

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dengan tujuan dapat memecahkan suatu permasalahan. Menurut (Sugiyono, 2019:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan kegunaan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini untuk mendapatkan suatu data, data tersebut diperoleh dan digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu permasalahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian survei. Menurut (Sugiyono, 2019:30) bahwa metode survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel, yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei ini untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Terdapat dua jenis metode dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2019:11) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan

dengan variabel lain, sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan, penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai E-WOM pada platform E-Commerce Shopeefood Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* pada platform E-commerce Shopeefood Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Trust* pada platform E-commerce Shopeefood Bandung

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh E-WOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Kota Bandung.

Penelitian ini juga menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:14) bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Data analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

## 3.2. Definisi dan Operasional Variabel

Pada sub bab ini, akan menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variable menjelaskan tentang variabel penelitian yang terdiri dari konsep variabel, dimensi, indikator, sub indikator, skal ukur, dan no item.

### 3.2.1. Definisi Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (bebas) dilambangkan dengan (X) dan variabel dependent (terikat) dilambangkan dengan (Y). Dan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independent (bebas) yaitu *E-WOM* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ), serta yang menjadi variabel dependent (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan(Y). Berikut ini merupakan variabel independent:

#### 1. *E-WOM* ( $X_1$ )

*“Electronic Word of Mouth (eWOM) refers to any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet. This form of communication can have a profound impact on a company's reputation, as online reviews and opinions are often shared widely and can quickly influence public perception. The speed and reach of eWOM make it a powerful tool for shaping consumer attitudes and behaviors, both positively and negatively. Companies must actively monitor and manage eWOM to respond to customer feedback and leverage positive mentions to enhance their brand image and customer relationships”* Kotler dan Keller (2019:165)

## 2. Brand Image (X<sub>2</sub>)

*“Brand image as how a brand is perceived in the minds and feelings of consumers, including product attributes, functional and symbolic benefits, and brand values held by consumers. This image is shaped by a combination of direct experiences with the brand and external influences such as advertising, word of mouth, and brand associations. A strong brand image not only enhances consumer loyalty and trust but also supports the brand’s positioning and competitive differentiation in the marketplace. Conversely, a weak or negative brand image can undermine brand strength, reduce consumer engagement, and hinder long-term business success.” Keller & Swaminathan (2020:28)*

## 3. Brand Trust (X<sub>3</sub>)

*“Brand trust refers to the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function. It encompasses the consumer's confidence in the brand's reliability, honesty, and integrity. A high level of brand trust is built over time through consistent performance, transparent communication, and positive experiences. When consumers trust a brand, they are more likely to remain loyal, make repeat purchases, and recommend the brand to others. Conversely, a breach of trust can quickly undermine consumer confidence and damage the brand’s reputation and customer relationships.” Keller & Swaminathan (2020:43)*

Sedangkan variabel dependent-nya :

## 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

*“ Customer loyalty is when a customer exhibits repeat purchase behavior, coupled with a favorable attitude toward the company or brand. This loyalty is reflected in the customer's consistent choice of the brand over competitors and a positive emotional connection with the company. Loyal customers are not only more likely to make repeat purchases but also to advocate for the brand through recommendations and referrals. Building and maintaining customer loyalty involves delivering high-quality products or services, addressing customer needs effectively, and creating memorable experiences that reinforce the customer's commitment to the brand.” Schiffman L.G & Wisenblit. J (2019:28).*

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, mulai dari konsep variabel, dimensi atau indikator, serta skala pengukuran. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel

yang diteliti, meliputi E-WOM ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ), serta yang variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Variabel-variabel tersebut kemudian dikembangkan dan diukur melalui indikator-indikator dan skala pengukuran. Berikut operasional variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>E-WOM (<math>X_1</math>)</b>  <i>“Electronic Word of Mouth (eWOM) refers to any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet. This form of communication can have a profound impact on a company's reputation, as online reviews and opinions are often shared widely and can quickly influence public perception. The speed and reach of eWOM make it a powerful tool for shaping consumer attitudes and behaviors, both positively and negatively. Companies must actively monitor and manage eWOM to respond to customer feedback and leverage positive mentions to enhance their brand image and customer relationships.”</i>	Content	1. Argumen atau informasi yang digunakan dalam content mudah dimengerti	Tingkat Argumen atau informasi yang digunakan dalam content mudah dimengerti	Ordinal	1
		2. Sudut pandang konsumen (pengguna) terhadap content	Tingkat Sudut pandang konsumen (pengguna) terhadap content dan informasi produk	Ordinal	2
		3. Informasi data pendukung (harga)	Tingkat Informasi data pendukung (harga)	Ordinal	3
	Recomendation Consistency	1. Jumlah ulasan tentang produk (Komentar positif dan negatif) dari pengguna jejaring sosial	Tingkat Jumlah ulasan tentang produk (Komentar positif dan negatif) dari pengguna jejaring sosial	Ordinal	4
	Rating	1. Frekuensi rating / skor tinggi/rendah dalam produk tersebut	Tingkat Frekuensi rating / skor tinggi / rendah dalam produk tersebut	Ordinal	5
	Quality	1. Informasi yang disajikan (sesuai) dengan produk	Tingkat Informasi yang disajikan relevan (sesuai) dengan produk	Ordinal	6
		2. Informasi tentang waktu pengantaran	Tingkat Informasi tentang waktu pengantaran	Ordinal	7
		3. Tingkat informasi yang disajikan dengan produk	Tingkat akurasi informasi yang disajikan dengan produk	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kotler dan Keller (2019:165)		4. Informasi yang disajikan lengkap	Tingkat Informasi yang disajikan lengkap	Ordinal	9
	Volume	1. Jumlah pesan E-wom yang tersedia dalam produk atau layanan tersebut	Tingkat Jumlah pesan E-wom yang tersedia dalam produk atau layanan tersebut	Ordinal	10
		2. Tingkat popularitas produk atau layanan	Tingkat popularitas produk atau layanan	Ordinal	11
<p><b>Brand Image (X<sub>2</sub>)</b></p> <p><i>“Brand image as how a brand is perceived in the minds and feelings of consumers, including product attributes, functional and symbolic benefits, and brand values held by consumers. This image is shaped by a combination of direct experiences with the brand and external influences such as advertising, word of mouth, and brand associations. A strong brand image not only enhances consumer loyalty and trust but also supports the brand’s positioning and competitive differentiation in the marketplace. Conversely, a weak or negative brand image can undermine</i></p>	Strength of Brand Associations	1. Tingkat Personal Relevance (Keterkaitan hubungan) antara merek dengan benak pelanggan.	Tingkat Personal Relevance (Keterkaitan hubungan) antara merek dengan benak pelanggan.	Ordinal	12
		2. Tingkat konsisten menyampaikan pesan melalui pemasaran pada masyarakat.	Tingkat konsisten menyampaikan pesan melalui pemasaran pada masyarakat	Ordinal	13
	Favorability of Brand Associations	1. Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.	Tingkat sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan	Ordinal	14
		2. Merek menjadi pilihan utama pelanggan	Tingkat Merek menjadi pilihan utama pelanggan		15
	Uniqueness of Brand Associations	1. Produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain	Tingkat Produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain	Ordinal	16

