

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara" dilakukan di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Kabupaten ini terletak di Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Secara geografis, Kabupaten Hulu Sungai Utara terletak di bagian tengah Provinsi Kalimantan Selatan dan memiliki luas wilayah sekitar 892,70 km².

Kabupaten Hulu Sungai Utara terdiri dari beberapa kecamatan yang menjadi wilayah administrasi utama, termasuk Kecamatan Amuntai Selatan, Amuntai Tengah, Amuntai Utara, Banjarang, Babirik, Sungai Pandan, Sungai Tabukan, Danau Panggang, Paminggir, dan Haur Gading. Kabupaten ini memiliki populasi sekitar 222.618 jiwa pada tahun 2023, dengan berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan responden yang berdomisili di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Responden dipilih dari pengguna aktif *marketplace* yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun dan disebarakan melalui *platform online* serta media sosial.

Dengan demikian, lokasi penelitian di Kabupaten Hulu Sungai Utara memungkinkan untuk mendapatkan data yang relevan dan representatif guna menganalisis pengaruh ulasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara", peneliti mengumpulkan data numerik dari responden yang berdomisili di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Data tersebut diperoleh melalui survei *online* dengan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian *Online*.

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan metode statistik untuk mengeksplorasi dan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis statistik yang digunakan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ulasan pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Metode statistik yang mungkin digunakan termasuk regresi linier, analisis

korelasi, dan uji hipotesis, yang semuanya membantu dalam menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

Dengan pendekatan kuantitatif ini, peneliti dapat menyajikan temuan yang objektif dan terukur, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen di *marketplace online* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3.3. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau mengidentifikasi karakteristik, pola, dan hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya secara statistik untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang diamati.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data numerik terkait *Online Customer Review*, kualitas produk, dan keputusan pembelian online dari responden yang berdomisili di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Data-data tersebut kemudian akan dianalisis secara statistik untuk mengeksplorasi hubungan antara *online Customer Review*, kualitas produk, dan keputusan pembelian *online* di *marketplace*.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang relevan untuk menilai persepsi responden terhadap ulasan pelanggan, kualitas

produk yang mereka beli, dan bagaimana hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka di *marketplace*.

Analisis statistik akan digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*. Metode statistik yang mungkin digunakan termasuk analisis deskriptif untuk menggambarkan data, analisis korelasi untuk melihat hubungan antara variabel, dan regresi linier untuk menentukan pengaruh variabel independen (*Online Customer Review* dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian *Online*).

Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang objektif dan terukur mengenai bagaimana ulasan pelanggan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dan pengelola *marketplace* dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan mereka.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu tertentu juga. Menurut Sudaryono (2018: 173) berkenaan dengan keterbatasan dan beberapa alasan, peneliti hanya dapat menetapkan sebagian yang ingin dijelaskan, diramalkan dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh pengguna

marketplace di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Hulu Sungai Utara, jumlah penduduk pada tahun 2023 adalah sekitar 222.618 jiwa (BPS Kabupaten Hulu Sungai Utara) .

3.4.2. Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih responden yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian *online* melalui *marketplace*. Jumlah sampel yang diambil harus representatif terhadap populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Perhitungan menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), ditetapkan 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, diperoleh ukuran sampel sebesar:

$$n = \frac{222.618}{1 + 222.618 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{222.618}{1 + 222.618 (0.01)}$$

$$n = \frac{222.618}{1 + 2.22618}$$

$$n = 69$$

Sehingga, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sekitar 69 responden. Sampel ini akan dipilih dari pengguna *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Penelitian ini akan difokuskan pada aspek-aspek kepercayaan terhadap ulasan pelanggan dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian *online*. Responden akan diminta mengisi kuesioner secara *online* melalui *platform google forms* yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sudaryono (2019: 168), operasional adalah panduan yang disediakan kepada peneliti untuk mengukur sebuah variabel secara konkret. Penyusunan definisi operasional merupakan langkah yang diperlukan bagi peneliti sebelum melakukan pengukuran variabel yang diwujudkan dalam bentuk pertanyaan. Selain itu, peneliti harus menjelaskan hipotesis sesuai dengan situasi yang sebenarnya di lokasi penelitian.

