

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Penggunaan metode penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji kebenaran, menentukan data penilaian menemukan & mengembangkan sebuah pengetahuan serta mengkaji kebenaran suatu pengetahuan sehingga memperoleh output atau hasil yang diharapkan. Metode penelitian merupakan metode kerja yang dilakukan pada penelitian terhadap termasuk alat-alat yang digunakan dalam mengukur dan mengumpulkan data pada saat penelitian.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Menurut Sugiyono (Ifa Hafsiyah 2023). Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2021: 206) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai suatu variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih keputusan tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan

variabel lain. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen dan seberapa besar pengaruh mengenai Pemasaran Digital (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Citra Merek (Z).

Penelitian verifikatif adalah metode penelitian pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima Sugiyono (2024). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi (Z).

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh digital marketing dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan Citra merek. Populasi, Teknik *Sampling* dan Sampel Penelitian

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021:68) “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”.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Pemasaran Digital Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee dengan citra merek sebagai variabel Mediasi.” terdapat empat variabel yang menjadi variabel penelitian, yaitu:

## 1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Menurut Sugiyono (2021:69), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah Pemasaran *Digital* dan *Electronic Word of Mouth*.

### a. Pemasaran *Digital* (X1)

Menurut Setiawan et al (2023:4) pemasaran digital merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target mencakup berbagai taktik, seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, konten digital, iklan berbayar, dan banyak lagi. Pemasaran digital bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mengkreasikan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis lainnya dengan memanfaatkan teknologi digital dan perilaku online konsumen.

### b. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (Komang Yoga Ade Candra, 2023) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

## 2. Variabel Penghubung atau Intervening (Z)

Menurut Sugiyono (2022:70) variabel intervening atau variabel mediasi adalah Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek.

- a. (Nurul Qolbi 2023:52) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap merek, yang tertanam dalam ingatan mereka sebagai simbol hubungan.

## 3. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2021:69), sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

- a. MKeputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Duha, 2024:207) menyatakan bahwa perilaku pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator – indikator yang membentuknya.

Penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu Pemasaran Digital (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Citra Merek (Z). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur-unsur lain terkait dengan variabel seperti variabel konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Berikut ini peneliti sajikan operasional variabel untuk penelitian ini.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )  Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dalam bisnis.  (Vera Maria, 2024)	SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	Penggunaan kata kunci	Tingkat penggunaan kata kunci memudahkan konsumen mencari produk	Likert	1
		Kecepatan website	Tingkat kecepatan website mempercepat konsumen mencari produk	Likert	2
	SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> )	Penggunaan iklan Google Ads	Tingkat presentase penggunaan iklan Google ads memudahkan konsumen menemukan produk	Likert	3
		Iklan produk populer atau baru	Tingkat iklan produk populer atau baru memudahkan konsumen memilih produk	Likert	4
	Pemasaran Media Sosial	Edukasi Belanja aman	Tingkat edukasi belanja aman memberikan tips bagi konsumen	Likert	5
		Kemudahan Akses ke Link Produk	Tingkat akses ke link produk memudahkan konsumen menemukan produk	Likert	6

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
	Pemasaran Konten	Relevansi konten	Tingkat relevansi konten membuat konsumen menentukan pembelian produk	Likert	7	
		Kemudahan Bertransaksi Lewat Konten	Tingkat transaksi Lewat Konten mempermudah pembelian langsung	Likert	8	
	Pemasaran email	Rekomendasi produk	Tingkat rekomendasi produk membantu konsumen menentukan produk sesuai riwayat belanja	Likert	9	
		Akses produk baru	Tingkat akses produk baru membuat konsumen cepat mengetahui lebih awal	Likert	10	
	<i>Electronic Word OF Mouth (X<sub>2</sub>)</i>  <i>Electronic word of mouth</i> merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.  Menurut Kotler & Keller (Komang	<i>Information Quality</i>	Informasi lengkap	Tingkat informasi produk yang ditampilkan di aplikasi Shopee sangat lengkap	Likert	11
			Informasi mudah di pahami	Tingkat informasi yang tersedia di Shopee mudah dipahami	Likert	12
<i>Information Credibility</i>		Informasi sesuai dengan kenyataan	Tingkat informasi produk sesuai dengan kenyataan	Likert	13	
		Informasi dapat dipercaya	Tingkat informasi yang disediakan dapat dipercaya	Likert	14	
<i>Information Usefulness</i>		Sesuai kebutuhan	Tingkat Informasi dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan	Likert	15	
		Keputusan pembelian	Tingkat Informasi produk sangat bermanfaat dalam	Likert	16	