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>brand strength, reduce consumer engagement, and hinder long-term business success.</i>"</p> <p>Keller &amp; Swaminathan (2020:28)</p> <p>Keller &amp; Swaminathan (2020:28)</p>					
<p><b>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</b></p> <p><i>"Brand trust refers to the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function. It encompasses the consumer's confidence in the brand's reliability, honesty, and integrity. A high level of brand trust is built over time through consistent performance, transparent communication, and positive experiences. When consumers trust a brand, they are more likely to remain loyal, make repeat purchases, and recommend the brand to others. Conversely, a breach of trust can quickly undermine consumer confidence and damage the brand's reputation and customer relationships"</i></p> <p>Keller &amp; Swaminathan (2020:43)</p>	Brand Credibility	1. Memiliki informasi akurat yang disajikan tentang merek	Tingkat Memiliki informasi akurat yang disajikan tentang merek	Ordinal	17
	Brand Competence	1. Memiliki Kualitas produk atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	Tingkat Memiliki Kualitas produk atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	18
		2. Memiliki kualitas produk yang tinggi	Tingkat Memiliki kualitas produk yang tinggi	Ordinal	19
	Brand Goodness,	1. Merek memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar (Kesehatan dan sosial) dan	Tingkat Merek memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar (Kesehatan dan sosial) dan	Ordinal	20
2. Merek memberikan manfaat bagi konsumen		Tingkat Merek memberikan manfaat bagi konsumen	Ordinal	21	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Brand Reputation	1. Memiliki kualitas yang tinggi dalam produk	Tingkat Memiliki kualitas yang tinggi dalam produk	Ordinal	22
		2. Memiliki harga yang sebanding dengan kualitas	Tingkat Memiliki harga yang sebanding dengan kualitas	Ordinal	23
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b> <i>“Customer loyalty is when a customer exhibits repeat purchase behavior, coupled with a favorable attitude toward the company or brand. This loyalty is reflected in the customer's consistent choice of the brand over competitors and a positive emotional connection with the company. Loyal customers are not only more likely to make repeat purchases but also to advocate for the brand through recommendations and referrals. Building and maintaining customer loyalty involves delivering high-quality products or services, addressing customer needs effectively, and creating memorable experiences that reinforce the customer's commitment to the brand.”</i> Schiffman L.G & Wisenblit. J (2019:28)	Behavior Measures	1. Frekuensi atau jumlah pembelian terhadap produk atau layanan	Tingkat Frekuensi atau jumlah pembelian terhadap produk atau layanan	Ordinal	24
	Measuring Switching Cost	1. Perhitungan terhadap biaya alih ke produk atau merek lain	Tingkat Perhitungan terhadap biaya alih ke produk atau merek lain	Ordinal	25
	Measuring Satisfaction	1. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan	Ordinal	26
	Measuring Liking the brand	1. Tingkat konsumen menyukai produk atau layanan yang digunakan	Tingkat konsumen menyukai produk atau layanan yang digunakan	Ordinal	27
		2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan	Ordinal	28
		3. Tingkat kenyamanan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan	Tingkat kenyamanan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan	Ordinal	29
	Measuring Commitment	1. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan	Ordinal	30
		2. Merekomendasikan produk atau layanan digunakan kepada orang sekitarnya	Tingkat Merekomendasikan produk atau layanan digunakan kepada orang sekitarnya	Ordinal	31

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

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

Setiap penelitian pasti memerlukan suatu objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga terkait permasalahan yang diangkat dapat terpecahkan. Populasi dalam suatu penelitian akan ditetapkan sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Populasi digunakan dalam suatu penelitian untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Syofian Siregar, 2019:76) Untuk mempermudah penelitian dan pengolahan maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikut penjelasan dan besarnya populasi dan sampel sebagai berikut:

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsumen Shopeefood di Kota Bandung. Berikut data konsumen atau pembeli Shopeefood di Kota Bandung pada bulan Januari – Desember 2023:

**Tabel 3. 2**  
**Data Pembelian Produk di Shopeefood Kota Bandung Januari – Desember 2023**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	365
2	Februari	347
3	Maret	328
4	April	335
5	Mei	289
6	Juni	267
7	Juli	254
8	Agustus	240
9	September	271
10	Oktober	268
11	November	273
12	Desember	315
Jumlah		3.552
Rata-Rata		296

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah konsumen atau pembeli di Shopeefood Kota Bandung dari bulan Januari-Desember 2023 memperoleh total sebesar 3.552. Dengan demikian populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan konsumen atau pembeli Shopeefood di Kota Bandung sebanyak 296 orang konsumen.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2018:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

$e^2$  : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir ( tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%).

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 296 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%) atau (0,1), dan dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti, sebagai berikut:

$$n = \frac{296}{1 + 296 (0,1)^2}$$

$$n = 74,7 \text{ atau dibulatkan menjadi } 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sejumlah 74,7 yang dibulatkan menjadi 75 orang. Sehingga dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil peneliti berjumlah 75 orang responden.

### 3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:81) mendefinisikan teknisik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok

yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:85) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan Nonprobability sampling, menurut Sugiyono (2019:84) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*.

Dengan demikian pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Non-Probability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2019:144) mendefinisikan *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat dikategorikan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian akan dilampirkan dalam Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	
Jenis Kelamin	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pria</li> <li>2. Wanita</li> </ol>
Usia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. &lt; 20 Tahun</li> <li>2. 20 – 30 Tahun</li> <li>3. 31 – 40 Tahun</li> <li>4. &gt; 40 Tahun</li> </ol>
Pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelajar</li> <li>2. Mahasiswa</li> <li>3. Karyawan Swasta</li> <li>4. Wirausaha</li> <li>5. Lainnya</li> </ol>
Penghasilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. &lt; Rp 1.500.000</li> <li>2. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000</li> <li>3. Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000</li> <li>4. &gt; Rp 3.500.000</li> </ol>
Status Pernikahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum Menikah</li> <li>2. Menikah</li> </ol>
Pengguna Shopeefood	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ya</li> <li>2. Tidak</li> </ol>
Frekuensi Pembelian Produk Pada Layanan Shopeefood (dalam 1 bulan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. &lt; 3 kali</li> <li>2. &gt; 3 kali</li> </ol>

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan selama berlangsungnya proses penelitian. Pengumpulan data adalah tahapan secara sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2019:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Menurut Sugiyono (2019:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data

primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamat secara langsung. Menurut Sugiyono (2019:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Shopeefood (Driver), hal ini dilakukan untuk mengumpulkan, menggali dan menemukan informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Shopeefood Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah

disediakan. Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu antara lain buku, jurnal, artikel, internet dan data perusahaan (data penjualan & data pengunjung) yang berkaitan dengan objek penelitian.

### 3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kenadalan atau ketepatan suatu alat ukur. Dengan demikian data yang telah dikumpulkan dan dinyatakan “valid” adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak setiap butir instrument atau item yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor dari setiap butir dengan skor total. Seluruh item atau butir instrument dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau diatas 0,30. Sedangkan item yang memperoleh nilai atau koefisien korelasi dibawah 0,30 maka data yang diperoleh merupakan tidak valid (Sugiyono, 2019: 126). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor yang mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total, dengan cara menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi product moment

X : Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y : Skor total instrumen

n : Jumlah responden dalam uji instrument

$\Sigma X$  : Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\Sigma Y$  : Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\Sigma XY$  : Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\Sigma X^2$  : Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\Sigma Y^2$  : Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Tujuannya adalah untuk menilai valid masing-masing butir pertanyaan yang dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai rhitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,3$ .

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2019:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuan dilakukan uji reliabilitas ini untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketelitian, akurasi dan konsistensi, meskipun kuesioner dilakukan pengujian sebanyak dua kali atau lebih.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{n \sum AB - (\sum A) (\sum B)}{\sqrt{\{n \sum A^2 - (\sum A)^2\}} \sqrt{\{n \sum B^2 - (\sum B)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = korelasi *Pearson Product Moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus kolerasi Spearmen Brown sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = Nilai reabilitas

$r_b$  = Korelasi *pearson product moment* antar belahan ganjil belahan genap,

batas reabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

1. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
2. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, suatu alat ukur juga harus memiliki keandalan atau konsisten (reliabilitas). Suatu alat ukur dapat dikatakan handal jika alat ukur tersebut dilakukan pengujian dua kali atau lebih akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang berproses dimulai dari mencari dan Menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Sugiyono (2019:147) mengatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dan pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan analisis data adalah sbeuha pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode analisis data ini digunakan untuk menjawab setiap rumusan masal dengan menguji hipotesis yang telah diajukan atau tetapkan. Teknisik anslisi data terbagi ke dalam dua bentuk yaitu analisis data bentuk statistic deskriptif dan verifikatif. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan

modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik verifikatif dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat dipahami bahwa analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen ( $X_1$ ) = *E-WOM*, ( $X_2$ ) = *Brand Image*, ( $X_3$ ) = *Brand Trust* terhadap variabel dependen Loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan suatu gambaran tentang fenomena yang terjadi dan didasarkan pada data yang faktual dan sistematis. Menurut Sugiyono (2019:207) Analisis 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 generasi.

Metode analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independent (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian maka melakukan penyebaran kuesioner dan

setiap jawaban responden diberi nilai dengan *skala lickert* lalu menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Menurut Sugiyono (2019:73) *skala licker* merupakan suatu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan *skala lickert* mempunyai boboy jawaban positif sampai dengan sangat negatif. Berikut merupakan tabel *skala lickert*:

**Tabel 3. 4**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Lickert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019:94)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif dengan memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. *Skala lickert* digunakan untuk menganalisis setiap

pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

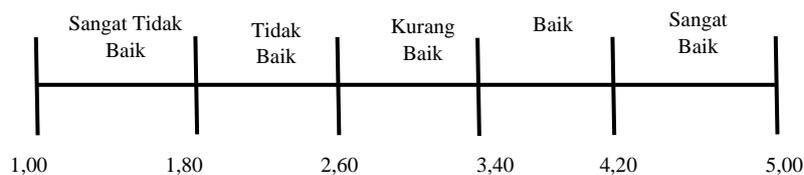
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Skala Interval**

No	Skala Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono, 2019

**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2020:54). Teknik analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai seberapa besar pengaruh *E-WOM* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Penelitian ini menggunakan analisis uji MSI, analisis regresi berganda, analisis korelasi dan analisis koefisien determinasi.

### 3.6.2.1. Method of Succive Internal (MSI)

*Method successive interval* atau MSI merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data yang didapatkan dari hasil kuesioner dan masih berbentuk data berskala ordinal, maka data skala ordinal ini diubah terlebih dahulu menjadi skala interval agar memudahkan dalam pengolahan data Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik. *Method Of Succeshive Interval*. Langkah – langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur.
2. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value/SV*) dengan rumusan sebagai berikut:

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

Dimana :

SV (Scale Value) : Rata-rata interval density

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Density at lower limit : Kepada batas bawah

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS for windows untuk memudahkan process perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variable independent dan variable dependent. Menurut Sugiyono (2020:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.

Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan dalam model tersebut ada sebuah variable dependen dan beberapa variable independen. Regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh E-WOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *E-WOM*

$X_2$  = *Brand Image*

$X_3$  = *Brand Trust*

e = Tingkat Error (*Error them*) atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain e-wom, brand image, dan brand trust

### 3.6.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel **E-WOM** ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Brand Trust* ( $X_3$ ) dan variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Kekuatan hubungan yang terjadi variabel independen terhadap variabel dependen disebut dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya suatu hubungan linier antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R_{xy} = \frac{JK (reg)}{JK total}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien Korelasi Berganda

$JK(\text{reg})$  = Jumlah Kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$JK(\text{total})$  = Jumlah Kuadrat total korelasi

Nilai  $r$  yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  dan untuk masing – masing nilai  $r$  adalah :

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  yang positif
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  yang negatif
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara  $+1$  s/d  $-1$ . Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (strength) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 0,999	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, (2019:184)

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan turunan dari rumusan masalah yang perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Uji hipotesis antara variabel *E-WOM* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Brand Trust* ( $X_3$ ) dan variabel ( $Y$ ) yaitu Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut:

#### 3.6.3.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F merupakan uji simultan yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependennya (terikat), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujia hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 yang artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%, yang ditentukan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

- a.  $H_0: b_1 = b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada ShopeeFood.
  - b.  $H_1: b_1 = b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh secara simultan variabel *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada ShopeeFood.
2. Menentukan tingkat signifikan yaitu  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.
  3. Menghitung nilai *Fhitung* untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{Hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F = F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}} (n - k - 1)$  = derajat kebebasan

4. Perhitungan tersebut akan diperoleh  $F$  dengan pembilang  $k$  dan penyebut  $dk (n - k - 1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:
  1. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)
  2. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.6.3.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial merupakan alat ukur atau statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen dalam penelitian ini adalah e-wom, brand image, dan brand trust, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, dengan menggunakan SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 yang artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%. Berikut hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk sebagai berikut:

#### 1. Merumuskan hipotesis

##### a. *E-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan
- 2)  $H_1 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan.

##### b. *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

- 1)  $H_0 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2)  $H_0 : b_2 \neq 0$ , tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan

##### c. *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

- 1)  $H_0 : b_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.
  - 2)  $H_1 : b_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh *brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

t = Statistik Uji Korelasi

r = Korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis *thitung* dibandingkan *ttabel* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}(\alpha) = 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}(\alpha) = 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

#### 3.6.4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Variabel independent pada penelitian ini e-wom, brand image, dan brand trust, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin tinggi nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa varian untuk variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dan sebaliknya. Jadi nilai  $r^2$  memberikan persentase varian yang dapat

dijelaskan dari model regresi. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel yang dimana e-wom ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ) dan brand trust ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dan perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

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 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut merupakan rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = b \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

b = Standar koefisien Beta (nilai  $b_1, b_2, b_3$ )

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Terdapat kriteria untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika  $K_d = 0$  atau mendekati 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah
- b. Jika  $K_d = 1$  atau mendekati 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

### **3.7. Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan sebuah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan berupa item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *E-WOM* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada *skala likert*.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam penyusunan proposal skripsi ini, maka peneliti mengadakan penelitian pada masyarakat atau pengguna Shopeefood di Kota Bandung. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai dengan selesai.