

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono (2022:2) “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono mendefinisikan (2022:23) “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (*independen*), baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan

dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedang penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau tidak Sugiyono (2021:35).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah pada nomor 1 (satu) hingga nomor 4 (empat) yaitu Kualitas Produk (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z). Sedangkan metode verifikatif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor 5 (lima) hingga nomor 9 (Sembilan) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Keputusan Pembelian pada pelanggan Luxcrime secara parsial dan simultan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen utama dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum

memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian.

Penelitian ini terdapat variabel independen (Bebas), variabel intervening (Penghubung) dan variabel dependen (Terikat). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)

Sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* yang diberi simbol (X₁) dan (X₂).

2. Variabel Penengah/*Intervening Variable* (Y)

Sugiyono (2018:40) mendefinisikan “Variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penela/antara yang terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*”. Variabel penengah atau *Intervening Variable* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang diberi simbol (Y).

3. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Z)

Sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang diberi simbol (Z).

Operasionalisasi variabel merupakan unsur penelitian yang terikat dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian dan merupakan alat ukur yang akan digunakan untuk kuantitatif gejala atau variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Sugiyono (2022:67) mendefinisikan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini melibatkan empat variabel yaitu kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen (Bebas), Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Penghubung) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Terikat). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, dan atribut nilai lainnya.

2. *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Goyette et al (2020:9) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah “komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:39) “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”.

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Kotler et.al. (2022:41) loyalitas pelanggan “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch*”.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi diatas maka pada sub bab berikutnya akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian kecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas pertama, *electronic word of mouth* variabel bebas kedua, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel penghubung dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian terkecil sehingga perlu diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Kualitas Produk (X_1) Kualitas	Kinerja	Kualitas bahan baku yang digunakan	Tingkat keyakinan kualitas bahan baku pada produk	Ordinal	1

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
<p>produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, dan atribut nilai lainnya.</p> <p>Kotler dan Keller (2018:156)</p>			Luxcrime			
		Produk memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	Tingkat kenyamanan produk Luxcrime	Ordinal	2	
	Fitur	Keragaman pilihan produk	Tingkat keberagaman produk Luxcrime	Ordinal	3	
		Karakteristik produk/ciri khas	Tingkat karakteristik/ciri khas pada produk Luxcrime	Ordinal	4	
	Kehandalan	Kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian produk Luxcrime dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5	
		Kemampuan dalam memberikan informasi tentang produk	Kemampuan Luxcrime dalam memberikan informasi tentang produk	Ordinal	6	
	Estetika	Keindahan tampilan kemasan	Tingkat keindahan tampilan kemasan produk Luxcrime	Ordinal	7	
		Daya tarik produk yang memberikan nilai lebih dari kemasan	Tingkat daya tarik yang diberikan produk Luxcrime memiliki estetika yang baik	Ordinal	8	
	<p><i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i></p> <p>Komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang</p>	Intensity	Frekuensi interaksi dengan pengguna Lazada	Tingkat frekuensi interaksi dengan pengguna Lazada Luxcrime	Ordinal	9
			Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna Lazada	Tingkat banyaknya ulasan pada produk Luxcrime yang ditulis oleh pengguna Lazada	Ordinal	10

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Goyette et al (2020:9)	<i>Content</i>	Informasi tentang variasi produk	Tingkat informasi tentang variasi produk Luxcrime	Ordinal	11
		Informasi tentang kualitas produk	Tingkat informasi mengenai kualitas produk Luxcrime	Ordinal	12
	<i>Valence of opinion</i>	Komentar positif dari pengguna lainnya	Tingkat komentar positif dari pengguna produk Luxcrime	Ordinal	13
		Rekomendasi dari pengguna lainnya	Tingkat rekomendasi dari pengguna produk Luxcrime	Ordinal	14
Kepuasan Pelanggan (Y) <i>Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation.</i> Kotler dan Armstrong (2021:39)	<i>Performance</i>	Kepuasan pada kualitas produk yang ditawarkan	Tingkat kepuasan pada kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal	15
		Kepuasan dari <i>review</i> produk	Tingkat kepuasan dari <i>review</i> produk	Ordinal	16
	<i>Expectation</i>	Kesesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan	Tingkat kesesuaian dengan kualitas produk dengan harapan pelanggan	Ordinal	17
		Kesesuain <i>review</i> produk dengan harapan pelanggan	Tingkat kesesuaian <i>review</i> produk dengan harapan pelanggan	Ordinal	18
Loyalitas Pelanggan <i>“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a</i>	<i>Repeat Purchase</i>	Pembelian produk secara berulang	Tingkat pembelian produk secara berulang	Ordinal	19
		Kosmetik Luxcrime sebagai pilihan utama	Tingkat kosmetik Luxcrime sebagai pilihan utama	Ordinal	20
	<i>Retention</i>	Tidak akan terpengaruh	Tingkat pelanggan tidak	Ordinal	21

