

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

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

Metode penelitian ini jenis metode yang akan digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan juga metode penelitian verifikatif. Selain itu, penelitian ini juga akan menerapkan metode survei untuk mengumpulkan sampel dari populasi dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang membeli produk Nadiraa Hijab. Data penelitian yang diperoleh diolah, dianalisis secara kuantitatif dan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan alat berupa landasan teori yang dipelajari sebelumnya untuk memperjelas gambaran objek penelitian dan kemudian dari hasil tersebut ditarik kesimpulannya agar hasil pemecahan masalah yang didapatkan akan bersifat akurat, empiris dan sistematis (Sugiyono, 2019:2).

Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini yang akan digunakan untuk menjawab masalah pada rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-wom* (ulasan) pada produk Nadiraa Hijab di *platform* Tiktok.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* (citra merek) pada produk Nadiraa Hijab di *platform* Tiktok.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk Nadiraa Hijab di *platform* Tiktok.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Nadiraa Hijab di *platform* Tiktok.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan salah satu unsur penelitian yang dapat mendukung dan berkaitan dengan variabel yang akan diteliti maupun penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penelitian ini.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:38), definisi variabel penelitian adalah: “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.”

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala dari variabel-variabel lainnya yang terkait dalam penelitian. Variabel ini melibatkan 3

variabel, yaitu *E-WOM* dan *Brand Image* sebagai variabel *independent*, lalu untuk Loyalitas Pelanggan sebagai variabel *dependent*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel :

1. *E-WOM* (X_1)

Goyette et al (2020:9) “*Electronic Word of Mouth (eWOM) as "informal, non-commercial online communication about opinions about a service or product, which occurs directly, via telephone, e-mail, or other communication methods."*”

2. *Brand Image* (X_2)

Keller & Swaminathan (2020:32) “*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.*”

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Kotler et.al. (2022:41) “*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.*”.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, mulai dari konsep variabel, dimensi atau indikator, serta skala pengukuran. Tujuan operasional variabel ini untuk memudahkan pengertian, dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, meliputi *E-WOM* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian dikembangkan dan diukur melalui indikator-indikator dan skala pengukuran. Berikut operiaonal variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>E-WOM</i> (X_1) <i>“Electronic Word of Mouth (e-wom) 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</i>	Content	1. Informasi yang digunakan dalam <i>content</i> mudah dimengerti.	Tingkat informasi yang digunakan dalam <i>content</i> mudah dimengerti.	Ordinal	1
		2. Sudut pandang konsumen (pengguna) terhadap <i>content</i> .	Tingkat Sudut pandang konsumen (pengguna) terhadap <i>content</i> dan informasi produk.	Ordinal	2
		3. Informasi data pendukung (harga).	Tingkat Informasi data pendukung (harga).	Ordinal	3
	Recomendati on 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

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
<p><i>influence public perception. The speed and reach of e-wom make it a powerful tool for shaping consumer attitudes and behaviors, both positively and negatively. Companies must actively monitor and manage e-wom to respond to customer feedback and leverage positive mentions to enhance their brand image and customer relationships.</i></p> <p>Goyette et al (2020:9)</p>	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 relevan (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. Akurasi informasi yang disajikan dengan produk.		Tingkat akurasi informasi yang disajikan dengan produk.	Ordinal	8	
	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. Popularitas produk atau layanan.	Tingkat popularitas produk atau layanan.	Ordinal	11	
	<p>Brand Image (X₂)</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</i></p>	Strength of Brand Associations	1. <i>Personal Relevance</i> (Keterkaitan hubungan) antara merek dengan benak pelanggan.	Tingkat <i>Personal Relevance</i> (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

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>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.</i></p> <p>Keller & Swaminathan (2020:32)</p>	Favorability of Brand Associations	1. Sejauh mana merek dapat memenuhi keinginan pelanggan.	Tingkat sejauh mana merek dapat memenuhi keinginan pelanggan.	Ordinal	14
		2. Merek menjadi pilihan utama pelanggan.	Tingkat Merek menjadi pilihan utama pelanggan	Ordinal	15
	Uniqueness of Brand Associations	1. Produk memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk lain.	Tingkat Produk memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk lain.	Ordinal	16
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p><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</i></p>	Behavior Measures	1. Jumlah pembelian terhadap produk.	Tingkat jumlah pembelian terhadap produk.	Ordinal	17
	Measuring Switching Cost	1. Perhitungan terhadap biaya alih ke produk lain.	Tingkat Perhitungan terhadap biaya alih ke produk lain.	Ordinal	18
	Measuring Satisfaction	1. Kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.	Ordinal	19
	Measuring Liking the brand	1. Konsumen menyukai produk yang digunakan.	Tingkat konsumen menyukai produk yang digunakan.	Ordinal	20
2. Kepercayaan konsumen terhadap produk.		Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.	Ordinal	21	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>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> Kotler et.al. (2022:41)	Measuring Commitment	3. Kenyamanan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan.	Tingkat kenyamanan konsumen terhadap suatu produk yang digunakan.	Ordinal	22
		1. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang digunakan.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang digunakan.	Ordinal	23
		2. Merekomendasikan produk digunakan kepada orang sekitarnya.	Tingkat Merekomendasikan produk digunakan kepada orang sekitarnya.	Ordinal	24

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2025)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan data. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019: 126) menjelaskan bahwa populasi merupakan sebuah wilayah yang terdiri atas objek dan juga subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah dipelajari dan disimpulkan bahwa wilayah tersebut dapat digunakan sebagai target responden untuk menjawab kuesioner yang akan di sebarakan.