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
Yoga Ade Candra, 2023)			mendukung keputusan pembelian			
	<i>Information Adoption</i>	Kesediaan konsumen mengikuti rekomendasi	Tingkat kesediaan konsumen mengikuti rekomendasi	Likert	17	
		Informasi sebagai referensi	Tingkat Informasi sering dijadikan referensi sebelum saya memutuskan membeli	Likert	18	
Citra Merek (Z) Citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Kotler dan Keller (Bagus Kapirossi, 2023)	Keunggulan Asosiasi Merek	Kepercayaan terhadap Perusahaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan	Likert	19	
		Dapat di bandingkan	Tingkat keunggulan lebih banyak dibandingkan platform belanja online lain	Likert	20	
	Kekuatan Asosiasi Merek	Kamanan belanja Online	Tingkat keamanan belanja online bagi konsumen	Likert	21	
		Kesadaran	Tingkat kesadaran terhadap merek	Likert	22	
	Keunikan Asosiasi Merek	Pengalaman belanja	Tingkat pengalaman belanja lebih menarik	Likert	23	
		Identitas berbeda	Tingkat identitas berbeda saat menggunakan shopee	Likert	24	
	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.	Pilihan Produk	Produk menarik	Tingkat ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan	Likert	25
			Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan	Likert	26
Pilihan Merek		Loyal terhadap merek	Tingkat kesetiaan terhadap merek	Likert	27	
		Kecenderungan memilih ulang	Tingkat kecenderungan membeli ulang produk dari merek yang sama	Likert	28	
Pilihan Penyalur		Kemudahan dalam membeli	Tingkat kemudahan yang di rasakan saat melakukan pembelian	Likert	29	

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kotler dan Amstrong (Duha, 2024),		Kemudahan akses aplikasi	Tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi	Likert	30
	Jumlah Produk	Pembelian sesuai kebutuhan	Tingkat jumlah pembelian produk sesuai dengan kebutuhan	Likert	31
		Konsistensi jumlah pembelian	Tingkat Konsistensi jumlah pembelian produk	Likert	32
	Waktu Pembelian	Membeli saat promo	Tingkat pembelian dilakukan saat ada promo	Likert	33
		kebutuhan mendesak	Tingkat melakukan pembelian saat benar-benar membutuhkan produk	Likert	34

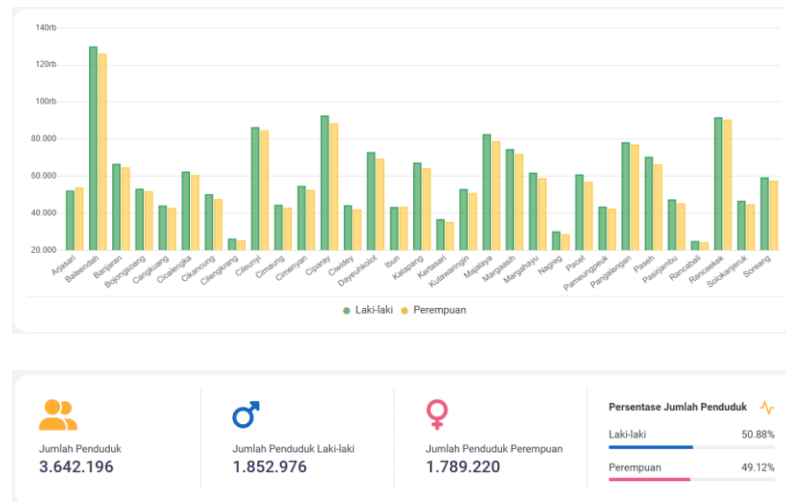
Sumber : Data diolah peneliti, 2025

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti hal ini di haruskan agar masalah dapat dipercahkan. Populasi merupakan suatu objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu untuk melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dan dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 3.642.196 jiwa orang.



