

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah atau mengembangkan ilmu pengetahuan dengan cara metode ilmiah yang sistematis dan logis. Metode ini memberikan struktur dan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana melakukan penelitian yang dilakukan.

Tujuan metode penelitian adalah memberikan panduan kepada peneliti tentang bagaimana melaksanakan penelitian tersebut dengan baik. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Mykonos yaitu dengan menggunakan metode survei yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan permasalahan. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:56-57) penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari dari data sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara

atau kuesioner). Tujuan dari penelitian survei ini yaitu untuk memberikan gambaran secara detail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian kuantitatif dalam Sugiyono (2022:16) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian 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 generalisasi Sugiyono (2022:147). Sedangkan pendekatan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel *independent* (X) terhadap variabel mediasi (Z) dan terhadap variabel *dependen* (Y) yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak Sugiyono (2022:21).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan mengenai tipe-tipe variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran variabel yang digunakan. Sedangkan operasionalisasi variabel

dibuat agar variabel penelitian dapat dioperasikan untuk memudahkan dalam proses pengukuran yang diarahkan untuk memperoleh variabel penelitian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang ada di dalam masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Definisi variabel penelitian merupakan ekstraksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2022:67) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Instrument penelitian yang digunakan adalah instrument yang telah ditentukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas atau variabel *independent*, variabel terikat atau variabel *dependen*, dan variabel mediasi. Berikut penjelasan variabel tersebut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Sugiyono (2022:39) mendefinisikan variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*),

yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth (X)*.

Electronic Word of Mouth adalah aktivitas promosi yang dilakukan antara dua orang atau lebih tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk, baik secara langsung (lisan), tertulis, atau melalui alat komunikasi yang terhubung dengan internet seperti media sosial. Menurut (Habibatullah et al., 2025) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran. *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan komentar atau pernyataan positif maupun negatif dari pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet

2. Variabel Mediasi (Z)

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

Brand image merupakan suatu merek berhubungan erat dengan tingkat sosialisasi merek di pasar target terkait produk yang ditawarkan (Fadya Al Yasha Syifa & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024) menyatakan bahwa *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, dibangun dari pengalaman, komunikasi, dan atribut merek tersebut. *Brand image* memiliki

peranan penting untuk membentuk posisi perusahaan di pasar serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

3. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *Dependen* 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. (Sugiyono, 2022:39). Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online purchase decision*.

Online purchase decision atau keputusan pembelian *online* adalah proses kompleks yang sangat dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan faktor eksternal konsumen sehingga keputusan akhir bersifat rasional dan emosional. Menurut (Ngurah et al., 2025) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen pada proses pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, kemudahan dan pelayanan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel memiliki definisi konsep dan definisi operasional. Definisi konsep variabel menjelaskan batasan atau pengertian tentang variabel menjelaskan batasan atau pengertian tentang variabel tersebut secara teori. Sedangkan definisi operasional menjelaskan tentang cara mengukur dan hasil ukur variabel tersebut, operasionalisasi variabel ini akan membantu mengetahui hal tersebut. Sugiyono (2022:67) menjelaskan definisi operasional variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang data penelitian tersebut.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Berikut adalah operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Electronic Word of Mouth (X)</p> <p>“<i>Electronic word of mouth</i> adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa.”</p> <p>Goyette & Richard (2020:11)</p>	<i>Intensity</i>	Frekuensi interaksi dengan pengguna Shopee	Tingkat frekuensi interaksi dengan pengguna shopee Mykonos	Ordinal	1
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna Shopee	Tingkat banyaknya ulasan pada produk Mykonos yang ditulis oleh pengguna shopee	Ordinal	2
	<i>Valence of opinion</i>	Komentar positif dari pengguna lainnya	Tingkat komentar positif dari pengguna produk Mykonos	Ordinal	3
		Rekomendasi dari pengguna lainnya	Tingkat rekomendasi dari pengguna produk Mykonos	Ordinal	4
	<i>content</i>	Informasi tentang variasi produk	Tingkat informasi tentang variasi produk Mykonos	Ordinal	5
		Informasi tentang kualitas produk	Tingkat informasi mengenai kualitas produk Mykonos	Ordinal	6

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Brand Image (Z)</p> <p>“Citra merek adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana orang melihat sebuah merek. Merek terkait dengan sikap yang menunjukkan keyakinan dan preferensi terhadap merek itu, serta bagaimana konsumen merasa atau berpikir saat mereka melihat atau mendengar sebuah merek.”</p> <p>Keller & Swaminathan (2020:32)</p>	<i>Strength of Brand Associations</i>	Keterkaitan hubungan antara merek dengan benak pelanggan.	Tingkat keterkaitan hubungan antara merek dengan benak pelanggan.	Ordinal	7
		Konsisten menyampaikan pesan melalui masyarakat.	Tingkat konsisten menyampaikan pesan melalui masyarakat.	Ordinal	8
	<i>Favorability of Brand Associations.</i>	Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.	Tingkat sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.	Ordinal	9
		Merek menjadi pilihan utama pelanggan.	Tingkat merek menjadi pilihan utama pelanggan.	Ordinal	10.
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Produk atau layanan yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain.	Tingkat produk atau layanan yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain	Ordinal	11.
<p>Online purchase decision (Y)</p> <p>“Keputusan pembelian adalah saat konsumen memiliki tujuan atau keinginan yang ingin mereka penuhi. Setelah itu, konsumen menentukan tindakan yang perlu diambil untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.”</p> <p>Kotler & Keller (2022:95)</p>	<i>Product Choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas transportasi	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk Mykonos	Ordinal	12
		Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan transportasi	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan produk Mykonos	Ordinal	13
	<i>Brand Choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan merek	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan	Ordinal	14

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			dan kepercayaan pada produk Mykonos		
		Keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas	Tanggapan konsumen keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas produk Mykonos	Ordinal	15
	<i>Store Choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan saluran pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan konsumen membeli produk Mykonos	Ordinal	16
		Keputusan pembelian berdasarkan harga layanan yang terjangkau	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan harga produk Mykonos	Ordinal	17
	<i>Purchase Timing</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian produk dengan tingkat kebutuhan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan tingkat kebutuhan ketika ingin membeli produk	Ordinal	18
		Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian layanan dengan harapan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik	Ordinal	19
	<i>Purchase Quantity</i>	Keputusan pembelian berdasarkan ketika adanya promo pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan promo	Ordinal	20

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		dengan jumlah tertentu	pembelian dengan jumlah tertentu		
		Keputusan pembelian berdasarkan keputusan konsumen akan jumlah pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan seberapa banyak jumlah pembelian konsumen	Ordinal	21
	<i>Payment Method</i>	Keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran yang disediakan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan Mykonos	Ordinal	22
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam membeli produk Mykonos	Ordinal	23

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau subjek yang diteliti, agar masalah dalam penelitian bisa diatasi. Populasi adalah objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk menyelesaikan masalah penelitian. Untuk mempermudah penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel adalah elemen atau unit dari populasi yang digunakan sebagai sampel penelitian. Sampel penelitian didapat dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu dan dapat mencakup objek berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2022:126) yang mengatakan bahwa populasi merupakan area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang bermanfaat bagi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan jumlah pembeli *online* pada *e-commerce* shopee.

Tabel 3. 2 Jumlah Konsumen Produk Mykonos di shopee Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	3846
2	Februari	3246
3	Maret	3546
4	April	2913
5	Mei	4546
6	Juni	2456
7	Juli	2846
8	Agustus	2357
9	September	2567
10	Oktober	3346
11	November	3692
12	Desember	5013
Jumlah		40.374
Rata-rata		3.364

Sumber: Internal Mykonos, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pembeli Mykonos mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2024. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2024 sebanyak $40.374/12 = 3.364$ orang. Jumlah dibagi dengan 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Mykonos.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2022:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

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

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

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

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung yang peneliti sajikan yaitu pada halaman selanjutnya.

$$n = \frac{40.374}{1 + 40.374(0,1)^2} = 99,75 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,75 atau dibulatkan menjadi 100 responden yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Mykonos.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2022:128) menyatakan bahwa metode pengambilan sampel adalah cara untuk memilih sampel yang akan dipakai dalam penelitian, ada beberapa metode pengambilan sampel yang digunakan. Metode pengambilan sampel pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas.

Menurut Sugiyono (2022:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2022:85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang menjadi pelanggan Mykonos, peneliti sajikan karakteristik responden pada *purposive sampling* yang akan digunakan:

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18-23 Tahun 3. 24-29 Tahun 4. 30-35 Tahun 5. >35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Negeri Sipil 4. Wiraswasta 5. Lainnya
4	Pendapatan	1. < Rp. 1.000.000 per bulan 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 3. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 per bulan 4. >Rp. 3. 500.000 per bulan
5	Motivasi Membeli Produk	1. Membeli kebutuhan 2. Membeli karena menarik 3. Membeli secara spontan
6	Frekuensi Membeli Produk (Dalam Sebulan)	1. < 3 kali 2. >3. Kali

