

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2020: 2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab 1 dimana penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (variabel yang berdiri sendiri), sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain yang akan diteliti, Penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah nomor satu, yaitu untuk mengetahui nilai variabel *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Online Purchase Decisions (Y)*. Sedangkan analisis verifikatif ditujukan untuk menjawab perumusan nomor dua, tiga, dan empat yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decisions* secara simultan maupun parsial.

3.2. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah yang telah ditentukan. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas/independen pertama (X1), *Brand image* sebagai variabel bebas/independen kedua (X2), dan *Online Purchase Decisions* sebagai variabel terikat/dependen (Y). Berikut definisi variabel penelitiannya:

1. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Chen *et al.* (2023) *Electronic Word Of Mouth* juga dapat diartikan sebagai Perilaku spontan dan sukarela pelanggan, karena pengaruh luas dari informasi dan semacamnya.

2. *Brand Image*

Wardhana (2022:105) menyatakan bahwa Brand Image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

3. *Online Purchase Decisions*

Menurut Sawlani (2021: 3) keputusan belanja secara daring merupakan jenis perdagangan digital yang diterapkan dalam transaksi antara bisnis dengan bisnis (B2B) dan bisnis dengan konsumen (B2C).

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam

penyusunan instrumen/ pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Secara garis besar operasionalisasi variabel penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p><i>Electronic Word of Mouth (X1)</i></p> <p>Perilaku spontan dan sukarela pelanggan, karena pengaruh luas dari informasi dan semacamnya.</p> <p>Ruolan Chen a, Ruizhi Yuan a, Bo Huang a, Martin J. Liu (2023).</p>	<i>.Ewom Incentives</i>	Hadiah Gratis	Tingkat pemberian hadiah gratis dari perusahaan	Likert	1
		Kupon	Tingkat pemberian kupon dari perusahaan	Likert	2
		Diskon	Tingkat pemberian diskon dari perusahaan	Likert	3
	Warmth	Kemurahan hati	Tingkat kemurahan hati perusahaan	Likert	4

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		Keramahan	Tingkat keramahan perusahaan	Likert	5
		Bantuan	Tingkat pemberian bantuan dari perusahaan	Likert	6
	Skepticism	Mengevaluasi Motiv	Tingkat evaluasi motiv perusahaan	Likert	7
	The Role of Fellow	Perilaku konsumen berubah ubah karena tekanan Sosial	Tingkat Mempermudah konsumen dalam mengenali merek	Likert	8
Brand Image (X2) Brand Image merupakan persepsi mengenai merek di benak onsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Wardhana (2024:105) Brand Marketing: The Art Of Branding	Brand Identity	Logo	Tingkat Mempermudah konsumen dalam mengenali logo	Likert	9
		Slogan	Tingkat Mempermudah konsumen dalam mengenali slogan	Likert	10
	Brand personality	Karakter khas merek ESQA	Tingkat Mempermudah konsumen dalam membedakan khas merek.	Likert	11
		Keunikan karakter merek ESQA	Tingkat Mempermudah konsumen dalam membedakan karakter merek.	Likert	12

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	Brand association	Seringnya ESQA melakukan <i>Charity</i>	Tingkat Seringnya ESQA melakukan <i>Charity</i>	Likert	13
		Seringnya ESQA melakukan <i>Sponsorship</i>	Tingkat Seringnya ESQA melakukan <i>Sponsorship</i>	Likert	14
	Brand attitude and Behavior	ESQA menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat sikap maupun komunikasi merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai.	Likert	15
		Hubungan baik dengan konsumen	Tingkat Hubungan baik dengan konsumen	Likert	16
Online Purchase Decisions (Y) keputusan belanja secara daring merupakan jenis perdagangan digital yang diterapkan dalam transaksi antara bisnis dengan bisnis (B2B) dan bisnis dengan konsumen (B2C) Sawhani (021: 3).	Kualitas Website	Kegunaan	Tingkat kegunaan website	Likert	17
		Kualitas Informasi	Tingkat kualitas informasi website	Likert	18
		kualitas interaksi layanan	Tingkat kualitas interaksi layanan website	Likert	19
	Keamanan	Jaminan Keamanan	Tingkat Kerahasiaan Data website	Likert	20
		Kerahasiaan Data	Tingkat Kerahasiaan Data website	Likert	21

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	Kepercayaan	Kemampuan	Tingkat kemampuan website dalam kepercayaan	Likert	22
		Kebaikan hati	Tingkat kebaikan hati Perusahaan mengenai kepercayaan website	Likert	23
		Integritas Perusahaan	Tingkat integritas perusahaan	Likert	24

Data diolah peneliti, 2025

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau individu yang harus diteliti untuk permasalahan dapat diselesaikan. Populasi adalah keseluruhan objek yang terdapat dalam penelitian, dan dengan menentukan populasi, peneliti dapat melaksanakan pengolahan data secara teratur. Tahapan pengumpulan data dimulai dengan menetapkan responden yang termasuk dalam populasi tersebut. Dari populasi itu, peneliti memilih sejumlah individu dengan karakteristik tertentu yang dikenal sebagai sampel. Sampel dari penelitian diperoleh melalui penerapan metode pengambilan sampel yang sesuai. Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau individu yang harus diteliti agar permasalahan dapat diselesaikan.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah *followers* akun shopee ESQA COSMETICS, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.2
Jumlah *Followers* akun shopee ESQA

Waktu	Jumlah Followers
20 April 2025	1.400.000

Sumber: Shopee 2025

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dihitung sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir

(tingkat kesalahan dalam sampling adalah 10%).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* ESQA COSMETICS akun shopee dengan jumlah populasi sebanyak 1.400.000 orang. Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akuratannya yaitu 90%, maka sampel dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.400.000}{1 + (1.400.000)(0,10)^2} \\ &= 99,99 = 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Maka dengan melihat hasil di atas, banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden *followers* akun shopee ESQA COSMETICS.

