa Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) terdapat pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data statistik, derajat kebebasan hipotesis yang akan diuji adalah $dk (n-2)$, dan tingkat kesalahannya adalah 0,5, di satu sisi yang merupakan uji sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam proses pengambilan keputusan menerima atau menolak. Di dalam pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan uji 2 sisi. Berikut kriteria pengujian:

- 1) Jika $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

Keterangan:

Dalam hal ini nilai t hitung negative (-t hitung) makin menjauh 0 yang artinya makin kecil, contoh $-5 < -1$. Berikut adalah pengambilan keputusan berdasar signifikansi:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ artinya H_0 ditolak.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima.

b. Uji F

Menurut (Priyatno, 2018), menyatakan bahwa uji f dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (independen) apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (dependen). Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel *online customer review* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Cara menghitung f tabel pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. (n) merupakan sampel, (k) yaitu jumlah variabel independen dan dependen. Berikut kriteria pengujian:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,5 dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$) serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang perlu diuji untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian
2. $H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian

TABEL 3. 9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)