3.5.1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018), variabel independen sering disebut variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Online Customer Review* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Variabel-variabel ini memainkan peran sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* di *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3.5.1.1 Online Customer Review (X1)

Merupakan ulasan atau *review* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk yang telah mereka beli. Menurut Dzulqarnain (2019), penilaian kualitas *Online Customer Review* dapat didasarkan pada tiga indikator utama:

- 1) Kredibilitas Ulasan: Seberapa dapat dipercaya ulasan tersebut, berdasarkan objektivitas dan kejelasan pengalaman yang dideskripsikan.
- 2) Mamfaat Informasi: Sejauh mana ulasan memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi calon pembeli.
- 3) Valensi Ulasan: Sifat ulasan tersebut, apakah positif atau negatif, dan dampaknya terhadap persepsi konsumen.

3.5.1.2 Kualitas Produk (X2)

Mengacu pada karakteristik produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), terdapat delapan indikator kualitas produk yang menjadi tolok ukur utama:

- 1) Kinerja: Kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Fitur: Atribut tambahan yang dapat meningkatkan nilai fungsional dan pengalaman pengguna.

- 3) Keandalan: Kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan diandalkan dalam penggunaan sehari-hari.
- 4) Kesesuaian: Kesesuaian produk dengan standar kualitas dan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen.
- 5) Daya Tahan: Faktor yang menentukan nilai jangka panjang dari produk.
- 6) Kemampuan Pelayanan: Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan purna jual yang efektif dan responsif.
- 7) Estetika: Aspek *visual* dan desain produk yang menarik minat konsumen.
- 8) Kesan Kualitas: Reputasi merek, citra perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel yang sering disebut sebagai variabel terikat atau variabel dependen tidak dapat berdiri sendiri, karena dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Pernyataan ini diperkuat oleh Mumtaz (2017: 14). Variabel dependen ini juga cenderung berubah, yang berarti bahwa variabel ini merupakan hasil dari variabel bebas.

Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian *Online*. Pengambilan keputusan ini

melibatkan evaluasi dan pemilihan dari beberapa opsi yang tersedia, untuk kemudian memilih salah satu yang dianggap paling bermanfaat oleh pelaku pengambil keputusan.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses pemilihan dan pembelian produk secara *online*. Indikatornya meliputi:

- 1) Pilihan produk: Keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.
- 2) Pemilihan merek: Merek yang dipilih konsumen berdasarkan preferensi.
- 3) Pilihan penyalur: Pemilihan *platform* atau *marketplace* tempat pembelian dilakukan.
- 4) Waktu pembelian: Kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian: Berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen.
- 6) Metode pembayaran: Cara pembayaran yang dipilih oleh konsumen.

Secara keseluruhan dari variabel, pengertian dari variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	2	3	4
<i>online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review (OCR)</i> merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen dalam berbagai aspek, yang membantu konsumen untuk memahami kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019).	1. Kredibilitas Ulasan 2. Mamfaat Informasi 3. Valensi Ulasan: (Dzulqarnain, 2019)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. (Kotler, 2012)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Pelayanan 7. Estetika 8. Kesan Kualitas (Tjiptono, 2012)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Philip, Kotler, 2009)	1. Pilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Keller, 2016)	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

3.6. Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner ini dibagikan secara *online* menggunakan *Google Forms* untuk memudahkan pengumpulan data dari responden yang tersebar di berbagai lokasi di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penggunaan *Google Forms* juga memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan lebih fleksibel dan efisien.

Kuesioner mencakup pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi responden terkait *online Customer Review*, kualitas produk, dan keputusan pembelian *online* di *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penyusunan Kuesioner inisendiri dibagi menjadi dua bagian utama:

3.6.1. Bagian Biodata Responden

Bagian ini bertujuan untuk mengumpulkan data demografis responden. Informasi yang dikumpulkan meliputi:

- 1) Nama
- 2) Jenis Kelamin
- 3) Pendidikan Terakhir
- 4) Pekerjaan
- 5) *Platform online (marketplace)* yang Digunakan untuk Belanja
- 6) Frekuensi Belanja *online* dalam Sebulan
- 7) Rata-rata Jumlah Belanja *online* per Bulan (dalam Rupiah)
- 8) Pengalaman Belanja *online*

Informasi demografis ini penting untuk memahami karakteristik responden dan membantu dalam analisis data lebih lanjut.