Sumber: Portal satu data kabupaten Bandung (<https://satudata.bandungkab.go.id/>)

**Gambar 3.1 Jumlah Penduduk Laki-laki dan Perempuan Kabupaten Bandung**

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 (Sugiyono, 2021:81).

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  =Tingkat kesalahan sample (sampling error) adalah 10% atau 0,1

$$n = \frac{3.642.196}{1 + 3.642.196 (0,1)^2} = 97,33$$

berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 97,33 di bulatkan menjadi 100 orang. Jumlah tersebut akan digunakan sebagai ukuran sampel penelitian.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2024) “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua macam teknik sampling yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi, *sampling* sistematis, *kuota*, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball* dan sensus.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

*sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2024) “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2024) terdapat beberapa teknik untuk pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

#### **2. Interview (Wawancara)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

### 3. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat dari buku-buku referensi dari berbagai literatur yang relevan. Juga jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian.

### 4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien.

## 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2024) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2024) “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Semua pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan pelaksanaan *word of mouth* diuji validitasnya dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2024) sebagai berikut: digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan pelaksanaan *word of mouth* diuji validitasnya dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson Product*

*Moment* (Sugiyono, 2024) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$x$  = Skor yang diperoleh dari subyek setiap item

$y$  = Skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$n$  = Jumlah Responden / Sampel

$\sum x$  = Jumlah total skor  $x$

$\sum y$  = Jumlah total skor  $y$

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor  $x$

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor  $y$

Adapun kriteria pengujian dianggap memenuhi syarat apabila:

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item instrumen penelitian dinyatakan valid.
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. uji reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sugiyono 2024). Untuk uji reliabilitas

digunakan metode *Cronbach alpha*, Dimana metode ini mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item yang pertanyaannya ganjil dengan total skor pada pernyataan yang genap, lalu dilanjutkan oleh pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenang dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus yang menguji reliabilitas sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

r = 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. Menghitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument

$r_b$  = korelasi product moment antara belahan ganjil dan belahan genap, batas reliabilitas 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  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrument 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

Menurut Sugiyono (2024) “Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis

responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini untuk pengumpulan data primer digunakan metode Kuesioner (Angket) dibagikan kepada pelanggan Shopee yang loyal.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2024) “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu skala Likert dimana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Keterangan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono 2024*

Berdasarkan tabel 3.2 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 ketegori (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 yang peneliti sajikan sebagai berikut:

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

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti kategorikan pada rentan skor berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa kategori skala berjumlah 5 kategori yang dijabarkan dalam tabel kategori skala. Tabel tersebut peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

Sehingga diperoleh skor untuk indikator seperti yang terlihat pada tabel 3.3 dibawah ini

**Tabel 3.3 Kategori Skala**

No	Kategori Indikator Penelitian	Interval (%)
1	Sangat Tidak Baik	100 – 179
2	Tidak Baik	180 – 259
3	Kurang Baik	260 – 339
4	Baik	340 – 419
5	Sangat Baik	420 – 500

Sumber: Sugiyono (2024)

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:

Sangat Tidak baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat baik	
100	180	260	340	420	500

**Tabel 3.4 Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2024)

### 3.6.2 Analisa 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 (2024) 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 verifikatif pada penelitian ini menggunakan beberapa metode dan akan penulis 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 ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis liner berganda data yang diperoleh harus menggunakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana adalah menggunakan MSI (*Method of succesive Interval*).

Prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, 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 rumus
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumusan sebagai berikut Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

### **3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), peneliti menggunakan path analysis untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Juanim (2020:56) analisis

jalur diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. *Path analysis* sangat bermanfaat dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel dan hubungan yang kompleks, ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang mekanisme yang mendasari fenomena yang mereka pelajari.

Metode analisis jalur mempunyai 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 variable*/ variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analysis menurut Juanim (2020:61) sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh *error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variable diasumsikan dapat diukur langsung
4. Model hanya berbentuk *rekursive* 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 structural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini 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.

b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda  $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan

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

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

4. Menghitung koefisien jalur secara individu

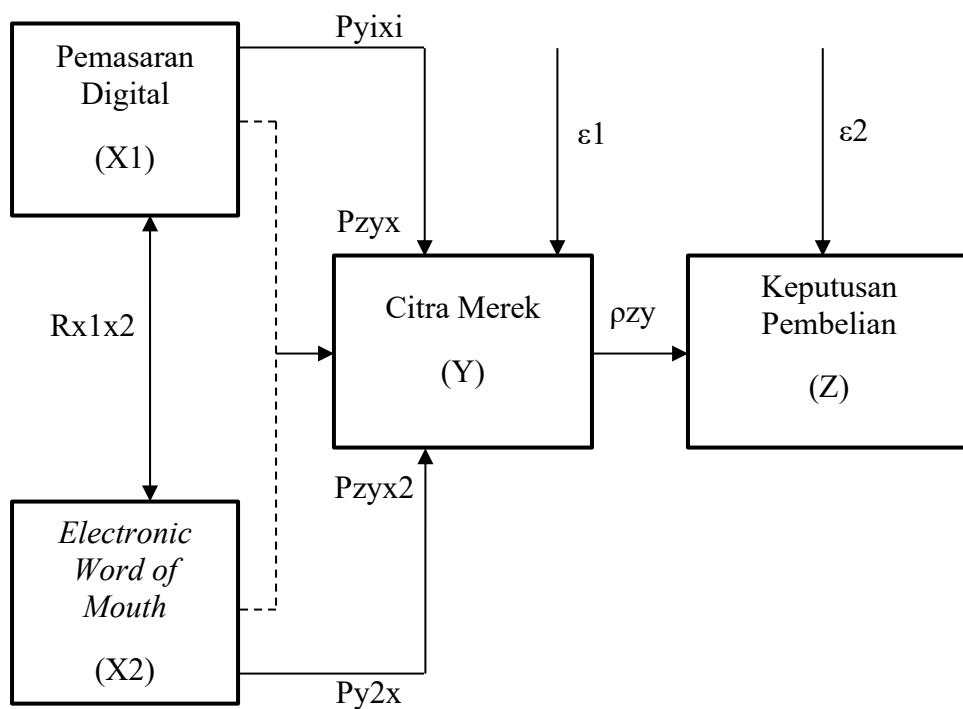
$$H_a: \rho_{yx1} > 0$$

$$H_0: \rho_{yx1} = 0$$

### 1. Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (intermediary) dan dependen.

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Pemasaran Digital ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y) dan Citra Merek (Z). Berikut model analisis jalur dalam penelitian:



**Gambar 3.2**  
Diagram jalur (*Path Diagram*)

## 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.

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

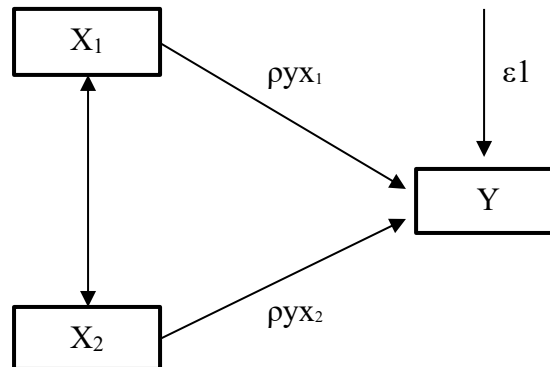
## 3. Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020) Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$1. Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan structural 1 menyatakan hubungan kausal dari  $X_1$  dan  $X_2$  ke  $Y$ .

