BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif asosiatif dengan sifat kausal. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan sebab akibat (kausal), hubungan timbal balik, maupun hubungan korelasional (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, hubungan yang dikaji bersifat kausal karena bertujuan menguji apakah *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal) serta metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pemilihan jenis dan pendekatan penelitian tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

Menurut (Creswell & Creswell, 2023), Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan data berbentuk angka yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan temuan yang bersifat objektif, sistematis, serta dapat diuji secara empiris sehingga mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara ilmiah. Dalam penelitian kuantitatif, seluruh proses penelitian dilakukan secara terstruktur mulai dari penyusunan hipotesis, penentuan

instrumen penelitian, pengumpulan data, hingga pengujian hipotesis menggunakan analisis statistic.

penelitian kuantitatif dinilai sesuai dengan penelitian ini karena mampu mengukur besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara objektif menggunakan data numerik yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aplikasi Shopee yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili di Kota Depok. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator yang diajukan sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021), populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan menjadi sumber data bagi peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan keseluruhan elemen yang memenuhi kriteria tertentu sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap kelompok yang menjadi sasaran penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Depok yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Pemilihan populasi tersebut

didasarkan pada kesesuaian dengan karakteristik responden dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z.

Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Merupakan Generasi Z.
2. Berdomisili di Kota Depok.
3. Pernah melakukan pembelian melalui Shopee.
4. Pernah melihat promosi *digital* Shopee dan pernah membaca *Online Customer Review* sebelum melakukan pembelian
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data yang secara spesifik menunjukkan jumlah Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok, menggunakan Shopee, dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Oleh karena itu, populasi penelitian ini ditetapkan bersadarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Generasi Z dipilih sebagai populasi penelitian karena merupakan kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat pengguna teknologi yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pengguna *E-commerce* terbesar di Indonesia. Mereka cenderung memanfaatkan media digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. APJII (2025)

3.2.2 Sampel

Menurut (Hardani et al., 2020) sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu sehingga dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemilihan teknik sampling menjadi salah satu tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena akan memengaruhi kualitas hasil penelitian.

Pada penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2022) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut.

1. Merupakan Generasi Z.
2. Berdomisili di Kota Depok.
3. Pernah melakukan pembelian melalui Shopee.
4. Pernah melihat promosi *digital* Shopee dan pernah membaca *Online Customer Review* sebelum melakukan pembelian
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Hair et al., 2022). Pendapat ini dipilih karena jumlah populasi pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z di Kota Depok tidak diketahui secara pasti. Menurut (Hair et al., 2022), menyatakan bahwa pada penelitian kuantitatif dengan analisis multivariat, jumlah sampel yang disarankan adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh hasil analisis yang stabil dan memiliki tingkat keandalan yang baik. Rumus Hair adalah sebagai berikut:

$$Jumlah\ Sampel = Jumlah\ Indikator \times (5\ sampai\ 10)$$

Penelitian ini memiliki 30 pernyataan indikator. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$Jumlah\ Sampel = 30 \times 5 = 150$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka di penelitian ini menggunakan 150 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian dan memiliki variasi nilai sehingga dapat diamati, diukur, serta dianalisis untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, variabel digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel penelitian menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, hingga pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri atas *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

3.3.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2021), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Variabel ini menjadi faktor yang diduga memiliki hubungan sebab akibat terhadap variabel terikat sehingga keberadaannya diuji melalui analisis statistic.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

1. ***Digital Marketing*** **(X_1)**

   Menurut (D. Chaffey & Chadwick, 2022), *Digital Marketing* merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, serta mendorong terjadinya pembelian. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur dibandingkan pemasaran konvensional.

   Pada platform Shopee, *Digital Marketing* diwujudkan melalui berbagai strategi seperti promosi digital, iklan dalam aplikasi, media sosial, email marketing, live shopping, affiliate marketing, hingga penyampaian informasi produk yang menarik. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. ***Online Customer Review*** **(X_2)**

   Menurut (Yanti et al., 2024), *Online Customer Review* adalah informasi yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk, kemudian dipublikasikan melalui platform *E-commerce*. Informasi tersebut dapat berupa komentar, rating, foto, maupun ulasan mengenai pengalaman penggunaan produk yang berfungsi sebagai sumber

informasi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada platform Shopee, *Online Customer Review* ditampilkan dalam bentuk komentar, rating bintang, foto maupun video produk yang diunggah oleh pembeli. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, semakin baik kualitas *Online Customer Review* yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2021), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel ini menjadi fokus utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi melalui penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Kotler & Keller, 2022), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, hingga akhirnya memutuskan membeli suatu produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh berbagai informasi yang diterima konsumen, termasuk aktivitas *Digital Marketing* dan *Online Customer Review*.