3.6.2. Bagian Isi Kuesioner

Bagian ini terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian *Online* (Y). Pertanyaan di bagian ini disusun berdasarkan indikator-indikator utama.

Online Customer Review (X1) mencakup kredibilitas ulasan, kegunaan informasi, dan valensi ulasan. Pertanyaan di bagian ini dirancang untuk memahami bagaimana responden menilai kepercayaan, kegunaan, dan sifat ulasan yang mereka baca sebelum melakukan pembelian.

Kualitas Produk (X2) meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kesan kualitas. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana produk yang dibeli oleh responden memenuhi atau melebihi harapan mereka berdasarkan karakteristik tersebut.

Keputusan Pembelian *Online* (Y) terdiri dari pilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Bagian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan pembelian *online*, termasuk preferensi produk, merek, tempat pembelian, serta aspek praktis seperti waktu, kuantitas, dan metode pembayaran yang digunakan.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* untuk mempermudah proses pengumpulan data. Kuesioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuesioner. Uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien, terutama ketika peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan dari responden. Kuesioner cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui internet.

Pada penelitian ini, sasaran responden adalah penduduk Kabupaten Hulu Sungai Utara yang pernah melakukan pembelian *online*. Kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan *platform Google Forms* dengan menggunakan skala *Likert* 1-5, yang memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Skala <i>Likert</i>	Keterangan	Bobot
1	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	Respon menunjukkan ketidaksetujuan kuat atau keyakinan yang tinggi terhadap pernyataan.	1
Tidak Setuju (TS)	Respon menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan, tetapi tidak sekuat "Sangat Tidak Setuju".	2

Skala Likert	Keterangan	Bobot
1	2	3
Netral (N)	Respon netral, tidak menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan yang jelas terhadap pernyataan.	3
Setuju (S)	Respon menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan, tetapi tidak sekuat atau sekuat "Sangat Setuju".	4
Sangat Setuju (SS)	Respon menunjukkan persetujuan kuat atau keyakinan yang tinggi terhadap pernyataan.	5

3.8. Uji Validitas dan Realibilitas,

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* yang digunakan untuk mengetahui kevalidan instrument. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing pertanyaan. Rumus korelasi *product moment* ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Nilai variabel X

y = Nilai variabel Y

Kriteria Pengujian:

Jika nilai $> r$ tabel maka item valid dan jika $\leq r$ tabel maka dikatakan item tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sudaryono (2019), pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Menurut Sudaryono (2019) suatu instrumen atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin tinggi konsistensi internal dari kuesioner tersebut.

Reliabel artinya dapat dipercaya maka dapat diandalkan. Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk tingkat

keterandalan sesuatu. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k \alpha_j^2}{\alpha_T^2} \right)$$

Keterangan:

α = Nilai *Cronbach's Alpha*,

N = Jumlah total item dalam kuesioner,

k = Jumlah item dalam satu faktor atau dimensi,

α_j^2 = Varian dari skor setiap item,

α_T^2 = Varian total skor dari seluruh item dalam kuesioner.

3.9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain berkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan SPSS. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis *statistic inferensial* dengan penjelasan sebagai berikut.

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2018), normalitas residual sangat penting karena estimasi parameter regresi menggunakan metode OLS

(*Ordinary Least Squares*) mengasumsikan bahwa *residual* berdistribusi normal. Namun, untuk data dengan sampel lebih dari 30, asumsi normalitas tidak terlalu krusial karena Teorema Limit Tengah menyatakan bahwa distribusi sampel besar cenderung normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas. Dalam uji ini, nilai signifikansi (*p-value*) dibandingkan dengan *alpha* ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap terdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual tidak terdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi.

3.9.2.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi karena autokorelasi mengindikasikan adanya pola tertentu pada residual, yang berarti model tidak menangkap seluruh informasi yang ada di data. Menurut Gujarati dan Porter (2012), autokorelasi dapat

menyebabkan estimasi parameter menjadi bias dan tidak efisien.