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sugiyono (2022:296) menyatakan bahwa, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2022:194) menyatakan bahwa, jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu pelanggan Mykonos. Menurut Sugiyono (2022:106) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan Mykonos. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form

yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Sugiyono (2022:117) mendefinisikan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

c. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2022:114) 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.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan uji instrumen penelitian pada halaman berikutnya.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2022:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2022:175) menyatakan bahwa, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dari distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022:184) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap 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 = Koefisien korelasi *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 kuadrat total skor belahan ganjil

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

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *pearson product* moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas realibilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan 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 reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk

menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2022:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (X) = *electronic word of mouth*, terhadap variabel *intervening* = *brand image* (Z) dan implikasinya terhadap variabel *dependent* = *online purchase decision* (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel *electronic word of mouth* (X), terhadap variabel *brand image* (Z) dan implikasinya terhadap variabel *online purchase decision* (Y) pada pelanggan Mykonos. Menurut Sugiyono (2022:64) analisis

deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala oper menurut Sugiyono (2022:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala *likert* pada halaman berikutnya menurut Sugiyono (2022:147) skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2022:147)

Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk

mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Dengan rumus yang akan disajikan sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata-rata}$$

Skor rata-rata dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti sajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

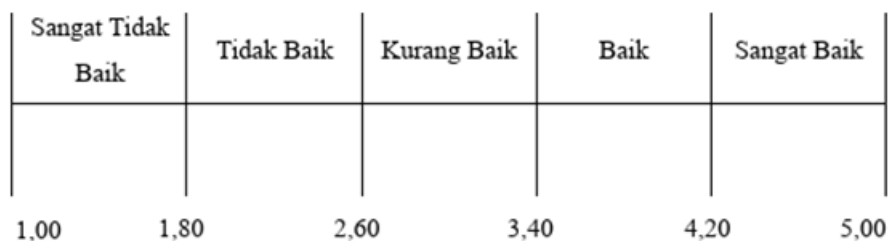
Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui skala tabel. Berikut peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Kategori Skala

Skala Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum pada yang disajikan:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2022:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z) dan implikasinya pada *online purchase decision* (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa 1,00 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00 metode seperti *Method Successiv Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Data berskala ordinal harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Berikut pada halaman selanjutnya ini akan diuraikan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI.

1. Menetapkan 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 dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

SV (<i>Scale Value</i>)	: Rata-rata nilai interval
<i>Density at lower limit</i>	: Kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	: Kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	: Daerah dibawah batas atas A
<i>Area under lower limit</i>	: Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV_{\min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program Lisrel 8.8 *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel *independent* dengan variabel *dependen*. Peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan dampaknya pada *online purchase decision*. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis jalur pada pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen* dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen* hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel *independent* terhadap *dependen* adalah melalui variabel *intervening*, atau

ketika variabel *independent* lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analysis* menurut Juanim (2020:61) antara lain:

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

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020:55) 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 adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Struktur

$$Z = \rho_z X + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_y X + \rho_y Z + \varepsilon_2$$

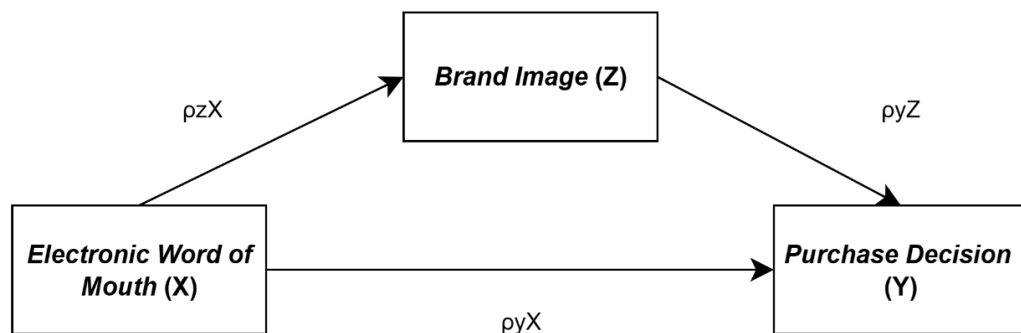
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *independent*.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1x_1 + \varepsilon_1$
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:
 $H_0: \rho_{yx1} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} = 0$
 $H_1: \rho_{yx1} = \dots \dots \dots \rho_{yxk} \neq 0$
 4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:
 $H_a: \rho_{yx1} > 0$
 $H_0: \rho_{yx1} = 0$

3.6.2.2.1 Path Diagram

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

yang mempengaruhi, sedangkan variabel *dependent* merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel *dependent* dalam variabel *dependent* dalam sistem. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, sedangkan variabel *dependent* adalah *brand image* dan *online purchase decision* menjadi variabel *intervening*. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Hubungan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel *dependent*. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel *independent* (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel *dependent* (Y dan Z) maka ρ_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yx} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada

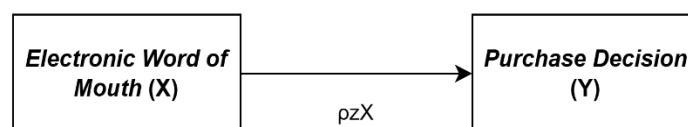
sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yX} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Y.
2. ρ_{zX} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Z.
3. ρ_{yZ} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Z terhadap Y.
4. ε_1 adalah pengaruh faktor lain.

