

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh gratis ongkir, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Selain itu, untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu, digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang bertujuan untuk menghipotesiskan yang sudah ditetapkan.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019: 2), merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Kemudian empiris artinya cara-cara yang dapat diamati oleh indera manusia. Sedangkan sistematis merupakan suatu proses yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan cara-cara tertentu yang bersifat logis.

Menurut Sugiyono (2019: 194) data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner. Sedangkan data

sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung atau data dari dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Sedangkan pendapat Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 18 – 26 tahun sebagai pengguna Shopee yang pernah melakukan keputusan pembelian minimal 1 kali di Kabupaten Brebes. Karena banyaknya jumlah pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian di Kabupaten Brebes dan adanya faktor keterbatasan dalam penelitian ini, maka dilakukan secara *purposive sampling*. Hal tersebut diharapkan mendapatkan hasil yang lebih efektif dan sesuai dengan apa yang peneliti harapkan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Pendapat Handayani (2020)

teknik pengambilan sampel atau disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Sedangkan pendekatan yang diambil yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria tertentu yaitu:

- a) Pengguna *marketplace* Shopee
- b) Pernah melakukan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee (Min. 1 kali pembelian).
- c) Generasi Z berusia 18 – 26 tahun di Kabupaten Brebes, meliputi 8 kecamatan yaitu Losari, Tanjung, Kersana, Ketanggungan, Bulakamba, Wanasari, Larangan, dan Brebes.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat memperoleh data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:164) yang mengusulkan antara ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau

regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel independen dan dependen yang diteliti. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dihitung untuk mendapatkan sampel yaitu jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah sampel minimal yang diteliti $20 \times 4 = 80$. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang rusak, peneliti menambah jumlah sampel penelitian sehingga menjadi 105 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan di Kabupaten Brebes, meliputi 8 kecamatan yaitu Losari, Tanjung, Kersana, Ketanggungan, Bulakamba, Wanasari, Larangan, dan Brebes.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu kuesioner melalui *Google form*. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang sudah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden hanya menjawab dengan memilih jawaban yang dikehendaki.

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2019), skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik susunan berikut:

- | | |
|------------------------------|---|
| a. Sangat setuju (SS) | 5 |
| b. Setuju (S) | 4 |
| c. Netral (N) | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019:193). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian seperti dokumentasi dan literatur. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu artikel, jurnal, dan buku.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Sugiyono (2019:61), variabel independen merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel-variabel dependen (terikat). Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2019:39), sering disebut variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

E. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Dalam penelitian ini, variabel dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu variabel independen (terikat) yang terdiri dari promo gratis ongkos kirim, kualitas produk dan *online customer review*, serta variabel dependen (bebas)

adalah keputusan pembelian. Berikut penjelasan masing-masing variabel pada tabel di bawah.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
1	Gratis Ongkir	Menurut Amalia & Wibowo (2019) mendefinisikan gratis ongkos kirim sebagai bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.	Gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi penjualan yang tersedia di <i>marketplace</i> Shopee, digunakan konsumen untuk memperoleh gratis biaya pengiriman pada saat membeli produk.	Menurut Sari (2020), promo gratis ongkos kirim memiliki indikator-indikator sebagai berikut: 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan
2.	Kualitas Produk	Ernawati (2019), kualitas produk yaitu suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang	Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, kegunaan, dan sifat produk atau jasa dengan melihat tingkat mutu yang diharapkan pelanggan pada pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee dengan	Tjiptono & Chandra (2017) dan Khusuma & Utomo (2021), dimensi kualitas produk terdiri dari; 1. Kinerja (<i>performances</i>) 2. Keandalan 3. Kesesuaian 4. Daya tahan 5. Estetika

		ingin membeli produk tersebut.	tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.	6. Persepsi kualitas
3.	<i>Online Customer Review</i>	Menurut Mulyanti (2020), <i>Online customer review</i> (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.	Online customer review adalah sebuah ulasan positif dan negatif dari konsumen setelah melakukan pembelian produk yang menjadi informasi untuk calon konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk di marketplace Shopee.	Menurut Megawati dalam Daulay (2020), <i>Online Customer Review</i> memiliki tiga aspek sebagai berikut. 1. Kredibel (<i>Credibility</i>) 2. Keahlian (<i>Skill</i>) 3. Menyenangkan (<i>Pleasant</i>)
4.	Keputusan Pembelian	Pendapat Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen melalui proses	Kotler & Keller 20218, keputusan pembelian memiliki beberapa

		atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	pertimbangan sebagai sebuah kebutuhan atau keinginan semata dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti ekonomi, harga, promosi, lokasi, dsb.	tahapan diantaranya. 1. Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Cognition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 3. (Evaluasi berbagai Alternatif) <i>Evaluation of Alternatives</i> 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 5. Keputusan Pasca Pembelian (<i>Customer Purchase Decison</i>)
--	--	--	--	--

