

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan penelitian, yang berfungsi sebagai alat bantu dalam memperoleh data dan informasi yang relevan guna mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2), metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis permasalahan yang diteliti dengan menggunakan teknik penelitian yang sesuai dengan prosedur dan kaidah ilmiah yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei guna memperoleh informasi yang relevan dari konsumen Zeea Official sebagai objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2021:57), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang kejadian di masa lalu atau sekarang, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel, metode ini juga digunakan untuk menguji sejumlah hipotesis mengenai variabel sosiologis maupun psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan observasi (seperti wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan temuan penelitian biasanya digeneralisasi. Tujuan dari penelitian survei ini adalah untuk

memberikan penjelasan yang menyeluruh mengenai konteks, ciri-ciri, dan atribut-atribut yang khas dari kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang bersifat umum. Menurut Sugiyono (2021:16), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau kesimpulan. Metode penelitian deksriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 (satu) sampai dengan 3 (tiga) yaitu untuk mengetahui pendapat responden mengenai *sosial media marketig*, e-WOM dan keputusan pembelian. yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan penelitian verifikatif, menurut Sugiyono (2021:17) Sugiyono (2021:17) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau tidak. Metode penelitian verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor 4 (empat) sampi dengan nomor 7 (enam) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sosial media marketig*, e-WOM dan Proses Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi dan operasionalisasi variabel penelitian perlu dijelaskan secara jelas karena variabel merupakan unsur utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Kejelasan definisi variabel bertujuan untuk menghindari terjadinya perbedaan penafsiran serta membatasi ruang lingkup penelitian agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, operasionalisasi variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur melalui dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *Content* (X) sebagai variabel bebas, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y) sebagai variabel mediasi, serta Proses Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel terikat. Selanjutnya, setiap variabel akan dijabarkan secara konseptual dan operasional agar dapat diukur secara empiris sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian sendiri merupakan hal mendasar yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan penelitian. Hal ini mengingat variabel penelitian merupakan tahapan awal dari penulisan suatu penelitian dalam menentukan hal yang ingin diteliti. Suatu penelitian tentunya tidak mungkin ada tanpa variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2021:68), variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan adanya variabel penelitian ini, maka menjadi hal yang paling penting dan paling mendasar dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi antara (*intervening variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Content* (X), variabel mediasi adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y), dan variabel terikat adalah Proses Keputusan Pembelian (Z). Berikut penjelasan masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:39), variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini Adalah *Content* (X) (Riska, 2020) menyatakan bahwa “*Content* marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.”

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Menurut Sugiyono (2023:70), variabel mediasi atau mediasi merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen melalui hubungan tidak langsung. Variabel mediasi Pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y). Menurut Tingga et al., (2020:130) “eWOM sebagai semua komunikasi informal melalui

internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk atau layanan atau penjualnya.”

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Proses Keputusan Pembelian (Z) (Kotler et al., 2022:91) “*The process by which consumers make purchase decisions and their postpurchase behavior are often referred to as the consumer decision journey.*”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menetapkan variabel penelitian sebelum pelaksanaan pengumpulan data melalui proses operasionalisasi variabel. Proses operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan jenis variabel, dimensi, indikator, ukuran, serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Operasionalisasi variabel menjabarkan konsep *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Proses Keputusan Pembelian ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen kuesioner. Proses tersebut juga berfungsi untuk memperjelas batasan setiap variabel dan meminimalkan perbedaan persepsi dalam pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel mediasi pada *Zee Official*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang dikembangkan ke dalam dimensi, indikator, dan item pernyataan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Content (X)</i> (Riska, 2020) menyatakan bahwa “<i>Content marketing</i> didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.”	<i>Reader Cognition</i>	Konten mudah dipahami oleh konsumen	Tingkat kemudahan memahami konten	Ordinal	1
		Konten memberikan informasi yang jelas	Tingkat kejelasan informasi dalam konten	Ordinal	2
	<i>Sharing Motivation</i>	Konsumen terdorong untuk membagikan konten	Tingkat keinginan membagikan konten	Ordinal	3
		Konten menarik untuk dibagikan ke orang lain	Tingkat ketertarikan membagikan konten	Ordinal	4
	<i>Persuasion</i>	Konten mampu meyakinkan konsumen	Tingkat keyakinan terhadap produk setelah melihat konten	Ordinal	5
		Konten memengaruhi persepsi positif konsumen	Tingkat perubahan persepsi konsumen	Ordinal	6
	<i>Decision Making</i>	Konten membantu dalam pengambilan keputusan pembelian	Tingkat kemudahan mengambil keputusan	Ordinal	7
		Konten menjadi pertimbangan dalam memilih produk	Tingkat pengaruh konten dalam keputusan	Ordinal	8
	<i>Factors</i>	Konten sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan	Ordinal	9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Konten relevan dengan minat konsumen	Tingkat relevansi konten	Ordinal	10
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Z)</i> Tingga et al., (2020:130) “eWOM sebagai semua komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk atau layanan atau penjualannya.”	Intensity	Banyaknya ulasan produk Zeea Official di TikTok	Tingkat intensitas ulasan	Ordinal	11
		Frekuensi konsumen membahas produk	Tingkat frekuensi pembahasan	Ordinal	12
	Positive Valence	Ulasan yang diberikan bersifat positif	Tingkat kepositifan ulasan	Ordinal	13
		Rekomendasi produk dari pengguna lain	Tingkat rekomendasi konsumen	Ordinal	14
	Content	Informasi ulasan mudah dipahami	Tingkat kejelasan ulasan	Ordinal	15
		Ulasan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya	Tingkat kesesuaian ulasan	Ordinal	16
Proses Keputusan Pembelian (Z) (Kotler et al., 2022:91) “ <i>The process by which consumers make purchase decisions and their postpurchase behavior are often referred to as the consumer decision journey.</i> ”	Problem Recognition	Konsumen menyadari kebutuhan akan produk	Tingkat kesadaran kebutuhan terhadap produk	Ordinal	17
		Produk dianggap sebagai solusi atas kebutuhan	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan	Ordinal	18
	Information Search	Konsumen mencari informasi terkait produk	Tingkat intensitas pencarian informasi	Ordinal	19
		Konsumen memperoleh	Tingkat keberagaman	Ordinal	20

