

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ialah mengenai fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada mahasiswa STIE Malangkececwara berkenaan dengan penggunaan aplikasi *marketplace* shopee yang dipengaruhi oleh adanya faktor *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel simetris, terlepas dari pengaruh variabel lainnya. Dalam statistik, istilah "korelasi" didefinisikan sebagai hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Keberadaan hubungan dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya untuk tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:17) menggunakan penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini menganalisis menggunakan statistik dan penelitian berupa angka-angka. Penelitian korelasi bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi satu atau lebih variabel berdasarkan koefisien korelasi. Dari penelitian ini dapat diperoleh informasi tentang taraf hubungan yang terjadi, bukan tentang ada tidaknya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Azwar,2010).

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari sejumlah subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi yaitu mahasiswa kampus STIE Malangkecewara pengguna *marketplace* shopee yang terpengaruh oleh adanya *customer online review*, *customer online rating* dan juga *flash sale* dalam keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat 920 mahasiswa STIE Malangkecewara yang aktif dalam mengikuti perkuliahan dari angkatan 2019,2020,2021 dan 2022.

3.1.2 Sampel

Sebagian besar subjek disebut dengan sampel. Sampel adalah sebagai wakil populasi yang diteliti. Adapun pengertian sampel yang lain, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, teknik ini merupakan penentuan sampel yang berdasarkan ketidak sengajaan atau kebetulan. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang, yaitu setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara acak dapat dijadikan sampel jika dianggap orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2016;124).

Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel, angka harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan tidak memerlukan tabel untuk jumlah sampel, tetapi dimungkinkan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus slovin untuk penentuan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah sampel

N = Ukuran populasi atau jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

Menurut Sugiyono (2011) dalam menggunakan rumus Slovin, batas toleransi kesalahan telah ditentukan sebelumnya. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam bentuk persentase. Ketika persentase semakin kecil toleransinya, semakin akurat data ukuran sampelnya.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 920 mahasiswa maka presentase kelonggarannya adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan rumus perhitungan :

$$n = \frac{920}{1+920 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{920}{10,2}$$

$$n = 90,1$$

Hasil dari perhitungan rumus $n = 90,1$ disesuaikan oleh peneliti menjadi 90 responden.

3.3 Obyek dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Obyek

Obyek penelitian ini dilakukan di kampus STIE Malangkecewara dengan mahasiswanya sebagai responden. Peneliti memilih obyek penelitian pada kampus STIE Malangkecewara karena pada obyek penelitian ini terdapat fenomena yang layak diteliti yaitu banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian melalui marketplace shopee dan *menjadikan Online customer review, Online customer rating dan flash sale* sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah dari mana data itu diperoleh dan didapatkan peneliti, baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi. Sumber data dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat di peroleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu jenis sumber data yaitu data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengisian kuesioner.

3.4 Variabel, Operasional dan Pengukuran

3.4.1 Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau penilaian yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang dimaksudkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel pada penelitian ini terdiri atas variabel *independent* (Variabel bebas), variabel *dependent* (Variabel terikat) dan variabel moderasi.

- Variabel Independent (variabel bebas)

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh atau yang menjadikan adanya sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent*. Menurut Sugiyono (2016) Variabel *independent* merupakan variabel yang menyebabkan timbulnya atau adanya perubahan pada variabel

dependent, atau disebut juga dengan variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian yang menjadi variabel *independent* adalah

- *online customer review (X1)* digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan oleh pelanggan.
- *online customer rating (X2)* merupakan penilaian dari klien terhadap suatu barang yang menajuk terhadap kondisi psikologi yang dirasakan saat membeli.
- *flash sale (X3)* sebagai potongan harga secara langsung dengan periode tertentu.
 - Variabel Dependent (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2016) Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, adanya variabel *dependent* juga dipengaruhi oleh adanya variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sebuah strategi penawaran produk dengan memberikan potongan harga dan jumlah barang yang terbatas dalam waktu singkat..

- Variabel Moderasi

Menurut Ghozali (2016) variabel moderasi merupakan variabel *independent* yang dapat mempengaruhi seperti memperkuat atau memperlemah sebuah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependent*. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah Harga (Z) salah satu faktor penentu dalam melakukan pemilihan merk yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian.