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.</i> Kotler et.al. (2022:41)		dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh pesaing	terpengaruh pemasaran produk Kosmetik lain		
		Kesetiaan terhadap produk kosmetik Luxcrime	Tingkat kesetiaan terhadap produk kosmetik Luxcrime	Ordinal	22
	<i>Referrals</i>	Merekomendasikan kosmetik Luxcrime	Tingkat pelanggan merekomendasikan kosmetik Luxcrime	Ordinal	23
		Menceritakan hal positif mengenai produk Luxcrime	Tingkat pelanggan menceritakan hal positif mengenai produk Luxcrime	Ordinal	24

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dapat dipecahkan. Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam konteks penelitian berperan sebagai obyek yang diteliti, dan dengan menentukan populasi, penelitian dapat mengumpulkan dan mengolah data dengan lebih efisien, dengan menentukan populasi maka dapat dilakukan pengolahan data untuk mempermudah penelitian ada yang disebut dengan sampel, yang merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi sendiri merujuk pada semua elemen atau

anggota yang terdapat dalam suatu wilayah yang menjadi target penelitian. Pada sub bab ini akan di jelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik *sampling*.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut pada akun Lazada Luxcrime tahun 2024, dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Jumlah *Followers* Akun Lazada Luxcrime

Tanggal	Jumlah <i>Followers</i>
25 Januari 2024	171.700

Sumber: Lazada Luxcrime, 2024

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* atau mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi

yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sample yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.400.000}{1 + 2.400.000 (0,1)^2} = 99,99$$

$n = 99,99 =$ dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya adalah mengenai teknik sampling sebagai berikut.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2021:128), menyatakan bahwa teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, *insidental*, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2021:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden yang menjadi *followers* akun Lazada Luxcrime, peneliti sajikan karakteristik responden pada *purposive sampling* yang akan digunakan yaitu pada halaman selanjutnya:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-Laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 tahun 4) 30-35 tahun

No	Karakteristik Responden	Keterangan
		5) >35 Tahun
3	Pengeluaran dalam membeli kosmetik (per 3 bulan)	1) < Rp 500.000 2) Rp 500.000 – Rp 1.000.000 3) Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 4) Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 5) > Rp 3.000.000
4	Mengikuti <i>brand</i> Luxcrime pada <i>e-commerce</i> Lazada	Ya / Tidak (Apabila tidak, tidak perlu mengisi kuesioner)
5	Membeli produk Luxcrime >2 kali pada <i>e-commerce</i> Lazada	Ya / Tidak (Apabila tidak, tidak perlu mengisi kuesioner)

Sumber: data diolah peneliti, 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada didalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sugiyono (2021:296) menyatakan bahwa, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Sugiyono (2021:194) menyatakan bahwa, 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. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada *followers* akun Lazada Luxcrime. 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. Sugiyono (2021:199) mendefinisikan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan uji instrumen penelitian pada halaman berikutnya.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2021:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas

berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil 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 realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan 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 merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2021:175) menyatakan bahwa, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2021:246) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

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

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono

(2021) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas 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 genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Keofisien korelasi *person 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 reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable*.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2021:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

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 dekriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* = kualitas produk (X_1) *electronic word of mouth* (X_2), terhadap variabel *intervening* = kepuasan pelanggan (Y) dan impikasinya terhadap variabel *dependen* = loyalitas pelanggan (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel kualitas produk (X_1) *electronic word of mouth* (X_2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) pada *followers* Lazada Luxcrime. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert pada halaman berikutnya menurut Sugiyono (2021:147) skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif 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, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki 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 dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

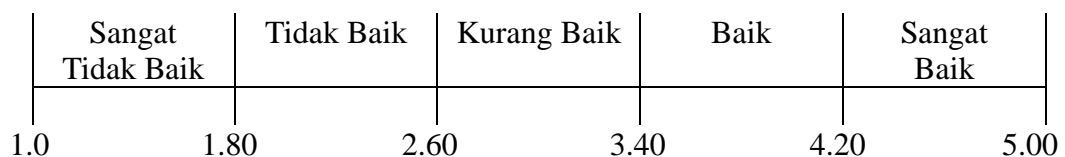
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori yang peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Skala	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 (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2021:65) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval* (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karenanya, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scala Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (*scala value*) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas 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. 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 media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis jalur pada pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*intervening variabel/* variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode

analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analisis* menurut Juanim (2020:61) antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. Path diagram
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx}\epsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{yx}Y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis:

naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \dots \dots \rho_{yx_k} = 0$$

$$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots \dots \dots \rho_{yx_k} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_a : \rho_{yx_1} > 0$$

