

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:2), Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas, spesifikasi ini sudah terlihat sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya, Gerald Syarif (2022: 9).

Metode penelitian adalah fondasi dari proses ilmiah yang membantu para peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mereka ajukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Bukalapak, Subjek penelitian ini dilakukan pada pelanggan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan April 2025.

C. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan arti pada suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka penulis dapat menentukan indikator dari masing-masing variabel. Indikator-indikator tersebut dipakai untuk menyusun *kuesioner* sesuai dengan pengertian-pengertian indikator-indikator dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Terdapat 3 variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel *Independent*/Bebas

Variabel *independent*/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Sugiyono (2017:68).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Brand Trust* (X3).

2. Variabel *Dependent*/Terikat

Menurut Sugiyono (2017:68) “Variabel *dependent*/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent*/terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Online Customer Review</i> (X1) Dzulqarnain, (2019;48)	Bentuk komunikasi word-of-mouth secara daring yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman, opini, dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan kepada publik melalui internet..	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kualitas Argumen 3. <i>Valensi</i>	<i>Skala Likert</i>
2	<i>Online Customer Rating</i> (X2) Megawati (2018;35)	Penilaian dalam bentuk angka (biasanya berupa bintang) yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk atau jasa setelah pembelian, dan biasanya ditampilkan secara terbuka di platform digital.	1. Pengalaman Emosional Positif 2. Keahlian 3. Jumlah Rating	<i>Skala Likert</i>
3	<i>Brand Trust</i> (X3) Utami (2017:89)	keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk memenuhi janji dan harapan konsumen secara konsisten	1. Kredibilitas 2. Kompetensi 3. Keandalan	<i>Skala Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
4	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Skala Likert</i>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Bukalapak. Pelanggan Bukalapak terdapat populasi yang bersifat karakteristik, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama jadi pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan

bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisioner yang akan dilakukan.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Berdomisili di Kota Bogor
- b. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali di marketplace Bukalapak dalam satu tahun terakhir
- c. Berusia minimal 17 tahun

Teknik *purposive sampling* dipilih agar responden yang terlibat benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai

50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,01)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan,.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data primer dianggap lebih valid karena diperoleh secara langsung dari responden yang memiliki pengalaman atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan data primer juga memungkinkan peneliti untuk

memperoleh informasi yang lebih spesifik dan terkini terkait dengan fenomena yang sedang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating*, (X2), *Brand Trust* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan secara *offline* untuk menjangkau responden dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, metode offline memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan lebih fleksibel dan sesuai dengan waktu mereka, sehingga meningkatkan kualitas data yang diperoleh

4. Teknik Pengukuran Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau dilengkapi oleh responden. Responden dalam penelitian ini pelanggan *Marketplace* Bukalapak. Skala yang sering digunakan dalam penyusunan *kuesioner* adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

Skala *likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat. Skala *likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari

Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu atau netral”, Sugiyono (2016:93)

Tabel 8
Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral/Ragu-ragu (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:93)

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2016:93).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*.

Rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu rumus korelasi *pearson* atau *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

r hitung : Angka korelasi

X : Skor pertanyaan yang akan diuji validitasnya

Y : Skor total tanpa melibatkan pertanyaan yang dikaji.

Pengujian validitas diukur menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26.0 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected* item total korelasi.

Untuk nilai r_{tabel} menggunakan $df=n-2$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut Ghazali (2018;47), reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama, pada waktu yang berbeda, akan memberikan hasil yang relatif sama.

Lebih lanjut, Sugiyono (2017;173) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2018;48), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's*

Alpha lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut

Perhitungan *reliabilitas* menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{Vt^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : *Reliabilitas* instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Dalam penelitian ini uji *reliabel* tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) Versi 26. Guna melihat *reliabel* atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis, hasil estimasi akan ditaksir dengan metode *Ordinary Least Sguare*. Metode *Ordinary Least Sguare*. adalah metode yang digunakan untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan cara mencari nilai minimal untuk jumlah kuadrat kesalahan antara nilai

prediksi dengan nilai kenyataannya. Oleh karena itu, metode ini disebut *Least Square*.

a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2016:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal

Uji normalitas data dilakukan dengan metode grafik histogram, normal *probability* plot serta uji *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji *Multikolinearitas*

Menurut Ghazali (2016:105), uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Multikolinearitas* di dalam regresi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflated Factor*) dimana jika nilai $VIF > 5$, maka dapat dikatakan terjadi gejala *Multikolinearitas*. Nilai *VIF* ini dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Dimana R_j^2 adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat pada model regresi, salah satu variabel bebas menjadi variabel bebasnya.

c. Uji *Heterokedastisitas*

Menurut Ghazali (2016:139), uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heterokedastisitas*. Uji regresi *heterokedastisitas* dalam regresi ini menggunakan *Scatterplot*. *Scatterplot* adalah sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antar dua pasang data.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka *heteroskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedesitas*. Model regresi yang baik adalah *heteroskedastisitas* Ghazali (2017:70). Analisis uji asumsi *heteroskedastisitas* hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - *Y rill*).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. *Heteroskedastisitas* terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut :

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya *heteroskedastisitas*.
- 2). Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk

melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum Ghozali, (2016:176). Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalaman alisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.

G. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden. Analisis ini meliputi perhitungan nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel penelitian. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, digunakan pula analisis rata-rata tertimbang (mean weight), yang memperhitungkan bobot dari setiap pilihan jawaban responden.

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui sebaran data, kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel, serta untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut adalah rumus-rumus yang digunakan dalam analisis deskriptif statistik:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata tertimbang

X_i = Frekuensi

W_i = Bobot

Dengan menggunakan skala ordinal, maka perhitungan rentang skala menurut Sudjana dalam Sulaeman (2018:133) adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

b = Banyaknya pilihan jawaban

Oleh karena itu, berdasarkan rumus perhitungan rentang skala di atas, maka rentang skala dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Berikut ini merupakan kriteria indeksi jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Indeks Jawaban Responden

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	1.00 – 1.80	Sangat Kurang Baik
2	1.81 – 2.60	Kurang Baik
3	2.61 – 3.40	Cukup
4	3.41 – 4.20	Baik
5	4.21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:134)

H. Analisa Korelasi

Analisa korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017), analisis korelasi adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif. Korelasi positif menunjukkan bahwa kenaikan pada satu variabel akan diikuti oleh kenaikan pada variabel lainnya, sedangkan korelasi negatif menunjukkan bahwa kenaikan pada satu variabel akan diikuti oleh penurunan pada variabel lainnya.

Ghozali (2018) juga menyatakan bahwa analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan linier antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai +1, di mana nilai +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, nilai -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel yang diuji.

Dengan demikian, analisa korelasi sangat penting untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antar variabel penelitian sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih lanjut.

Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel `10

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Kuat
0,60 – 0,799	Sangat Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sempurna

Sumber : Sugiyono (2019:48)

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 OCR + \beta_2 OCRT + \beta_3 BT + e$$

Keterangan :

KP = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

OCR = *Online Customer Review*

OCRT = *Online Customer Rating*

BT = *Brand Trust*

$e = \text{error term}$

J. Uji hipotesis

1. Uji t

Uji parsial t (uji t) salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak.

Menurut Ghozali (2018;78), uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t akan menunjukkan apakah setiap variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dalam model yang digunakan.

Rumus uji t menurut Sugiyono (2016:180) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Nilai Koefisien Korelasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada masing-masing variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Derajat kebebasan (df) dalam uji ini adalah $n - k$, di mana n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas ditambah 1 (untuk konstanta). Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai Sig. (p-value) $< 0,05$, maka variabel berpengaruh signifikan.
- b. Jika Sig. $> 0,05$, maka variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian
 $H_1 : \beta_1 > 0$;, artinya terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian
- b. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian
 $H_2 : \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian
- c. $H_0 : \beta_3 \neq 0$, artinya tidak memiliki pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian
 $H_2 : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan uji parsial (uji t), terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Uji F

Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018;79), uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun sudah layak atau tidak, yaitu dengan melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil uji F signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa minimal terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model yang digunakan.

Selain itu, Sugiyono (2017;98) juga menjelaskan bahwa uji F berfungsi untuk menguji hipotesis secara simultan, yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian, uji F sangat penting dalam penelitian regresi karena dapat

memberikan gambaran mengenai kelayakan model secara keseluruhan sebelum dilakukan pengujian secara parsial pada masing-masing variabel independen. Uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Koefisien F

R = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Langkah-Langkah Uji F

a. Merumuskan Hipotesis

1. Hipotesis nol (H0): Semua koefisien regresi sama dengan nol, artinya tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif (H1): Minimal terdapat satu koefisien regresi yang tidak sama dengan nol, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

c. Menghitung Nilai F

Nilai F diperoleh dari hasil output regresi menggunakan program statistik SPSS.

d. Membandingkan Nilai F-hitung dengan F-tabel atau Melihat Signifikansi (p-value)

1. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, model regresi secara simultan signifikan.
2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, model regresi secara simultan tidak signifikan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Menurut Ghazali (2018:95), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi atau persentase total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen dalam model.

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga model dikatakan semakin baik. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat rendah.

Rumus untuk menghitung Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017:14) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

K_d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (2019:97), koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 tinggi (mendekati 1), berarti variabel independen memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Jika nilai R^2 rendah (mendekati 0), berarti variabel independen hanya memberikan kontribusi kecil terhadap variasi variabel dependen, dan terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen.

Langkah-langkah analisis:

- a. Menghitung nilai R^2 dari hasil regresi linier berganda.
- b. Menginterpretasikan nilai R^2 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh (*online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.