Tabel 3.2
Data Pembelian Produk Nadiraa Hijab di Tiktok Shop Januari-Desember Tahun 2024

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.co.id (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah konsumen atau pembeli di Tiktok dari bulan Januari-Desember 2024 memperoleh total sebesar 3.552. dengan demikian populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan konsumen atau pembeli Tiktok Shop sebanyak 296 orang konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga dengan

keterbatasannya tenaga dan waktu dan jumlah populasi yang banyak maka daripada itu peneliti akan menggunakan sampel yang dapat mewakili. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi maka menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% dengan ukuran rendah toleransi kesalahan.

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

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

$$n = 74,4 \text{ atau dibulatkan menjadi } 75$$

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

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:128), teknik sampling adalah suatu metode pengambilan keputusan untuk mengumpulkan sampel guna keperluan penelitian. banyak metode pengambilan sampel yang berbeda digunakan untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling.

Menurut Sugiyono (2020:131) *non-probability* sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability* sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive* dan *snowball* sampling. Penelitian ini menggunakan *purposive* sampling, menurut Sugiyono (2020:133) sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden perempuan yang pernah membeli produk hijab, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden dari *purposive* sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini akan penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Usia	1. 18 Tahun 2. 19-23 Tahun 3. 24-26 Tahun
2	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai 4. Lainnya
3	Frekuensi	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2025)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data untuk membantu penyelesaian pada penelitian ini, yaitu terdapat pengumpulan data penelitian lapangan dan juga pengumpulan data berdasarkan teknik kepustakaan. Berikut ini penulis akan menjabarkan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk membantu penelitian ini :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) : mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :
 - a. Observasi : 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 : dilakukan dengan tanya jawab kepada *marketing manager vrouwen* hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau 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. Kuesioner : akan diberikan kepada konsumen Nadiraa Hijab di Tiktok. 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). Penguji validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor yang mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total, dengan cara menggunakan rumus Pearson Product Moment, sebagai berikut :

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

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

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

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

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif. Dasar pengambilan keputusan :

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

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan 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 r_{hitung} 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 :

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

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 korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai reabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antar belahan ganjil belahan genap, batas reabilitas minimal 0,6.

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

1. Bila $r_{hitung} \geq$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} \leq$ dari 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 koefesien reliabilitas. Apabila koefesien 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 perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode analisis data ini digunakan untuk menjawab setiap rumusan masalah dengan menguji hipotesis yang telah diajukan atau ditetapkan. Teknik analisis data terbagi ke dalam dua bentuk yaitu analisis data bentuk statistik 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 korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat dipahami bahwa analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = *E-WOM*, (X_2) = *Brand Image* 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 liker 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 bobot jawaban positif sampai dengan sangat negatif. Berikut merupakan tabel skala lickert :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, (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 dimasukan 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 (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

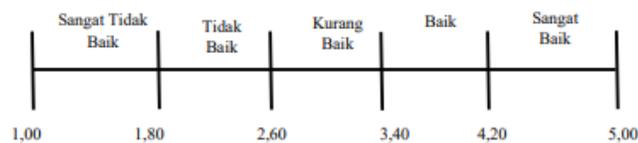
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut :

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, 2021

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) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan analisis uji MSI, analisis jalur (*path analysis*), analisis korelasi dan analisis koefisien determinasi.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini data yang akan didapatkan berupa data ordinal dari skala likert. Agar data skala ordinal bisa digunakan perlu diubah dahulu menjadi data skala interval karena persyaratan penggunaan analisis *statistic parametric* adalah data harus berbentuk data skala interval atau rasio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode per-urutan interval dengan menggunakan aplikasi *Method Successive Interval* (MSI) yang telah terpasang pada program *Microsoft Excel* untuk mengubah data skala ordinal dari skala likert menjadi data skala interval (Izzuddin & Muhsin, 2020). Langkahlangkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan 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 ditetapkan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan 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):

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

Keterangan :

SV (Skala Value) : Rata-rata Interval

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Area under upper limit : Daerah bawah batas atas

Area under lower limit : Daerah bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan

menggunakan rumus: $Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$

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* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nadiraaa Hijab di Tiktok. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi E-wom

b₂ = Koefisien Regresi Brand Image

X₁ = E-WOM

X₂ = Brand Image

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

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *E-WOM* (X₁), *Brand Image* (X₂), 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(reg) = Jumlah Kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK(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) 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, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 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 *EWOM* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nadiraa Hijab di Tiktok.
- b. $H_1: b_1 = b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan variabel *EWOM* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nadiraa Hijab di Tiktok.

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.
3. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

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

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

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 t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} 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* dan *brand image* 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)

terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) dan perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

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 :

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

Keterangan :

b = Standar koefisien Beta (nilai b1,b2,b3)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Terdapat kriteria untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

- a. Jika Kd = 0 atau mendekati 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah
- b. Jika Kd = 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 apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *E-WOM* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) 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 mengadakan penelitian pada konsumen Nadiraa Hijab atau pengguna Tiktok. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai.