

BAB III

METODE PENULISAN

3.1 Metode Penulisan Yang Digunakan

Metode penulisan merupakan suatu alat yang dalam pencapaian suatu tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penulisan. Penulisan ini menggunakan metode penulisan kuantitatif. Penulisan kuantitatif adalah penulisan yang berlandaskan positifisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dimana data akan dikumpulkan melalui instrumen penulisan dan berbasis kuantitatif dengan tujuan hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2022:15).

Metode penulisan ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan permasalahan yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung, khususnya mengenai tanggapan konsumen Generasi Z terhadap *Online Customer Review*, *Harga Produk*, dan *Brand Awareness* pada marketplace Lazada. Metode ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di platform Lazada.

Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penulisan. Penulisan verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara *Online Customer Review*, *Harga Produk*, dan *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* baik secara simultan maupun parsial pada konsumen Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Kota Bandung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penulisan yang diambil yaitu Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Marketplace Lazada di Bandung), masing-masing variabel dalam penulisan ini didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penulisan

Variabel dalam penulisan ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penulisan yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala dari variabel-variabel lainnya yang terkait dalam penulisan. Variabel ini melibatkan empat variabel, yaitu *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel:

1. *Online Customer Review* (X_1)

Menurut Rachbini (2021), *online customer review* adalah bentuk komunikasi digital berupa opini, ulasan, dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa di platform daring, yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Dengan demikian, *online customer review* berperan penting sebagai sumber informasi dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

2. Harga Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2022:76), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga menjadi indikator persepsi kualitas dan daya saing di pasar. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kewajaran dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh.

3. *Brand Awareness* (X_3)

Menurut Keller dan Swaminathan (2023:91), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa merek tersebut menempati posisi yang kuat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Aghitsni dan Busyra (2022), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penilaian manfaat yang diharapkan. Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk *online customer review*, harga, dan kesadaran merek.

Berdasarkan pemaparan definisi-definisi dari setiap variabel penulisan ini, maka pada sub bab berikutnya akan memaparkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penulisan ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penulisan, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Operasionalisasi variabel ini bertujuan untuk memecah setiap variabel menjadi bagian-bagian yang lebih rinci agar dapat diketahui ukuran serta hubungannya dalam penulisan. Penulisan ini memiliki empat variabel, yaitu *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Indikator yang digunakan dalam penulisan ini diukur menggunakan skala ordinal. Data skala ordinal merupakan data yang diperoleh melalui proses kategorisasi, di mana antar data memiliki hubungan peringkat atau tingkatan tertentu. Setiap variabel dalam penulisan ini mencakup kegiatan yang dirancang untuk menguraikan variabel menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik, sehingga dapat diketahui kategori dan ukuran dari masing-masing indikator yang digunakan. Pada halaman berikutnya akan disajikan operasionalisasi variabel penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Online Customer Review (X₁)</i> Menurut Yanti et al., (2022), <i>online customer review</i> mencerminkan pendapat konsumen yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta sikap konsumen lain terhadap suatu produk atau marketplace.	<i>Usefulness</i> (Manfaat Ulasan)	Ulasan membantu memahami kualitas produk	Tingkat manfaat ulasan	Ordinal	1
	<i>Timeliness</i> (Ketepatan waktu ulasan)	Ulasan yang tersedia merupakan ulasan terbaru	Tingkat kebaruan ulasan	Ordinal	2
	<i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	Banyaknya ulasan para produk di Lazada	Tingkat jumlah ulasan	Ordinal	3
	<i>Valence of Opinion</i> (Kecenderungan Opini)	Dominasi ulasan positif dibandingkan negatif	Tingkat kecenderungan ulasan	Ordinal	4
	<i>Comprehensiveness</i> (Kelengkapan Ulasan)	Kelengkapan informasi dalam ulasan produk	Tingkat kelengkapan ulasan	Ordinal	5

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Harga Produk (X₂) Menurut Fauziah et al., (2023), harga produk adalah keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis..</p>	Keterjangkauan Harga	Harga produk sesuai dengan kemampuan beli konsumen	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	6
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima	Tingkat kesesuaian harga	Ordinal	7
	Daya Saing Harga	Perbandingan harga dengan produk sejenis di marketplace lain	Tingkat daya saing harga produk di Lazada	Ordinal	8
<p>Brand Awareness (X₃) Menurut Keller (2020), <i>brand awareness</i> mencerminkan kekuatan merek dalam ingatan konsumen dan berperan dalam membentuk kepercayaan serta preferensi konsumen (Mulyani & Gesitera, 2020).</p>	<i>Brand Recognition</i>	Kemampuan mengenali logo dan nama merek	Tingkat pengenalan terhadap merek	Ordinal	9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Brand Recall</i>	Kemampuan mengingat merek tanpa bantuan	Tingkat mengingat merek secara spontan	Ordinal	10
	<i>Top of Mind</i>	Posisi merek di benak konsumen dibanding pesaing	Tingkat merek menempati urutan pertama	Ordinal	11
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk ulasan konsumen, harga produk, dan kesadaran merek.	Pencarian Informasi	Mencari informasi sebelum membeli produk	Frekuensi mencari informasi produk	Ordinal	12
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan produk berdasarkan ulasan, harga, dan merek	Intensitas membandingkan produk	Ordinal	13
	Keputusan Membeli	Keputusan akhir untuk membeli produk di Lazada	Tingkat keputusan membeli produk	Ordinal	14

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek atau subjek yang diteliti dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari

karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel akan diambil dari teknik *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan subjek yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, di mana di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Salah satu langkah penting dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti serta besarnya populasi yang digunakan sebagai dasar analisis. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Putra dan Rahmayanti, 2022:87).

Tabel 3. 2

Penduduk Kota Bandung berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur 2024

Kelompok Umur	Total Penduduk Kota Bandung 2024			%
	Laki-Laki	Perempuan	Total	
10 – 14	91.971	87.804	179.775	23
15 – 19	102.001	96.208	198.209	25
20 – 24	105.510	102.778	208.288	26
25 – 29	102.097	101.857	203.954	26
Jumlah	401.579	388.647	790.226	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2025)

Generasi Z dapat diartikan sebagai generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2012 (Barhate dan Dirani, 2022). Tabel 3.2 menunjukkan total penduduk Kota Bandung yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu kelompok umur 10–14 tahun, 15–19 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun, yang mendekati rentang usia Generasi Z. Berdasarkan data penduduk Kota Bandung tahun 2024, jumlah keseluruhan Generasi Z diperkirakan sebanyak ±790.226 jiwa yang diperoleh dari penjumlahan penduduk pada setiap kelompok umur tersebut (179.775 + 198.209 + 208.288 + 203.954).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek pengamatan dalam suatu penelitian. Menurut Putra dan Rahmayanti (2022:95), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus melakukan pengambilan sampel yang benar-benar representatif (mewakili). Hal ini untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ yaitu sebagai berikut:

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

Penjelasan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah Sampel

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus *Slovin*, Jumlah populasi sebanyak 790.226 orang dengan Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang di ambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{790.226}{1 + 790.226 (0,1)^2} = \frac{790.226}{790.227} = \mathbf{89}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 responden yang merupakan Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Kota Bandung.

3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dari Generasi Z di Kota Bandung merupakan pengguna aktif marketplace Lazada,

sehingga pemilihan responden harus dilakukan secara selektif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah responden yang termasuk dalam Generasi Z (berusia 12–27 tahun) dan telah melakukan pembelian melalui marketplace Lazada di Kota Bandung.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki – laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 12 – 28 Tahun
3	Frekuensi melakukan pembelian (dalam 3 bulan)	1. 1-3 kali 2. 4-5 kali 3. > 5 kali

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan.

- a. *Kuesioner* (Angket)

Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala ordinal dengan pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap online customer review, harga produk, brand awareness, dan keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Form, yang ditujukan kepada konsumen Generasi Z di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian melalui platform Lazada.

2. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang bersifat teoritis dan mendukung penelitian. Data ini diperoleh melalui telaah terhadap berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, laporan penelitian, artikel ilmiah, serta sumber data daring yang relevan. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori mengenai online customer review, harga produk, brand awareness, dan keputusan pembelian, serta mendukung analisis hasil penelitian lapangan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk membatasi atau mengurangi kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan bermanfaat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau ingin diukur dalam penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lainnya atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dengan jelas tanpa menyebabkan perbedaan interpretasi.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada setiap item, dilakukan dengan mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X.

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y.

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y.

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan

besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)*, yang merupakan statistik paling umum untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, diikuti dengan pengujian menggunakan rumus-rumus *Spearman-Brown* berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomor ganjil

Y = Variabel nomor genap

□ X = Jumlah total skor kelompok ganjil

□ Y = Jumlah total skor kelompok genap

□ X² = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

□ Y² = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

□ XY = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Apabila koefisien korelasi mencapai 0,7 atau lebih, maka dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi. Namun, sebaliknya, jika nilai korelasi berada di bawah 0,7, maka item tersebut dianggap kurang reliabel.

Setelah koefisien korelasi dihitung, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus *Spearman-Brown* untuk menghitung reliabilitas.

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan (r_{tabel}) sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dianggap reliabel.
2. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Dan Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2021:207) analisis statistik deskriptif melibatkan berbagai cara dalam penyajian data, termasuk tabel, grafik, dan diagram, serta

melakukan perhitungan statistik seperti modus, median, mean, serta mengukur penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

Bedasarkan penjelasan di atas peneliti melakukan analisis data yang terkumpul untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Analisis data digunakan untuk mengetahui anantara variabel $(X1) = \text{Online Customer Review}$, $(X2) = \text{Harga Produk}$, $(X3) = \text{Brand Awareness}$ terhadap variabel dependen $(Y) = \text{Keputusan Pembelian}$.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel X_1 (*Online Customer Review*), X_2 (Harga Produk), X_3 (*Brand Awareness*), dan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) pada marketplace Lazada. Menurut Putra dan Rahmayanti (2022:115), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui keadaan variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan atau mencari hubungan dengan variabel lainnya. Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat memahami sejauh mana persepsi konsumen terhadap setiap variabel penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial tertentu (Putra & Rahmayanti, 2022:146). Setiap pernyataan dalam kuesioner terdiri dari lima alternatif jawaban, dengan bobot skor yang berbeda pada setiap pilihan. Skor tersebut menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Langkah-langkah pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Kota Bandung.
3. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi untuk kemudian diolah menjadi data penelitian.
4. Memberikan skor terhadap setiap jawaban responden sesuai dengan rentang nilai 1–5 berdasarkan skala Likert.
5. Melakukan tabulasi data hasil kuesioner.
6. Melaksanakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item pertanyaan valid dan konsisten.
7. Membandingkan total skor masing-masing variabel dengan kriteria kategori penilaian.
8. Menarik kesimpulan mengenai tingkat tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian.

Berdasarkan merupakan pernyataan yang telah dijelaskan oleh Sugiyono, kategori pembobotan dalam skala likert yang dijelaskan dalam Tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2021:94)

9. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dihitung rata-rata dari

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

setiap indikator untuk mengetahui skor variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Berikut ini adalah cara perhitungan yang digunakan untuk mengetahui skor dari rata-rata pernyataan yang telah disebarkan dalam bentuk kuisisioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen Lazada:

Setelah mengetahui skor rata-rata dari setiap item pernyataan dalam kuisisioner, maka jawaban akan diketahui dan hasil tersebut interpresentasikan dengan alat bantu di bawah ini :

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan :

Indeks minimum = 1

Indeks maksimum = 5

$$\text{Jarak interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 5
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2021:97)

Tabel 3. 6**Skala Likert**

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00

3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2021:17), metode verifikatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif bertujuan mengetahui berapa besar pengaruh (X_1) *Online Customer Review*, (X_2) Harga Produk, (X_3) *Brand Awareness*, dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Untuk mengukur pengaruh tersebut, peneliti menggunakan beberapa teknik seperti Metode *Successive Interval (MSI)*, analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda. Berikut ini peneliti menjelaskan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) merupakan teknik yang digunakan untuk mengubah skala pengukuran dari ordinal menjadi interval. Data yang diperoleh dari survei masih dalam bentuk ordinal dan perlu diubah menjadi interval agar dapat digunakan dalam analisis statistik parametrik seperti analisis regresi dan analisis korelasi, yang diperlukan untuk mengevaluasi rumusan masalah penelitian.

Oleh karena itu, *Method of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mentransformasikan data ordinal menjadi data interval. Menurut Sugiyono (2017:268) tahapan dalam menganalisis data dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner yang telah didistribusikan.
2. Menentukan frekuensi setiap responden yaitu banyaknya responden yang memberikan respon untuk masing-masing kategori yang ada.
3. Menentukan nilai proporsi setiap responden yaitu dengan membagi setiap bilangan pada frekuensi, dengan banyaknya responden keseluruhan.
4. Jumlahkan proporsi secara keseluruhan (setiap responden), sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
5. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$SV = \frac{(\text{Density of Lower Limit}) - (\text{Density of Upper Limit})}{(\text{Area Under Upper Limit}) - (\text{Area Under Lower Limit})}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : rata-rata interval

Density at lower limit : kepadatan atas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Mengubah *Scala Value (SV)* terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value (TSV)*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media komputerisasi untuk pengolahan data yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari (X_1) *Online Customer Review*, (X_2) Harga Produk, (X_3) *Brand Awareness*, dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diungkapkan melalui rumus berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga produk

b_2 = Koefisien regresi *Online Customer Review*

b_3 = Koefisien regresi *Brand Awareness*

X_1 = Variabel bebas (Harga produk)

X_2 = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X_3 = Variabel bebas (*Brand Awareness*)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.7.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari X_1 (*Online Customer Review*), X_2 (Harga Produk), dan X_3 (*Brand Awareness*), sedangkan variabel dependennya adalah Y (Keputusan Pembelian). Koefisien korelasi yaitu nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda yang dipilih oleh peneliti untuk menghitung korelasi berganda dalam penelitian :

$$R = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Apabila $r = 1$, terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, terdapat hubungan antar variabel negatif.

Apabila $r = 0$, tidak terdapat hubungan korelasi.

maka dapat digunakan panduan kategori koefisien korelasi sebagaimana disajikan pada Tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3. 7

Alternatif Jawaban Skala Likert

Interval Koefisien	Alternatif Jawaban
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2021:147)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi mencakup evaluasi koefisien determinasi berganda (simultan) dan koefisien determinasi parsial. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Online Customer Review*), X_2 (Harga Produk), dan X_3 (*Brand Awareness*), sedangkan variabel dependennya adalah Y (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Online Customer Review*), X_2 (Harga Produk), dan X_3 (*Brand Awareness*), sedangkan variabel dependennya adalah Y (Keputusan Pembelian) secara parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang kebenaran klaim atau asumsi yang dibuat terhadap suatu populasi. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk menguji keabsahan klaim yang dibuat berdasarkan data sampel, dengan menggunakan pengetahuan tentang distribusi probabilitas dari statistik sampel yang relevan. Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh X_1 (*Online Customer Review*), X_2 (Harga Produk), dan X_3 (*Brand Awareness*), sedangkan variabel dependennya adalah Y (Keputusan Pembelian) baik secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.7.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan level signifikansi (α) sebesar 0,05. Ini berarti bahwa hasil kesimpulan yang diambil memiliki

probabilitas 95% kebenaran atau toleransi kesalahan sebesar 5%. Berikut rumus formulasi uji hipotesis penelitian ini :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Online Customer Review, Harga Produk, dan Brand Awareness secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada.
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh Online Customer Review, Harga Produk, dan Brand Awareness secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Lazada.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan

diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen, serta untuk menentukan apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

a. $H_{01} : \beta_1 = 0$

Tidak terdapat pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Bandung.

b. $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$

Terdapat pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Bandung.

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

a. $H_{02} : \beta_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Bandung.

b. $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Bandung.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

a. $H_{03} : \beta_3 = 0$

Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Bandung.

b. $H_{a3} : \beta_3 \neq 0$

Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada di Bandung.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Keterangan:

- t = Nilai t hitung
- b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- $SE(b_i)$ = Standar error koefisien regresi

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan melakukan survei terhadap Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan merupakan pengguna marketplace Lazada. Survei dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.

3.9 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data melalui *Google* Formulir yang berisi pernyataan tertulis untuk memperoleh jawaban atau tanggapan dari responden sesuai kebutuhan penelitian. Kuisisioner ini memuat pernyataan mengenai variabel *Online Customer Review*, Harga Produk, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian sebagaimana tercantum pada tabel operasionalisasi variabel. Kuisisioner bersifat tertutup, di mana responden memilih jawaban dari alternatif yang telah disediakan oleh peneliti dengan pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.