3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

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

Struktural I



Gambar 3. 3 Model struktur I hubungan X, Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dimana:

$X = \textit{Electronic Word of Mouth}$

$Y = \textit{Online purchase decision}$

$\varepsilon = \textit{Faktor yang mempengaruhi X selain Y}$

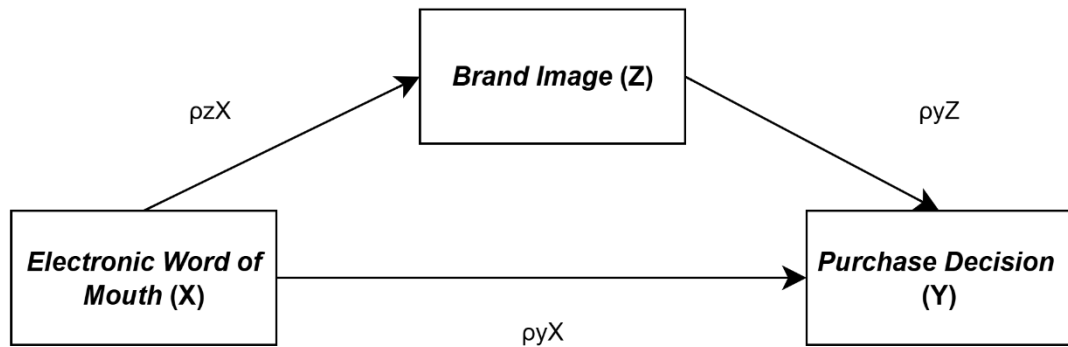
Keterangan:

ρ_{zX} = Nilai korelasi *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus

$$\varepsilon = 1 - R^2$$

Struktural II



Gambar 3. 4 Model Struktural II Hubungan X, Z, Terhadap Y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dimana:

X = *Electronic Word of Mouth*

Z = *Brand Image*

Y = *Online purchase decision*

ε_1 = faktor lain yang mempengaruhi *brand image*

Keterangan:

ρ_{yZ} = nilai korelasi *brand image* dan *online purchase decision*

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini:

$$Y = \rho_{yX}X + \rho_{yZ}Z + \varepsilon_2$$

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

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

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

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

$$\text{DE XY: } X \longrightarrow Y = \rho_{XY}$$

$$\text{DE ZY: } Z \longrightarrow Y = \rho_{ZY}$$

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:

$$\text{IE XZY: } X \longrightarrow Z \longrightarrow Y = \rho_{XY}, \rho_{ZY}$$

3. Hasil total (*Total Effect*) Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel *independent*, *intervening* dan *dependent* yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{TE} = \text{DE } \rho_{XY} + \text{IE } \rho_{XZY}$$

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 *electronic word of mouth* (X), variabel *online purchase decision* (Y) dan variabel *brand image* (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien regresi

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

Σy_2 = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{JK}_{\text{reg}} = b_1 \Sigma x_1 Y + b_2 \Sigma x_2 Y$$

Mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y_2 - \frac{Y^2}{N}$$

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 variabel X, Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Z dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X, Z dan variabel Y

Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3. 6 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Z) dan dampaknya pada *brand image* (Y) secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Uji parsial dilakukan

dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0: $\rho_{xz} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z).

H1: $\rho_{xz} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z).

b. Hipotesis 2

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* (Z) terhadap *online purchase decision* (Y).

H1: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *brand image* (Z) terhadap *online purchase decision* (Y).

c. Hipotesis 3

H0: $\rho_{xy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y).

H1: $\rho_{xy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y).

d. Hipotesis 4

H0: $\rho_{xzy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) dan *brand image* (Z) terhadap *online purchase decision* (Y).

H1: $\rho_{xzy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* (Z) terhadap *online purchase decision* (Y).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2022:248) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi n jumlah data

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

- a. Jika thitung \geq ttabel maka H0 ditolak. Ha diterima.
- b. Jika thitung \leq ttabel maka H0 diterima. Ha ditolak.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Sugiyono (2022:199) mendefinisikan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *e-commerce* Shopee Mykonos. Peneliti melakukan penelitian kepada konsumen Mykonos yang membeli produk di *e-commerce* shopee. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Mei 2025.