Sumber: Kompilasi penulis, 2023

F. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:147), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan

untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis menggunakan SPSS 26.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Deskriptif Statistik

Menurut Sugiyono (2018:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data dalam statistik deskriptif yaitu melalui diagram lingkaran, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, dan perhitungan persentase. Metode deskriptif statistik merupakan metode yang digunakan dengan cara mengelompokkan data yang akan dianalisis, sehingga memberikan gambaran jelas tentang fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara akurat.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas dapat dilihat dengan nilai signifikasinya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka pernyataan-pernyataan kuesioner dikatakan valid. Selain itu, uji validitas dapat dilakukan dengan

membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pernyataan kuesioner valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah data reliabel atau konsisten. Jika data yang dihasilkan tidak reliabel, maka tidak dapat dilanjutkan karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Uji reliabel dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada output SPSS. Batas nilai Cronbach's Alpha yaitu $< 0,70$ dikatakan reliabel atau konsisten. Menurut Ghozali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Model regresi yang baik yaitu regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji regresi menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*, jika nilai

Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka variabel independen dan variabel dependen pada penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. 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 (Ghozali, 2018:107). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance (0,10) dan nilai VIF (10.00).

1. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10.00 , maka terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10.00 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan lain (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang dapat digunakan adalah uji *Glesjer*, uji *Park*, dan uji *White*. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glesjer* dengan

metode semi-log (Ghozali, 2018) dengan melihat nilai signifikansinya.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jikan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi tersebut.
2. Jikan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi tersebut.

3. Uji Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang diperoleh dari uji regresi linier berganda, akan dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial dan simultan.

Rumus persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = Gratis Ongkos Kirim

X_2 = Kualitas Produk

$X_3 = \text{Online Customer Review}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Koefisien regresi}$

$\epsilon = \text{Standar error}$

4. Uji Kecocokan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t (Ghozali, 2018:97).

a. Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Untuk melihat koefisien determinasi penelitian ini menggunakan koefisien adjusted R square. Rumusan uji determinasi dalam penelitian ini yaitu:

a) Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

1. $R^2 : 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan variabel dependen.

2. $R^2 : 1$ berarti adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen secara sempurna.

b. Uji Simultan atau F

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan atau kecocokan sebuah model (*goodness of fit*). Uji F disebut juga uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi (Ghazali, 2018:98). Signifikansi model regresi diuji sekaligus dengan menguji nilai signifikansi (*sig*).

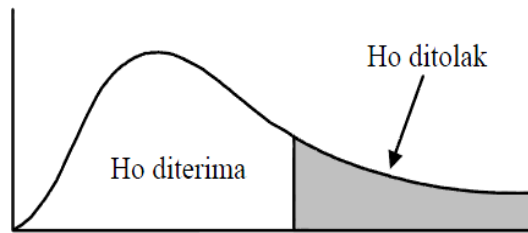
Berikut prosedur yang digunakan dalam melakukan uji F sebagai berikut:

Menentukan formulasi H_0 dan H_a , berdasarkan F hitung dan F tabel sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Menentukan formulasi H_0 dan H_a , berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 3.1. Kurva Uji F

c. Uji Parsial (t test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap regresi dapat ditentukan dengan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikan (α), *level of significance* (α) = 5% yang artinya taraf kesalahan hanya 5%.

Uji statistik t atau parsial pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel variabel promo gratis ongkos kirim, kualitas produk, dan *online customer review* secara parsial atau individu terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Uji parsial dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau t hitung masing-masing variabel pada hasil regresi menggunakan SPSS 26.