Dalam platform Shopee, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi produk, efektivitas promosi digital, kualitas komunikasi pemasaran, serta ulasan konsumen yang tersedia pada halaman produk. Semakin baik strategi *Digital Marketing* dan semakin positif *Online Customer Review* yang diterima

konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok melalui pengujian hubungan antarvariabel menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari setiap variabel penelitian ke dalam konsep yang dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator tertentu. Definisi operasional diperlukan agar setiap variabel memiliki batasan yang jelas sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, serta melakukan analisis secara objektif. Menurut (Sugiyono, 2021), definisi operasional adalah penjelasan mengenai karakteristik suatu variabel yang dirumuskan berdasarkan indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Digital Marketing **(X_1)**	Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pemasaran (D. Chaffey & Chadwick, 2022)	Informasi	Kemudahan memperoleh informasi produk	Interval
		Aksesbilitas	Mudah diakses, mudah digunakan	
		Promosi	Daya Tarik iklan, intensitas promo	
		Interaksi	Komunikasi dengan konsumen, respon cepat	
		Relevansi	Rekomendasi kebutuhan, kesesuaian konten	
Online Customer Review **(X_2)**	Informasi berupa ulasan, komentar, pengalaman, foto, maupun penilaian	Kepercayaan	Kredibilitas review	Interval
		Informasi	Kualitas isi review	
		Kuantitas	Jumlah review	
		Penilaian	Rating produk	

	konsumen terhadap suatu produk yang dipublikasikan melalui platform *E-commerce* dan digunakan sebagai bahan pertimbangan pembelian (Yanti et al., 2024)	Relevansi	Kesesuaian review	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan (Kotler & Keller, 2022)	Pilihan produk	Kesesuaian kebutuhan, manfaat produk	Interval
		Pilihan merek	Pemilihan merek, reputasi merek	
		Pilihan penjual	Pemilihan toko, pelayanan penjual	
		Waktu pembelian	Waktu membeli	
		Jumlah pembelian	Jumlah unit dibeli, pembelian dari satu	

Sumber : diolah penulis (2026)

Berdasarkan definisi operasional tersebut, setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skor 5 (Sangat Setuju). Penggunaan definisi operasional ini bertujuan agar proses pengumpulan data berlangsung secara sistematis serta menghasilkan data yang valid dan reliabel untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kota Depok.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Keberhasilan suatu penelitian sangat dipengaruhi oleh ketepatan teknik pengumpulan data yang digunakan karena data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2021),

teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

Pada penelitian ini data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi lembaga yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi antara peneliti dengan responden. Menurut (Sugiyono, 2021), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*) menggunakan Google Forms. Pemilihan metode ini mempertimbangkan kemudahan distribusi, efisiensi waktu, serta kemampuan menjangkau responden dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, penggunaan *Google Forms* memudahkan proses rekapitulasi data sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengolahan data.

Pengukuran jawaban responden dilakukuan menggunakan skala Likert lima tingkat yang bertujuan mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Adapun bobot penilaian pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel III. 2 Skala Likert

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

Melalui penggunaan skala Likert, jawaban responden dapat diubah menjadi data kuantitatif sehingga memudahkan proses analisis statistik untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah, mempelajari, dan mengkaji berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020), studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat mendukung penyusunan kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis penelitian.

Adapun sumber-sumber yang digunakan dalam studi pustaka pada penelitian ini meliputi:

1. Buku ilmiah
2. Artikel ilmiah nasional maupun internasional

Melalui studi pustaka, peneliti memperoleh informasi yang komprehensif mengenai teori, konsep, hasil penelitian terdahulu, serta perkembangan penelitian yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun landasan teori, kerangka konseptual, serta pembahasan hasil penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden sesuai dengan variabel yang diteliti. Instrumen yang baik harus mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat (valid) dan memberikan hasil yang konsisten (reliabel). Oleh karena itu, penyusunan instrumen harus didasarkan pada indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional variabel.

Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun secara terstruktur berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang berasal dari teori maupun penelitian terdahulu yang relevan. Variabel yang diukur meliputi *Digital Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan indikator yang telah memiliki dasar teoritis, instrumen diharapkan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

Adapun rincian item pernyataan kuisioner dalam penelitian ini disajikan pada table berikut.