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		informasi dari berbagai sumber	sumber informasi		
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	Konsumen membandingkan produk dengan alternatif lain	Tingkat perbandingan antar produk	Ordinal	21
		Konsumen mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk	Tingkat evaluasi produk	Ordinal	22
	<i>Purchase Decision</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli produk	Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	23
		Konsumen yakin terhadap pilihan produk	Tingkat keyakinan dalam pembelian	Ordinal	24
	<i>Postpurchase Behavior</i>	Konsumen merasa puas setelah pembelian	Tingkat kepuasan setelah membeli	Ordinal	25
		Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang	Tingkat niat pembelian ulang berdasarkan kebutuhan konsumen	Ordinal	26

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini memerlukan objek penelitian yang jelas agar permasalahan yang dikaji dapat dianalisis secara sistematis. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh orang yang mengikuti akun shopee Zeea Official. Penetapan

populasi dilakukan agar peneliti memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Mengingat populasi penelitian cukup besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi yang disebut sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh mampu merepresentasikan populasi secara akurat dan relevan dengan variabel yang diteliti.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2023:81), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh Gen Z yang ada di kota cimahi

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Penentuan sampel dilakukan karena populasi penelitian cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruhnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2023:149) dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10% (0,1) dan tingkat kepercayaan 90%, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan tersebut kemudian dijadikan sebagai responden penelitian, dengan ketentuan responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

$$n = \frac{72.006}{1 + 72.006 (0,10)^2} = 99,86 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Diketahui:

N = 72.006

e = 0,10

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 dengan penambahan 50 orang guna memperkuat hasil penelitian yang menjadikan 150 orang pengikut Shopee Zeea Official yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:131), teknik sampling dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan non-probability sampling. Adapun jenis-

jenis teknik *non-probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Teknik non-probability sampling yang dipilih oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya, berikut peneliti lampirkan tabel yang berisi karakteristik responden dari teknik insidental sampling yang akan digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Perempuan
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 swasta 4) Wirausaha 5) Lainnya
4	Pernah melihat konten TikTok ZeeA Official	1) Pernah 2) Sering
5	Penghasilan per bulan	1) <Rp 1.500.000 2) Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 3) Rp 3.500.000 – Rp 5.500.000 4) >Rp 5.500.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Responden yang memenuhi kriteria tersebut dan bersedia mengisi kuesioner akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2023:296) “Teknik pengumpulan data adalah cara atau langkah-langkah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.”

Berdasarkan sumber data, Sugiyono (2023:297) membedakan data menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber lain seperti literatur, dokumen, maupun hasil penelitian terdahulu.

Atas dasar hal tersebut, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden atau objek penelitian di lapangan. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan peneliti di lapangan meliputi:

a. Observasi (*Observation*)

Menurut Sugiyono (2023:298), “Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti.” Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di Zee Official

Cimahi dan sosial media Zeea Official untuk memahami pelaksanaan *Content(X) Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Y)*, dan Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official.

b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Menurut Sugiyono (2023:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder sebagai dasar teoritis dalam mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2023:305) “Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan masalah yang diteliti.”