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Digunakan untuk menguji pengaruh gratis ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 < 0$ = Tidak ada pengaruh positif antara Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 > 0$ = Ada pengaruh positif antara Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

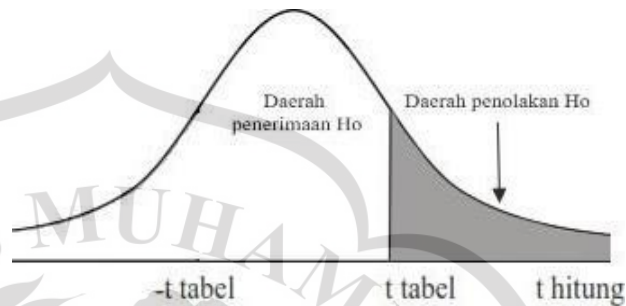
Kriteria Pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel gratis ongkir secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.2. Kurva Uji t Hipotesis Pertama

2) Hipotesis Hipotesis Kedua

Digunakan untuk menguji kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 < 0$ = Tidak ada pengaruh positif antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 > 0$ = Ada pengaruh positif antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

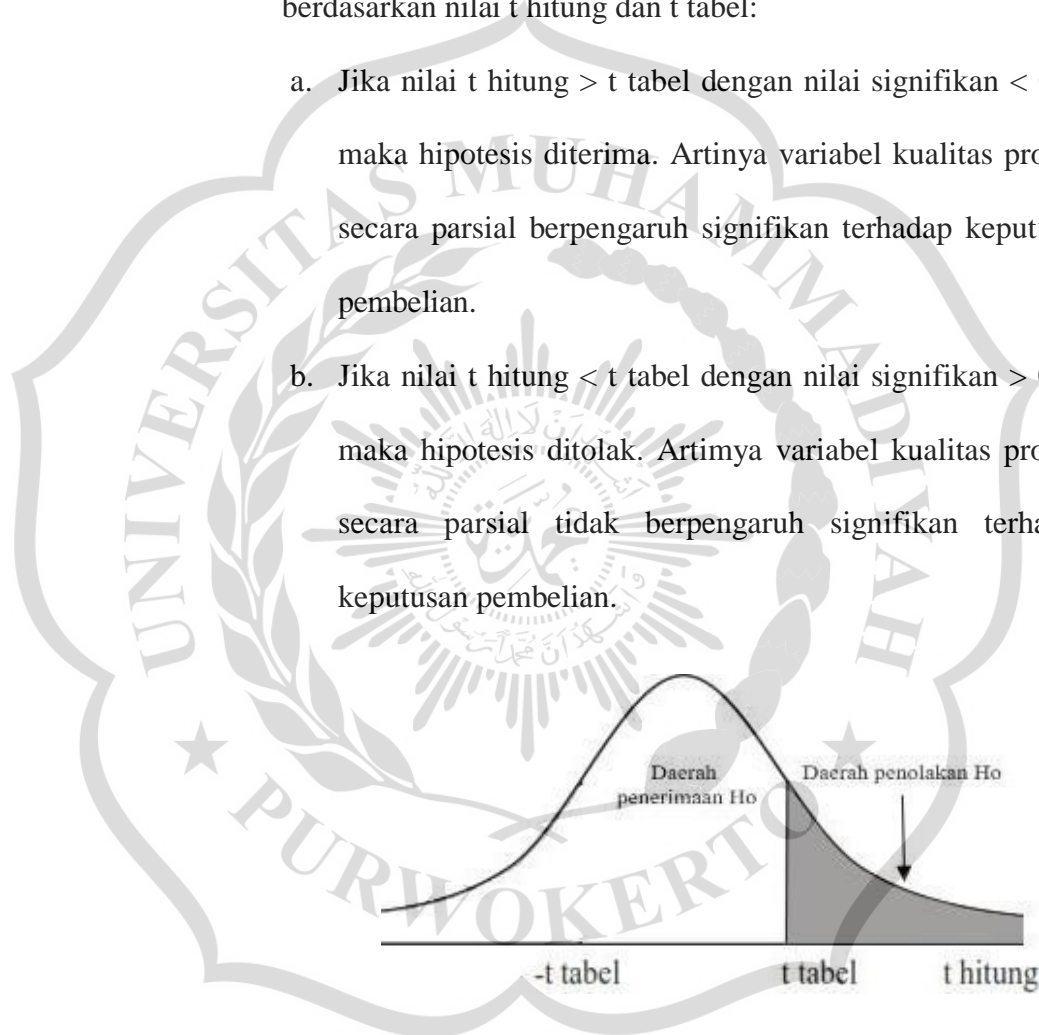
Kriteria pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikan:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.3. Kurva Uji t Hipotesis Kedua

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Digunakan untuk menguji *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 < 0$ = Tidak ada pengaruh positif antara *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 > 0$ = Ada pengaruh positif antara *Online customer review* terhadap keputusan pembelian.