Uji *Durbin-Watson* (DW) digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Nilai DW kurang dari 1 atau lebih dari 3 menunjukkan adanya autokorelasi positif atau negatif. Tabel *Durbin-Watson* digunakan untuk membandingkan nilai DW dengan nilai kritis yang telah ditentukan. Jika nilai DW berada di antara batas bawah (dL) dan batas atas (dU), maka tidak ada autokorelasi. Jika nilai DW di luar batas tersebut, maka ada indikasi autokorelasi.

3.9.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas, ini disebut sebagai masalah multikolinearitas, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam mengestimasi koefisien regresi secara tepat. Menurut Wooldridge (2013), multikolinearitas tidak mempengaruhi prediksi atau *goodness-of-fit model*, tetapi dapat menyebabkan variabel independen tidak signifikan secara statistik meskipun ada hubungan kuat dengan variabel dependen.

Untuk mendeteksi multikolinearitas, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan. Nilai *Tolerance* yang rendah (kurang dari 0,1) dan nilai VIF yang tinggi (lebih dari 10) mengindikasikan adanya multikolinearitas. Nilai *Tolerance* adalah kebalikan dari VIF, sehingga nilai *Tolerance* rendah berarti VIF tinggi. Jika multikolinearitas terdeteksi, solusi yang bisa dilakukan adalah menghilangkan/menggabungkan beberapa variabel bebas, atau menggunakan teknik regresi lebih canggih seperti *Principal Component Analysis* (PCA).

3.9.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian dari residual untuk setiap pengamatan konstan atau tidak. Jika *varian residual* berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan varian koefisien yang tidak terdeteksi secara tepat. Menurut Gujarati (2012), heteroskedastisitas dapat mengarah pada kesalahan standar yang bias, yang berarti *interval* kepercayaan dan pengujian hipotesis menjadi tidak valid.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, digunakan metode *Spearman Rho*. Uji ini mengukur korelasi antara

nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika nilai signifikansi dari uji *Spearman Rho* lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas. Selain itu, *plot Scatterplot* antara nilai prediksi dan residual juga dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Jika pola titik-titik tersebar secara acak, maka tidak ada heteroskedastisitas. Jika pola titik-titik membentuk pola tertentu (misalnya, melebar atau menyempit), maka ada indikasi.

3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) adalah Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dengan memuat Y atas nilai X. Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
 X = Variabel independen
 a = Konstansta
 b = Parameter koefisien regresi variabel bebas
 e = Faktor Kesalahan (*Standard Error*)

3.9.3. Pengujian Hipotesis

3.9.3.1. Uji Statistik t (Uji *Parsial*)

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara *parsial* terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018), uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen tersebut secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, Uji statistik t akan menguji pengaruh *parsial* dari *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Uji ini penting untuk memahami kontribusi individual masing-masing variabel independen. Misalnya, meskipun kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, mungkin ada perbedaan dalam kekuatan pengaruh masing-masing variabel ketika diuji secara individual.

Uji Statistik t juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebagai contoh, jika *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung yang jauh lebih tinggi dibandingkan Kualitas Produk, ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

3.9.3.1. Uji statistik F (Uji *Simultan*)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018), uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independen secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, Uji statistik F akan menguji hipotesis apakah *Online Customer Review* dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi

Keputusan Pembelian *Online*. Nilai F hitung diperoleh dari analisis regresi, di mana model yang digunakan melibatkan kedua variabel independen tersebut. Sebuah penelitian yang berhasil memenuhi kriteria ini menunjukkan bahwa kombinasi dari *Online Customer Review* dan Kualitas Produk penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

3.9.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), R^2 dihitung sebagai proporsi dari variabilitas total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model.

Dalam konteks penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik *Online Customer Review* dan Kualitas Produk dapat menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian *Online* di *marketplace*. Sebuah nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen (*Online Customer Review* dan Kualitas Produk) secara bersama-sama memberikan kontribusi

signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian *Online*).

Ghozali (2018) menyarankan bahwa penelitian yang memiliki nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat secara efektif menjelaskan fenomena yang diamati dalam konteks hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis R^2 dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh gabungan dari *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *online* di *marketplace* yang diteliti.