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:148), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen ini berfungsi untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Uji instrumen penelitian dilakukan agar alat ukur yang digunakan dapat dinyatakan layak, valid, dan reliabel, sehingga data yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2023:153), uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023:175), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.” Pengujian validitas setiap item dilakukan dengan cara mengorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dari seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen. Hasil koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan nilai standar validitas yang berlaku, Perhitungan koefisien korelasi dilakukan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2023:115) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i \cdot \sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel

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

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

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

Menurut Sugiyono (2023:115) syarat yang harus dipenuhi untuk memenuhi kriteria validitas suatu alat ukur adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,3$ maka *instrument* atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- b. Jika $r \leq 0,3$ maka *instrument* atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, yaitu sejauh mana alat ukur mampu menghasilkan data yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek atau kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap butir pernyataan yang telah dinyatakan valid, sedangkan pernyataan yang tidak memenuhi uji validitas tidak dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan ketepatan data yang dihasilkan dalam rentang waktu tertentu Sugiyono (2023:115).

Metode perhitungan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan *split-half method* (metode belah dua) apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,7 maka dikatakan reliabel atau konsisten Sugiyono (2023:116). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak (ganjil dan genap) kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasikan skor kelompok I dan Kelompok II, dengan rumus :

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

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antar belahan

n = Jumlah responden uji coba

A = Skor kelompok ganjil

B = Skor kelompok genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi spearman brown, yaitu:

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas keseluruhan

r_b = Koefisien korelasi antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap),

batas reliabilitas minimal 0,7.

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

Keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau nilai koefisien reliabilitas $< 0,70$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Alat ukur harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama. Untuk melihat ada tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, dengan koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Proses analisis data bertujuan untuk mengorganisasikan data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2023:206) mengungkapkan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan pengolahan, penyajian, serta interpretasi data agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari fenomena yang diteliti.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik dekriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel

melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Content(X)*, variabel mediasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Y)*, dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik variabel penelitian serta menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan pasien terhadap variabel pelaksanaan *Content(X) Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Y)*, dan Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official.

Menurut Sugiyono (2023:367), analisis deskriptif dilakukan dengan cara memilih dan mengelompokkan data yang dianggap penting, baru, unik, serta relevan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian secara sistematis. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan karakteristik responden dan memberikan deskripsi mengenai tanggapan mereka terhadap setiap variabel penelitian. Melalui

pendekatan ini, peneliti dapat memahami pola jawaban yang muncul, serta memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan persepsi responden

Sugiyono (2023:367) menjelaskan bahwa analisis data didasarkan pada seluruh data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi. Namun, dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen kuesioner ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif. Dengan demikian, analisis data dilakukan secara sistematis dan objektif guna memperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2023:146), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.” Skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur setiap indikator variabel melalui sejumlah item pernyataan yang disusun berdasarkan tingkat persetujuan responden. Dengan menggunakan skala ini, setiap variabel dapat dijabarkan menjadi beberapa indikator yang terukur.

Tabel 3. 3
Ketengaran 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

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, 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 tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori pilihan jawaban daan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisis, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

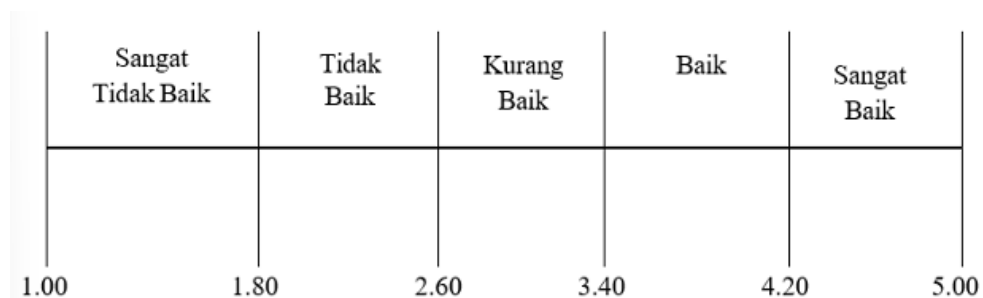
Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2023)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2021:65) 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. Dengan demikian, analisis verifikatif tidak hanya menggambarkan data sebagaimana adanya seperti pada analisis deskriptif, tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan hubungan sebab akibat di antara variabel yang diteliti.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh variabel independen, yaitu *Content(X)*, variabel mediasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Y)*, dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian (*Z*) di Zee Official

3.6.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

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

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya yang mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Berikut akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*) pada halaman selanjutnya.