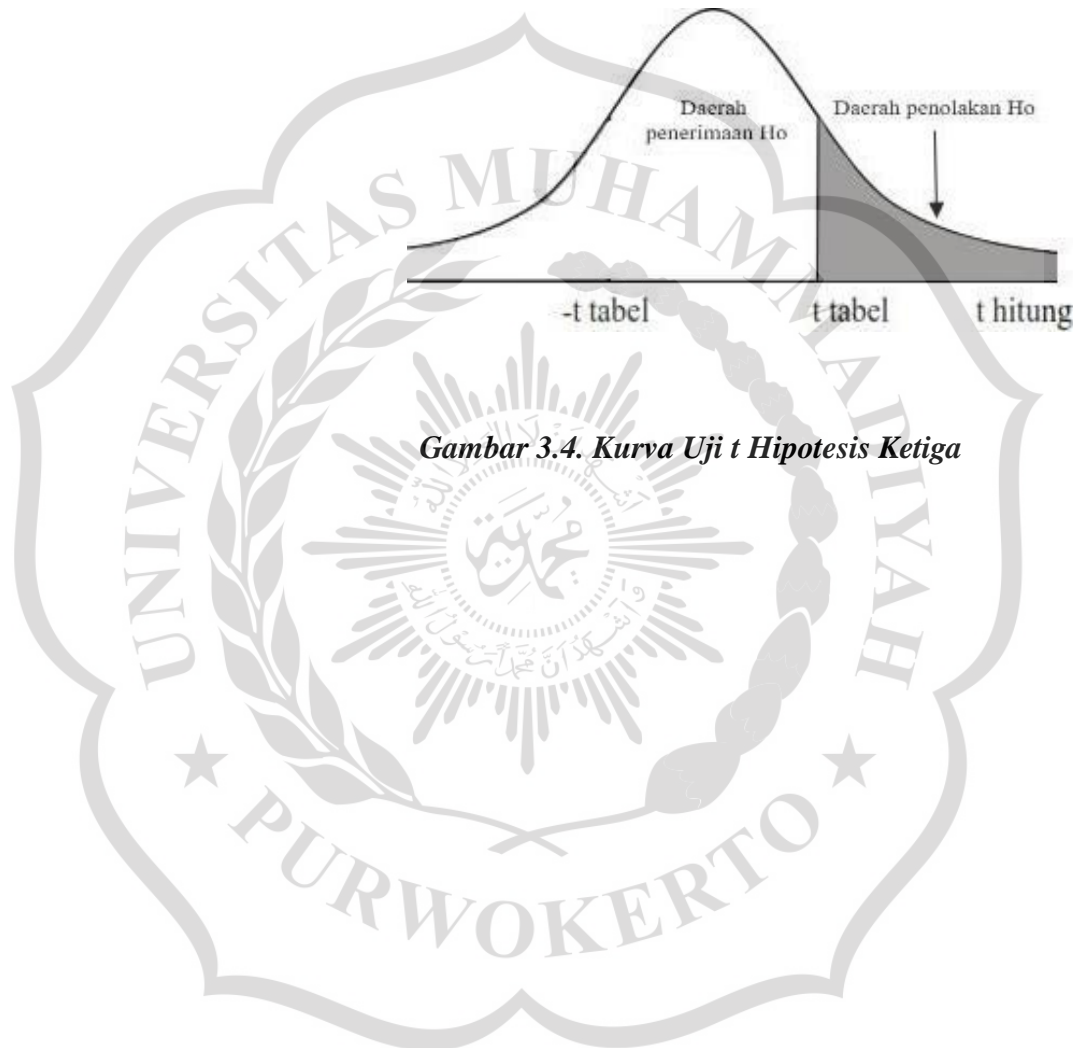
Kriteria pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikan:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya variabel *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.4. Kurva Uji t Hipotesis Ketiga