Digambarkan dalam gambar 3.3 sebagai berikut



**Gambar 3.3 Model Struktur I hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$**

Keterangan:

$X_1$  = Pemasaran Digital

$X_2$  = *Electronic Word of Mouth*

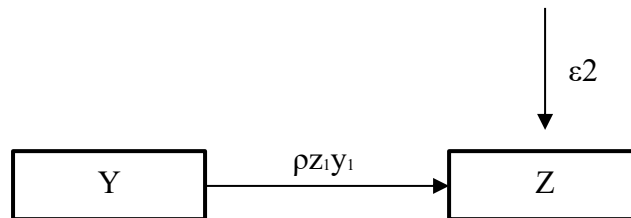
$Y$  = Keputusan Pembelian

$E$  = Faktor yang mempengaruhi  $Z$  selain  $X$

Keterangan:  $\rho_{YX_1X_2}$  = nilai korelasi live streaming dan online customer reviews Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus  $\varepsilon = 1 - R^2$

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

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



**Gambar 3.4 Model Struktural II Hubungan Y dan Z**

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

Z = Citra Merek

$\varepsilon$  = Faktor yang Mempengaruhi Y dan Z

Keterangan:

$\rho_{zy}y_1$  = Faktor yang mempengaruhi Y selain Z

#### 4. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim 2020).

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 disajikan sebagai berikut:

$$DE YX_1 : X_1 \longrightarrow Z = \rho YX_1$$

$$DE_{ZX_2} : X_2 \longrightarrow Z = \rho_{YX_2}$$

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

## 2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect effect*)

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

$$IE_{ZYX_1}: X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = \rho_{YX_1}, \rho_{ZY}$$

$$IE_{ZYX_2}: X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = \rho_{YX_2}, \rho_{ZY}$$

## 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:

$$TE = DE_{\rho_{YX_1}} + IE_{\rho_{ZYX_1}}$$

$$TE = DE_{\rho_{YX_2}} + IE_{\rho_{ZYX_2}}$$

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 variabel Pemasaran Digital (X1), variabel *Electronic Word of Mouth* (X2), variabel Keputusan Pembelian (Y) dan

variabel Citra Merek (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JKreg = Jumlah Kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Mencari JKreg menggunakan rumus berikut:

$$JKreg = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari  $\sum Y^2$  Menggunakan rumus:

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

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 variable  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan variable Z semua positif sempurna
2. Apabila  $R= -1$ , artinya terdapat hubungan antara variable  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan variable 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 antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

### 3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Citra Merek (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 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 Pemasaran Digital ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Citra Merek (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat 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 Pemasaran Digital ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan Citra Merek ( $Z$ ).

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Citra Merek ( $Z$ ).

#### 3.6.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengajuan hipotesis dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

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

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

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang  $K$  dan penyebut  $(n-k-1)$  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 Pemasaran Digital ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )
2.  $H_0 : \rho_{y \ x_1x_2} \neq 0$  : Terdapat pengaruh Pemasaran Digital ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )

### **Struktural II**

1.  $H_0 : \rho_{yz} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap Citra Merek ( $Z$ )
2.  $H_0 : \rho_{yz} \neq 0$  : Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap Citra Merek ( $Z$ )

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

### 3.6.4.2 Uji Hipotesis Parsial

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ) dan variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ) dan variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

d. Hipotesis 4

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap Citra Merek ( $Z$ ).

$H_1: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap Citra Merek ( $Z$ ).

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

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah data

$r$  = koefisien korelasi

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.  $H_a$  ditolak.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2024). Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian dan Citra Merek, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

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

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek di *E-commerce Shoppe* Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei 2025 sampai dengan Agustus 2025.