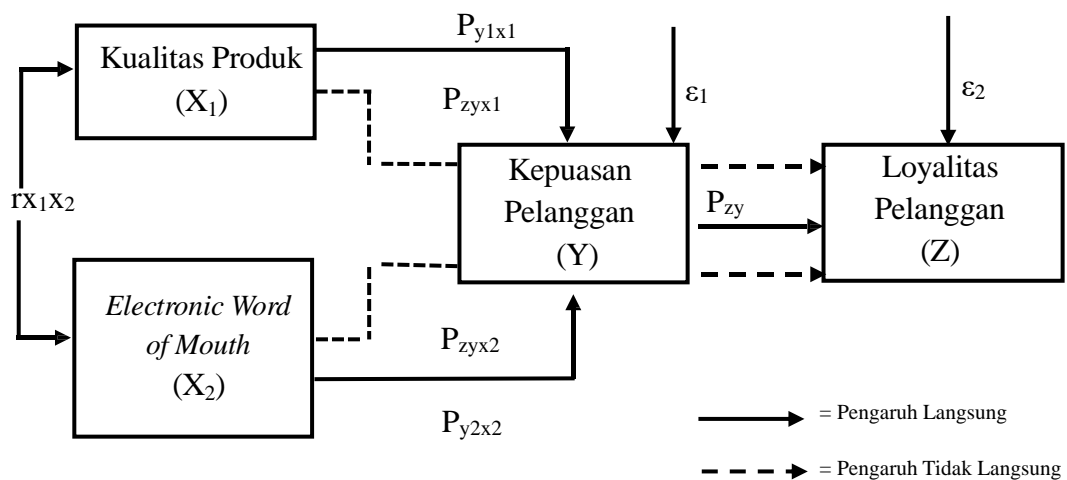
$$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$$

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang

mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem.

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur

3.6.2.2.2 Koefisien jalur

Besarnya pengaruh variabel *eksogen* dan variabel *endogen* dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel *eksogen* (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel *endogen* (Y dan Z) maka p_{yx} di estimasikan dengan

korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yx} = \rho_{xy}$ menurut Juanim (2020:59).

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. ρ_{yx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. ρ_{zyx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z melalui Y
6. $\rho_{x_1x_2}$ adalah koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

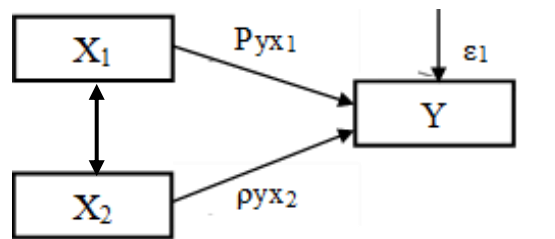
3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Z.

Digambarkan dalam diagram 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X_1 , X_2 , dengan Y

Dimana:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

Y = Kepuasan Pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

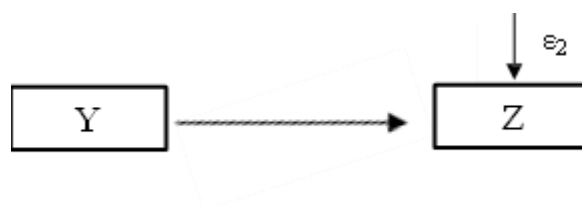
Ket:

$\rho_{y x_1 x_2}$ = nilai korelasi kualitas produk dan *electronic word of mouth*

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah *Beta* atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$.

2. $Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$

Yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari X ke Y digambarkan dalam gambar 3.4



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan Y dan Z

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Z dan Y

Ket:

ρ_{z1y1} = Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

3.6.2.2.4 Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedari) dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$DE_{YX_1} : X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_1}$$

$$DE_{YX_2} : X_2 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_2}$$

$$DE_{ZY} : Y \longrightarrow Z = \rho_{ZY}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{IE ZYX}_1 : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_1}, \rho_{ZY}$$

$$\text{IE ZYX}_2 : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_2}, \rho_{ZY}$$

3. Hasil total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{TE} = \text{DE } \rho_{YX_1} + \text{IE } \rho_{ZYX_1}$$

$$\text{TE} = \text{DE } \rho_{YX_2} + \text{IE } \rho_{ZYX_2}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu kualitas produk (X_1), variabel *electronic word of mouth* (X_2), variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel loyalitas pelanggan (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK \text{ regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan Korelasi

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan - $1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0: $\rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Hipotesis 2

H0: $\rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Hipotesis 3

H0: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Hipotesis 4

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H1: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan dengan rumus:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0 : \rho_{Y_{X_1X_2}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. $H_0 : \rho_{Y_{X_1X_2}} \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Struktural II

1. $H_0 : \rho_{YZ} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)
2. $H_0 : \rho_{YZ} \neq 0$: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien diterminasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada *followers* akun Lazada Luxcrime. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2024 sampai Mei 2024.