Tabel III. 3 Item kuisioner variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Skala				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya mudah menemukan informasi produk Shopee melalui media digital					
2	Informasi produk di Shopee mudah diakses kapan saja					
3	Saya dapat mengakses aplikasi Shopee kapan saja saat dibutuhkan					
4	Fitur-fitur di Shopee mudah digunakan saat berbelanja					
5	Tampilan iklan dan promosi Shopee menarik perhatian saya untuk melihat produk					
6	Voucher dan diskon Shopee sering saya temui di internet					
7	Penjual di Shopee aktif berinteraksi dengan pengguna melalui fitur chat					
8	Shopee memberikan respon yang cepat melalui fitur chat					
9	Shopee menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
10	Produk yang diiklankan Shopee sesuai dengan minat saya					

Sumber : diolah penulis (2026)

Tabel III. 4 Item kuisioner variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya percaya bahwa ulasan pelanggan di Shopee sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya					
2	Ulasan dari pembeli lain membantu saya dalam menilai kualitas produk.					
3	Ulasan pelanggan memberikan informasi yang jelas mengenai produk					
4	Ulasan pelanggan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara lengkap					
5	Banyaknya ulasan membuat saya lebih yakin untuk membeli produk					
6	Saya lebih tertarik pada produk yang memiliki banyak ulasan					
7	Rating bintang memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk					
8	Saya cenderung memilih produk dengan rating yang tinggi					
9	Ulasan pelanggan menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya					
10	Foto atau video dalam ulasan membantu saya memahami kondisi produk.					

Sumber : diolah penulis (2026)

Tabel III. 5 Item kuisioner variabel Keputusan Pembelian

No	**Pernyataan**	**Skala**				
1	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli					
3	Saya memilih merek yang sudah saya kenal saat berbelanja di Shopee					

4	Saya mempertimbangkan reputasi merek saat memilih produk					
5	Saya memilih toko terpercaya yang memiliki reputasi baik di Shopee					
6	Saya memilih penjual yang memberikan pelayanan cepat dan baik					
7	Saya membeli produk ketika terdapat promo atau diskon					
8	Saya membeli produk ketika benar-benar membutuhkannya.					
9	Saya menentukan jumlah barang yang akan dibeli sebelum checkout.					
10	Saya membeli lebih dari satu produk apabila terdapat penawaran yang menarik.					

Sumber : diolah penulis (2026)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dari responden menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* sebagai alat bantu pengolahan data. Menurut (Ghozali, 2021), *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data penelitian secara sistematis. SPSS mampu menguji kualitas instrumen penelitian, menguji asumsi-asumsi statistik, serta menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui berbagai metode statistik, salah satunya analisis regresi linear berganda.

Pemilihan SPSS dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-commerce* Kota Depok.

Oleh karena itu, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen serta bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021)

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3.7.1 Analisis *Statistik Deskriptif*

Analisis *statistik deskriptif* digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Menurut (Ghozali, 2021), *statistik deskriptif* merupakan metode analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data melalui nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap variabel *Digital Marketing, Online Customer Review,* dan Keputusan Pembelian.

Hasil analisis statistik deskriptif diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kecenderungan data yang diperoleh sehingga memudahkan peneliti dalam memahami karakteristik responden dan variabel yang diteliti.

Kriteria yang digunakan meliputi:

1. *Mean* (nilai rata-rata)
2. *Minimum*
3. *Maximum*
4. *Standard Deviation*

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Ghozali, 2021), suatu instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor masing-masing item dengan skor total variabel menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics.*

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria:

1. Nilai r hitung > r tabel
2. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05

Apabila salah satu kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Menurut (Ghozali, 2021), reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui *IBM SPSS Statistics.*

Kriteria reliabilitas menurut (Ghozali, 2021):

Tabel III. 6 Kriteria reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
≥ 0,70	Reliabel
< 0,70	Belum reliabel

Sumber : (Ghozali, 2021)

Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi instrumen penelitian.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya. Menurut (Ghozali, 2021), pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).*

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.*

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Sig. > 0,05 → residual berdistribusi normal.
2. Sig. ≤ 0,05 → residual tidak berdistribusi normal.

Selain uji statistik, normalitas dapat didukung melalui grafik Normal P-P Plot.

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).*

Kriteria:

- *Tolerance* > 0,10
- *VIF* < 10

Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada seluruh nilai prediksi. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser.

Kriteria:

- Sig. > 0,05 → tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Sig. ≤ 0,05 → terjadi heteroskedastisitas.

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Model regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2 X_2+e$$

Keterangan:

1. Y = Keputusan Pembelian
2. a = Konstanta
3. b_1 = Koefisien regresi *Digital Marketing*
4. b_2 = Koefisien regresi *Online Customer Review*
5. X_1 = *Digital Marketing*
6. X_2 = *Online Customer Review*
7. e = Error

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

3.7.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut (Ghozali, 2021), uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel → hipotesis diterima.
2. Sig. ≥ 0,05 atau t hitung ≤ t tabel → hipotesis ditolak.

3.7.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), uji F dilakukan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel → hipotesis diterima.
2. Sig. ≥ 0,05 atau F hitung ≤ F tabel → hipotesis ditolak.

3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Pada penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen, interpretasi lebih dianjurkan menggunakan nilai *Adjusted R Square*, karena telah memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model.

Semakin besar nilai *Adjusted R Square*, maka semakin besar pula kemampuan variabel *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain