

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Perthrifan.id yang beralamat di Jl. Bambu Duri Desa. Cimanggis Kec. Bojonggede Kab. Bogor. Agar mempermudah peneliti menentukan waktu penelitian maka peneliti membuat rencana kegiatan penelitian dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal												
2	Pengajuan Izin penelitian												
3	Persiapan Instrumen Penelitian												
4	Pengumpulan Data												
No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Pengolahan data												
6	Analisis dan Evaluasi												
7	Penulisan Laporan												
8	Seminar hasil Penelitian												

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

### 3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:2). Adapun dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif

merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini bersifat asosiatif dimana menurut Sugiyono (2017:36) rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk hubungannya digunakan hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah luas yang mencakup beragam subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dinilai. Istilah ini tidak hanya merujuk pada individu, tetapi juga mencakup berbagai objek dan fenomena alam lainnya. Populasi tidak hanya berfokus pada jumlah individu yang terdapat dalam subjek atau objek yang sedang diteliti, melainkan juga mencakup semua kualitas atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2021:80).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para Customer Perthrifan.id. Jumlah customer berdasarkan penjualan bulan Juli – Desember mencapai 5.223 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan angka 5.223 sebagai populasi penelitian.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi memiliki skala yang besar dan peneliti tidak dapat menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk mempelajari semua anggota populasi tersebut, seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2021:81).

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis merujuk pada rumus pengambilan sampel yang dikenal sebagai Rumus Slovin, yang diusulkan oleh Taro Yamane. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang tepat sebagai representasi dari populasi yang lebih besar.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka minimal jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{5.223}{(5.223 \times 0.1)^2 + 1} = 98.12 \text{ (99 responden)}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis menggunakan teknik Non-Probability Sampling, yaitu teknik penarikan atau pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Karena penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: Setiap orang ataupun pelanggan Perthriftan.id yang melakukan pembelian melalui Tiktok Shop pada bulan Juli 2023 sampai dengan Desember 2023.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan Angket atau Kuesioner. Angket atau kuesioner menurut A Juliandi *et al* dalam Jauhar, R.T (2020:48) kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Perthriftan.id di Tiktok shop.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dilakukan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga nantinya akan dapat menghasilkan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:92). Pada penelitian ini, jawaban kuesioner akan diberikan nilai yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert**

Predikat	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketika sebuah skala pengukuran dianggap valid jika ia melakukan fungsi yang diharapkan dan mengukur variabel yang seharusnya diukur. Jika sebuah skala pengukuran tidak valid, maka tidak berguna bagi peneliti karena tidak dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013). Validitas suatu instrumen dapat diukur dengan nilai korelasi yang positif dan probabilitas yang dihitung lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah ditetapkan, biasanya 0.05 (sig 2-tailed <  $\alpha$  0.05). Untuk mengevaluasi validitas setiap item pertanyaan, teknik korelasi produk moment, yaitu :

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

Keterangan:

Rxy = Kolerasi product moment

n = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai

rhitung dengan rabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma 1}$$

keterangan:

Ri = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma 1^2$  = Varian Total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai alpha  $\geq 0,6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,6$  maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variable terikat (dependent variable).

#### 3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (Independent) merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019:57). Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan didalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel terikar nantinya. Variasi dalam variabel dependen

merupakan hasil dari variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2017:34-35), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang menjadi tolak ukur, yang meliputi:

- a. Bentuk (*Form*) : Merujuk pada ukuran atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) : dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Penyesuaian (*Customization*): Menyesuaikan produk dengan preferensi atau keinginan konsumen.
- d. Daya Tahan (*durability*) : adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- e. Desain (*Design*): Mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan atau preferensi konsumen.
- f. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): Merupakan tingkat kesesuaian produksi dengan spesifikasi yang dijanjikan.

#### 2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli

Menurut Irwanto dan Stanton, dkk., (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dalam harga, yaitu:

- a. Harga terjangkau  
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka terjangkau.
- b. Harga sesuai dengan kualitas

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Penyesuaian harga yang manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

e. Harga sesuai kemampuan

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. *Online Customer Review (X3)*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Sugiarti (2021), *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Online customer review dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Latifa dan Harimukti (2016), beberapa indikator online customer review adalah sebagai berikut:

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online, Item yang digunakan untuk indikator perceived usefulness adalah sebagai berikut:

Contoh : Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online.

b. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai electronic word of mouth didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah sebagai berikut:

Contoh : Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain.

c. *Argument Quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality adalah sebagai berikut:

Contoh: Review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

d. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance adalah sebagai berikut:

Contoh: Review positif dan negatif memberikan informasi yang benar.

e. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan untuk indikator volume of review adalah sebagai berikut:

a. Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2019:57). Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang menjadi tolak ukur utama dalam suatu observasi. Pada penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

#### 1. Keputusan pembelian

menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), terdapat lima indikator keputusan pembelian:

- a. Pembelian Setelah Mengetahui Informasi Produk, Kemantapan dalam pembelian terjadi setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai tentang produk dan kemudian memutuskan untuk membeli.
- b. Pembelian Berdasarkan Merek yang Disukai, Konsumen memilih untuk membeli suatu produk karena mereknya yang terkenal atau disukai.
- c. Pembelian Sesuai Kebutuhan, Konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau kebutuhan mereka sendiri.
- d. Pembelian Berdasarkan Rekomendasi, Konsumen membeli produk karena mendapat rekomendasi dari orang lain, seperti teman atau keluarga.
- e. Informasi produk dari berbagai sumber, konsumen melakukan pembelian karena sudah mengetahui informasi seputar produk dari berbagai sumber yang terpercaya.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	kualitas produk adalah suatu factor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. (Ernawati, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bentuk</li> <li>2) Fitur</li> <li>3) Penyesuaian</li> <li>4) Daya tahan</li> <li>5) Desain</li> <li>6) Kualitas kesesuaian</li> </ol>	Skala Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives) dan juga harga sering tidak terikat pada produk baik barang maupun jasa. (Limaksara, 2019:119)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan Harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Daya saing harga</li> <li>4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>5) Harga sesuai kemampuan</li> </ol>	Skala Likert
Online Customer Riview (X <sub>3</sub> )	Review atau ulasan biasanya mencerminkan pengalaman dan opini konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa dari toko online tertentu. (Haniscara, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Manfaat yang dirasakan</li> <li>2) Kredibilitas sumber</li> <li>3) Kualitas argument</li> <li>4) Valensi</li> <li>5) Jumlah ulasan</li> </ol>	Skala Likert

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Keputusan Pembelian (Y)	yaitu keputusan yang harus digunakan pelanggan dalam memilih dan memakai barang dan jasa dari beberapa alternatif yang selanjutnya dilakukan proses pembelian.	1) Mengetahui informasi produk 2) Merek yang disukai 3) Pembelian sesuai kebutuhan 4) Pembelian sesuai rekomendasi 5) Informasi produk dari berbagai sumber	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2024)

### 3.6. Teknis Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah serta hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan akan diproses sehingga dapat diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan. Pada tahap kesimpulan, akan terungkap bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif. Statistik deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum dan maximum, Mayogi dan Fidiana (2016:10)

Sugiyono (2021:147) statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan pada variabel kualitas produk, harga dan *online customer review*.

#### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh hasil yang akurat dalam sebuah penelitian. Setelah mendapat hasil yang akurat maka dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian dengan analisis regresi linear berganda. Dalam pengujian asumsi klasik terdapat beberapa jenis antara lain:

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018:161).

### **2. Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2018:107). Menurut Priyatna (2020:53) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance:

- a) Jika nilai tolerance  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinieritas
- b) Jika nilai tolerance  $< 0.10$  maka terjadi multikolinieritas
- c) Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF:

Jika nilai VIF  $< 10.00$  maka tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai VIF  $> 10.00$  maka terjadi multikolinieritas

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Riyanto dan Aglis (2020:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik Scatter Plot. Pada metode Scatter Plot, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut:

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

Uji heteroskedastisitas dengan cara Scatter Plot akan memperoleh hasil yang baik apabila data yang di uji adalah data time series, sedangkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sering mengalami hasil yang kurang apabila menggunakan model scatter plot.

### 3.6.3. Persamaan Regresi

Menurut Pramesti (2014:113) regresi linear berganda merupakan teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (prediktor). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor yang meliputi kas, utang lancar dan harga pokok penjuala, terhadap variabel dependen yaitu laba kotor, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat. Disebut berganda karena banyaknya factor (dalam hal ini variabel) yang mungkin mempengaruhi variabel tak bebas. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Kualitas produk
- X2 : Harga
- X3 : *Online Customer Riview*
- a : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Regresi
- e : Error

### 3.6.4. Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17) uji hipotesis merupakan cabang ilmu Statistika Inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan tentang hubungan yang di harapkan antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis berasal dari kata hupo yang berarti sementara atau lemah dan tesis yang artinya pernyataan atau teori. Dengan demikian,

hipotesis berarti pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya dan untuk menguji kebenaran tersebut digunakan pengujian hipotesis.

Tujuan uji hipotesis untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pernyataan hipotesis terdiri dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif dalam beberapa literatur dituliskan  $H_1$  atau  $H_a$ , Arifin (2017:18).

### **1. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel analysis of variance (ANOVA) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Kriteria pengujian koefisien regresi secara simultan ini adalah:

- a) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilakukan uji statistik F dengan melihat probability value, jika probability value  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, namun jika probability value  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

### **2. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak

peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2018:97) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R2 negatif maka nilai adjusted R2 dianggap bernilai nol.

### **3. Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2018:98) uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian signifikan t dapat dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi, 0,05 dimana syarat-syaratnya adalah:

- a. Jika signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.