3.3.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2021:129) Teknik probability sampling adalah Teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2021:31) Teknik non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan yaitu dengan incidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:33) incidental sampling

merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada saat melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data pendukung sebagai salah satu input yang diperlukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka teknik pengumpulan dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat, maka akan sulit bagi peneliti untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan 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. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021: 199).

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2021: 203).

2. Studi Kepustakaan (*Library Reseach*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, meneliti, dan

menelaah berbafai literatur, teori yang berasal dari buku-buku, laporan-laporan serta bahan-bahan lain yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan.

3.5. Metode Analisis Data dan Uji hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020:206). Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab. Menurut Yamin & Kurniawan (2011), pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS SEM) digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2020:7) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. penelitian ini

mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2021)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:325) analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk table, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi *Electronic word of mouth* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap proses *online purchase decision* (Y). Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan Menyusun table distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya :

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

Setelah skor rata – rata sudah diketahui, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang didasari pada nilai rata – rata skor ang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah nilai}}$$

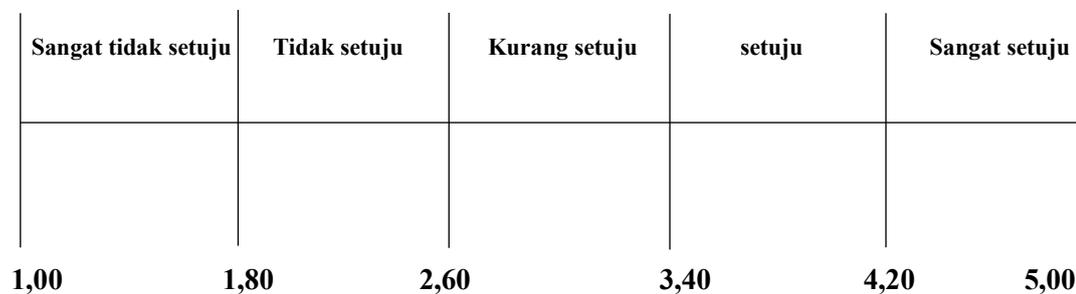
Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti berikut ini:



Sumber: Sugiyono (2021).

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.1.1. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer Model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam outer model terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif. Indikator ini mempunyai ciri-ciri: arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator Indikator formatif. Menurut Ghozali & Latan (2020:67) outer model atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian outer model memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengujian outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

3.5.1.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 4.0 adalah:

1. Convergent Validity

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk

mengevaluasi validitas konvergen *Partial Least Squares* (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor loading. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Secara umum nilai outer loading dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai outer loading variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

3.5.1.3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator reflektif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas aktual konstruk.

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk.

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima.

Tabel 3.4
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	> 0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliability	Cronbach's Alpha	> 0.70
	Composite Reliability	> 0.70

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020:71)

3.5.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2022:55) 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. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam

penelitian, maka penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.5.2.1. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Menurut (Ghozali & Latan, 2020:73), Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

3.5.2.2. R-Square (R^2)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari R-Square menurut Juliandi adalah sebagai berikut: a. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat). b. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang). c. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

3.5.2.3. F-Square (F^2)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai (R^2) saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria F Square menurut adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai (F^2) = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai (F^2) = 0.15 → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai (F^2) = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.5.3. Uji Hipotesis

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan, diperlukan pengujian hipotesis yang sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Dalam studi ini, peneliti menggunakan uji signifikan untuk menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang bebas dan variabel yang terikat. Sementara itu, hipotesis alternatif (H_a) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang bebas dan variabel yang terikat.

3.5.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand image* terhadap *Online purchase decisions*.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand image* terhadap *Online purchase decisions*.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

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

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H0 ditolak, H1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H0 diterima, H1 ditolak

3.5.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *online purchase decisions*
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *online purchase decisions*
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *online purchase decisions*
2. Pengaruh *Brand image* terhadap *online purchase decisions*
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *online purchase decisions*
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *online purchase decisions*

Kemudian dilakukan pengujian dengan rumus Uji T dengan signifikan 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{r \sqrt{n} - 2}{1 - rp^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

rp = nilai korelasi parsial

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} .

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.5. Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan informasi atau data yang diimplementasikan dalam bentuk item atau pernyataan. Instrumen ini mencakup pertanyaan terkait variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pertanyaan dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan pilihan jawaban alternatif yang telah ditentukan sebelumnya untuk memahami dampak yang terjadi dalam perusahaan. Responden cukup memilih dari kolom yang disediakan berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang dianalisis dengan menggunakan pedoman skala *Likert*.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian melalui whatsapp dengan database followers akun Shopee ESQA COSMETICS yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan diperkirakan sekitar 6 (enam) bulan meliputi penyusunan proposal penelitian, seminar usulan penelitian sampai seminar hasil penelitian.