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 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 berikut:

$$SV = \frac{\text{Destiny Lower Limit} - \text{Destiny of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

SV (*Scala Value*) = Nilai Skala

Density at lower limit = Densitas batas bawah

Density at upper limit = Densitas batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

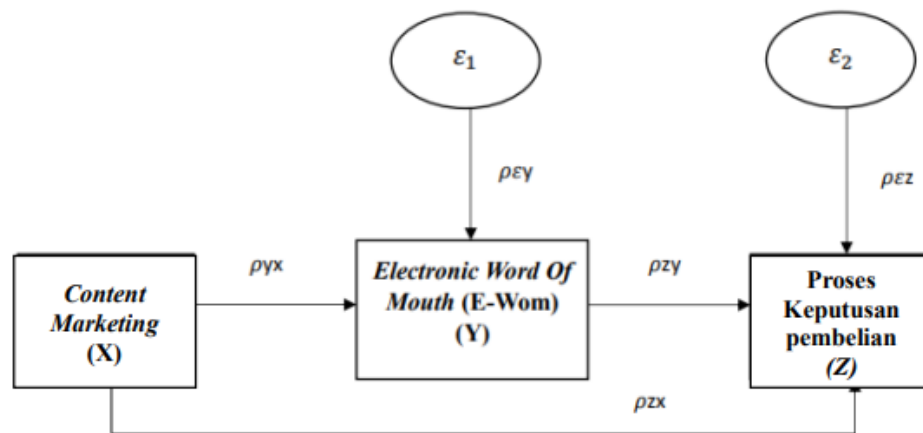
Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada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

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *Content* terhadap E-wom dan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian. 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.

3.6.2.2.1 Path Diagram

Menurut Juanim (2020:57) diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antarvariabel independen, mediasi (intermediary), dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel variabel yang dikaji. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah terhadap variabel independen, yaitu *Content*(X), variabel mediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Z), dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official. Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti yang peneliti sajikan.



Sumber: Data dio;ah Peneliti (2026)

Gambar 3. 2
Diagram Jalur

Keterangan;

ρ_{yx} = Koefisien jalur *Content* terhadap *electronic word of mouth*

ρ_{zy} = Koefisien jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

ρ_{zx} = Koefisien jalur *Content* terhadap keputusan pembelian

ϵ_1 (epsilon 1) = Pengaruh faktor lain yang memengaruhi *Electronic Word of Mouth* di luar variabel yang diteliti

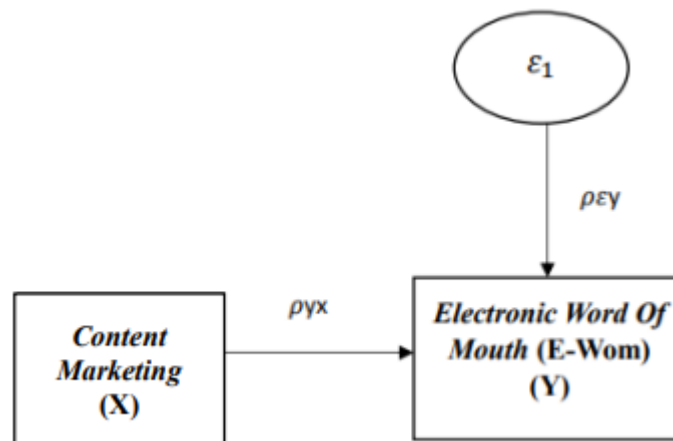
ϵ_2 (epsilon 2) = Pengaruh faktor lain yang memengaruhi Proses Keputusan Pembelian di luar variabel yang diteliti

Berdasarkan Gambar 3.2 menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural di mana, X sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Menurut Juanim (2020:58). Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan

karena penyebab-penyebab yang di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen yaitu variabel yang variasinya dijelaskan oleh eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem. Diagram jalur pada Gambar 3.2 tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Sumber: Data dio;ah Peneliti (2026)

Gambar 3. 3

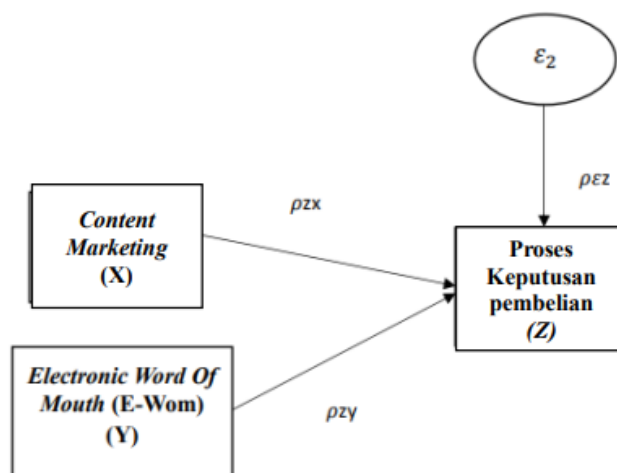
Diagram Jalur Sub Struktur I

Berdasarkan Gambar 3.3 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx}X + \varepsilon_1$$