3.4.2 Operasional

Operasional variabel digunakan menjabarkan variabel yang ada pada penelitian untuk menjadi konsep, dimensi, indikator dan tolak ukur yang

diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lain. Operasional ditujukan untuk mengetahui suatu pengertian terhadap variabel-variabel yang akan diteliti sehingga dapat mengarahkan dan memudahkan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang akan diukur ada empat variabel yaitu *Online customer review* (X_1), *Online customer rating* (X_2), *Flash sale* (X_3) dan Harga (Z) sebagai variabel moderasi dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* (terikat).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
Online Customer Review (X_1)	<i>Online Customer Review</i> merupakan fasilitas yang diberikan untuk konsumen menulis komentar dan opini mereka dengan mudah dan bebas mengenai produk atau pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) - Source credibility (kredibilitas sumber) - Argument quality (kualitas argumen) - Valance (valensi) - Volume of review (jumlah ulasan)
Online Customer Rating (X_2)	<i>Online Customer Rating</i> merupakan penilaian dari klien terhadap suatu barang yang diajukan terhadap kondisi psikologi yang dirasakan saat membeli (Munte el al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Informasi - Kepercayaan - Kepuasan pelanggan

Flash Sale (X_3)	<i>Flash sale</i> merupakan sebuah strategi penawaran produk dengan memberikan potongan harga dan jumlah barang yang terbatas dalam waktu singkat.	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi promosi penjualan - Mutu dalam promosi - Waktu pada promosi - Ketepatan atau kesesuaian dalam promosi
Harga (Z)	Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan agar dapat memperoleh beberapa produk dan pelayanan, harga yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk dapat ditukar dengan produk atau layanan dalam transaksi bisnis normal.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian atau memakai sebuah produk baik itu berupa produk yang telah diyakini akan memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan (Rakhma, Pardiman, & Hatneny, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa kemantapan - Perilaku kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi - Melakukan pembelian ulang

3.4.3 Pengukuran

Pengukuran variabel merupakan suatu proses pemberian nilai atau atribut pada suatu objek yang diteliti. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa skala pengukuran dalam penelitian merupakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Menurut Djaali dan Muljono (2007), skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial.

Jawaban untuk setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert bervariasi dari positif hingga negatif, yang dapat berbentuk kata-kata dan setiap jawaban dapat diberi skor, antara lain :

- SS (Sangat Setuju) berskor 5
- ST (Setuju) berskor 4
- RG (Ragu) berskor 3
- TS (Tidak setuju) berskor 2
- SKS (Sangat Kurang Setuju) berskor 1

Alat penelitian dengan menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda (sugiyono, 2017).

3.5 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian. Pada teknik pengumpulan data inilah cara-cara yang dapat ditempuh dan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan

menggunakan teknik penyebaran *kuesioner*, pada penelitian ini peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi *Marketplace* Shopee untuk menjadi responden dalam penelitian. *Kuesioner* merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). *Kuesioner* yang diberikan berbasis internet dengan menggunakan *google form* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memperoleh tanggapan atas suatu pertanyaan atau pernyataan.

3.6 Metode Analisis

Analisis data disebut juga sebagai pengolahan data atau penafsiran data. Analisis data ini merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, penafsiran, pengelompokan, sistematisasi dan *verifikasi* data agar fenomena yang diteliti dapat memiliki ilmiah, akademis dan nilai sosial. Kegiatan analisis data seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi data berdasar variabel dan seluruh reposponden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan kegiatan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.6.1 Metode Pengolahan data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 24.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Analisis data digunakan untuk mengolah data menjadi informasi, data tersebut akan lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisis adalah data penelitian dari

penelitian lapangan dan kepustakaan. Kemudian dilakukan analisis oleh penulis untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
4. Menganalisis bagaimana harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
5. Menganalisis bagaimana harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
6. Menganalisis bagaimana harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
7. Menganalisis bagaimana pengaruh antara *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
8. Menganalisis bagaimana harga sebagai variabel moderasi mempengaruhi *online customer review*, *online customer rating* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

Setelah dilakukan analisis data antara data lapangan dan literatur, kemudian dihitung hasil kuesionernya agar hasil analisis tersebut dapat teruji dan terpercaya.

Suatu *kuesioner* atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat kehandalan) dan *validity* (tingkat kesahan) yang

tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan butir soal dalam *kuesioner*, apakah butir soal yang ada dapat menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Maka, validitas adalah seberapa jauh suatu instrumen dapat mengukur suatu objek atau benda yang akan diukur.

Untuk menguji apakah instrumen angket yang digunakan sudah cukup layak digunakan untuk dapat menghasilkan data yang akurat untuk keperluan pengukuran validitas masing-masing angket, maka digunakannya teknik korelasi *product moment*. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

n = Jumlah responden sampel

Dengan kriteria :

- Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (maka dinyatakan valid)
- Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,005), maka intrumen atau

item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (maka di nyatakan tidak valid), (Priyatno, 2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk melihat reliabilitas dari masing-masing variabel yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Digunakan untuk mencari reabilitas instrumen yang nilainya tidak 1 atau 0, misalnya kuesioner atau bentuk pertanyaan deskripsi. Dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- α = Koefisien reabilitas
- K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item
- S_t = Varian total

Dengan Kriteria :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni cronbach alpha $> 0,60$ maka Instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- Jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

3.6.2 Metode Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel yaitu tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.6.3 Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengetahui hubungan Online customer review, online customer rating dan flash sale dengan harga sebagai variabel pemoderasi. Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh individual dari variabel-variabel bebas dalam model terhadap variabel dependennya. Dengan melakukan pengujian ini nilai-nilai statistik setiap variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel terikat dalam waktu yang bersamaan. Menurut Sugiyono (2016:188), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1.Z + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat (Keputusan pembelian)
a = Konstanta
b₁ = Koefisien variabel *online customer review*
b₂ = Koefisien variabel *online customer rating*
b₃ = Koefisien variabel *flash sale*
x₁ = Variabel *online customer review*
x₂ = Variabel *online customer rating*
x₃ = Variabel *flash sale*
e = Harga (variabel moderasi)

Hasil perhitungan menggunakan rumus Moderated Regression Analysis (MRA) terdapat kriteria :

- a. Nilai sig > 0,05 maka Ho diterima jadi tidak ada pengaruh moderasi
- b. Nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak jadi ada pengaruh moderasi

3.6.3.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik karena merupakan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud antara lain:

- Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dan residu berdistribusi normal. Uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik ialah apakah memiliki nilai sisa yang terdistribusi secara normal. Jadi uji normalitas tidak diterapkan pada

variabel individu, tetapi pada nilai yang tersisa. Seringkali ada kesalahan jamak, yaitu uji normalitas dilakukan pada setiap variabel. Hal ini tidak dilarang, namun model regresi membutuhkan normalisasi nilai residual, bukan pada variabel penelitian secara individual.

Untuk mendeteksi normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria untuk memutuskan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 , distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 , distribusi data adalah normal.

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berkorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel ini tidak original. Variabel original merupakan variabel bebas dimana nilai korelasi antar variabel bebas adalah nol (0).

Pengujian multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi dengan nilai dasar VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah

- c. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- d. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

- Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak terduga dalam spesifikasi model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan variabilitas dari

residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Erlina & Mulyani, 2017). Jika selisih dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Ada dan tidak adanya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dari nilai prediktif variabel independen dan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara online customer review (X1), online customer rating (X2) dan flash sale (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol.

- Uji secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah bagian dari masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:184) menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan =

t = Nilai t Hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

e. jika $t_{hitung} > tabel$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

f. jika $t_{hitung} < tabel$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

- Uji signifikansi simultan (Uji f)

Uji statistik F merupakan uji F atau koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016:192) Uji F didefinisikan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F_n = Nilai uji F

r = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria uji sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) merupakan ukuran penting dari kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali.2013;95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah :

$$Kd = r^2_{xy} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2_{xy} = koefisien korelasi berganda

Kriteria dalam analisis koefisien determinasi yaitu :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.