Struktur II

Persamaan jalur substruktur ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data dio;ah Peneliti (2026)

Gambar 3. 4

Diagram Jalur Sub Struktur II

Berdasarkan pada gambar 3.4 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Berdasarkan diagram jalur yang telah peneliti jabarkan diatas, dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh yang terjadi antara satu variabel independen dan variabel dependen, di mana hubungan ini tidak dipengaruhi oleh atau tidak melalui variabel lain yang berfungsi sebagai mediator, yang biasa disebut sebagai variabel mediasi . Dalam konteks penelitian, pengaruh langsung mencerminkan seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung.

3.6.2.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak

langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel mediasi (Intermediary).

1. Pengaruh langsung (Direct Effect)

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

$$X \rightarrow Y : \rho_{yx}$$

$$X \rightarrow Z : \rho_{zx}$$

$$Y \rightarrow Z : \rho_{zy}$$

2. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y dan dampaknya pada Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (\rho_{yx}), (\rho_{zy})$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefesien (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.5.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:84) “Analisis korelasi berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependent”. Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel *Content(X)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Y)*, dan variabel dependen Proses

Keputusan Pembelian (Z). Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

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

3.5.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Content*(X), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y), dan

variabel dependen Proses Keputusan Pembelian (Z). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase (%) dan berada pada rentang antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Selanjutnya, perhitungan koefisien determinasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis koefisien determinasi secara simultan dan analisis koefisien determinasi secara parsial, yang disajikan sebagai berikut.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *Content(X)*, variabel mediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y), dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian (Z). Selanjutnya, perhitungan koefisien determinasi secara parsial disajikan untuk menjelaskan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada pembahasan berikutnya.

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu *Content(X)* terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) dan *Electronic Word of*

Mouth (e-WOM) (Y) sebagai variabel mediasi di Zeea Official. Adapun rumus koefisien determinasi parsial disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

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

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteriayang digunakan dalam penelitian untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika $Kd = (0)$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika $Kd = (1)$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih bersifat dugaan dan memerlukan pembuktian secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Content*(X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y) sebagai variabel mediasi di Zeea Official, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Uji t juga berfungsi untuk menilai keberartian koefisien regresi secara individual, sehingga dapat disimpulkan apakah suatu variabel independen layak dipertahankan dalam model penelitian berdasarkan tingkat signifikansinya. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data Coefficient, hipotesis parsial dijelaskan dalam bentuk statistik sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

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

Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Content(X)* terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y) di Zeea Official.

$$H_1: \rho_{XY} \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh variabel *Content(X)* terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y) di Zeea Official.

2. Hipotesis 2

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

Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Content(X)* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official.

$$H_1: \rho_{XZ} \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh variabel *Content(X)* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official.

3. Hipotesis 3

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

Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official.

$$H_1: \rho_{ZY} \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Y) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) di Zeea Official.

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sugiyono (2023:248) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment

r² = kuadrat nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment

n = Jumlah responden

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima (Signifikan)
2. Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak (Tidak Signifikan)

3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel

mediasi . Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

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

keterangan :

r^2 = kuadrat dari koefisien korelasi Pearson Product Moment

K = banyaknya variabel independen

N = jumlah responden

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel (n-k-1)

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dengan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, Tolak H_0 dan H_1 diterima (signifikan)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, Terima H_0 dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis uji F sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content*(X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Y) pada Shopee Zee Official

$$H_0 : \rho_{Z,Y,X} = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara simultan maupun parsial pada Shopee Zee Official.

$$H_1 : \rho_{Z,Y,X} \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara simultan maupun parsial pada Shopee Zee Official.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:189) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari sumbernya dan memungkinkan peneliti menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif efisien. Melalui kuesioner, peneliti dapat mengukur sikap, persepsi, serta pendapat responden terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti secara objektif dan terstruktur.

Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Content*(X) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Z) dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Y) sebagai variabel mediasi , sebagaimana tercantum dalam operasionalisasi variabel penelitian. Responden diminta untuk memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti sesuai dengan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Content*(X) terhadap variabel dependen, yaitu Proses Keputusan Pembelian (Z) dengan

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Y) sebagai variabel mediasi pada Shopee Zeea Official. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2026 hingga selesai.