

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian berperan agar proses penelitian dari awal sampai akhir terlaksana secara sistematis dan terarah. Menurut Sugiyono, (2023:3) menyatakan bahwa “metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono, (2023:16) Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Pendekatan deskriptif dilaksanakan dengan menyajikan dan menganalisis data yang telah diperoleh untuk menjelaskan kondisi variabel penelitian sebagaimana adanya. Menurut Sugiyono (2023:206):

“Statistik 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.”

Analisis deskriptif membantu untuk memahami kondisi sesuatu yang diteliti melalui ringkasan angka dalam memahami karakteristik dan kondisi yang diteliti. Pada penelitian ini penggunaan metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah mengenai tanggapan pengguna mengenai *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*

Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel maka perlu dilakukan pengujian bahwa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2023:21) mengungkapkan bahwa:

“Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.”

Berdasarkan pandangan tersebut maka pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*, *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*, dan seberapa besar pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel bertujuan untuk memperjelas pemahaman mengenai variabel yang diteliti. Sementara operasionalisasi variabel digunakan untuk menerjemahkan konsep yang abstrak dan membuat batasan mengenai variabel yang diteliti menggunakan dimensi-dimensi yang dapat diukur.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Pandangan Sugiyono, (2023:68) menyimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pemberian definisi pada setiap variabel memperjelas ruang lingkup penelitian sehingga tidak terjadi kesalahan penafsiran mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *E-WOM* dan *Perceived Quality* yang dilambangkan

dengan simbol X. Variabel independen merupakan variabel tidak terikat yang menyebabkan adanya perubahan terhadap variabel yang diteliti. Selanjutnya variabel *intervening* yang berperan untuk menjembatani hubungan variabel independen dan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Trust* yang dilambangkan dengan simbol Z. Terakhir variabel dependen yang menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel independen. Pada penelitian ini yang dijadikan variabel dependen adalah *Purchase Decision* yang dilambangkan dengan simbol Y.

1. *E-WOM*

Menurut Candra & Yasa, (2023:18) mengungkapkan bahwa:

“*Electronic word of mouth* diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang institusi melalui internet”. Pada penelitian ini yang digunakan adalah dimensi intensitas, valensi opini, dan konten.

2. *Perceived Quality*

Menurut Sabrina et al., (2025:5433) “Penilaian ini bersifat holistik dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber”. Pada penelitian ini yang digunakan adalah dimensi karakteristik produk, kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir.

3. *Brand Trust*

Menurut Adha et al., (2025:6) “Kepercayaan pada merek adalah kemampuan

merek untuk dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen”. Pada penelitian ini yang digunakan adalah dimensi keandalan (*reliability*) dan niat baik (*intentionality*)

4. *Purchase Decision*

Menurut Gunarsih & Tamengkel, (2021:70) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah meng-identifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing”. Pada penelitian ini yang digunakan adalah dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023:25) memaparkan bahwa dalam penelitian kuantitatif data yang diperoleh merupakan hasil dari pengukuran variabel dioperasionalkan dengan menggunakan instrumen. Operasionalisasi variabel yang jelas memudahkan responden dalam memahami pertanyaan yang diberikan dengan memberikan dimensi dan indikator. Penelitian ini meliputi empat variabel yang terdiri dari *E-WOM* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Trust* (Z), dan *Purchase Decision* (Y). Setiap variabel yang diteliti memiliki indikator yang dapat diukur dengan masing-masing dimensi, indikator dan skala ordinal untuk mengubah konsep teoritis menjadi sesuatu yang dapat diukur menggunakan instrumen penelitian. Operasionalisasi variabel berperan menjadi batasan untuk menjaga konsistensi dalam proses pengumpulan data. Dengan adanya operasionalisasi

variabel meminimalkan adanya multi tafsir yang dapat membingungkan responden dalam memberikan pendapat akan pengalamannya.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat empat variabel yang akan difokuskan untuk diteliti yaitu *E-WOM* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Trust* (Z), dan *Purchase Decision* (Y) yang memiliki masing-masing dimensi dan indikator yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>E-WOM</i> “Electronic word of mouth diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang institusi melalui internet”. Candra & Yasa, (2023:18)	1.Intensitas	a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	a. Tingkat frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Ordinal	1
		b. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial	b. Tingkat frekuensi dengan pengguna jejaring sosial	Ordinal	2
		c. Banyaknya ulasan yang diberikan oleh pengguna jejaring sosial	c. Tingkat banyaknya ulasan yang diberikan oleh pengguna jejaring sosial	Ordinal	3
	2.Valensi Opini	a. Komentar positif dari pengguna media sosial	a. Tingkat komentar positif dari pengguna media sosial	Ordinal	4
		b. Rekomendasi dari pengguna media sosial	b. Tingkat rekomendasi dari pengguna media sosial	Ordinal	5
	3.Konten	a. Informasi variasi produk	a. Tingkat informasi variasi produk	Ordinal	6

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		b. Informasi kualitas produk	b. Tingkat informasi kualitas produk	Ordinal	7
		c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan	c. Tingkat informasi mengenai harga yang ditawarkan	Ordinal	8
<i>Perceived Quality</i> “Penilaian ini bersifat holistik dan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber”. Sabrina et al., (2025:5433)	1. Karakteristik Produk	a. Kesesuaian Produk yang Ditawarkan dengan Kebutuhan	a. Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan	Ordinal	9
		b. Kemudahan Mengenali Ciri Khas Produk	b. Tingkat kemudahan mengenali ciri khas produk	Ordinal	10
	2. Kinerja	a. Kualitas Produk saat Penggunaan	a. Tingkat kualitas produk saat digunakan	Ordinal	11
		b. Konsistensi dalam Menunjukkan Performa di Setiap Pembelian	b. Tingkat konsistensi performa produk di setiap pembelian	Ordinal	12
	3. Fitur	a. Kegunaan Fitur Produk	a. Tingkat kegunaan fitur produk	Ordinal	13
		b. Manfaat Tambahan dari Fitur Produk	b. Tingkat manfaat tambahan dari fitur produk	Ordinal	14
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	a. Kejelasan Informasi Spesifikasi Produk	a. Tingkat kejelasan informasi spesifikasi produk	Ordinal	15
		b. Kesesuaian Produk yang Diterima dengan Deskripsi yang	b. Tingkat Kesesuaian Produk yang Diterima dengan	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Diberikan	Deskripsi yang Diberikan		
	5.Keandalan	a. Keandalan Produk untuk Penggunaan Sehari-hari	a. Tingkat keandalan produk dalam penggunaan sehari-hari	Ordinal	17
		b. Kemudahan Penggunaan Produk dalam Berbagai Kondisi	b. Tingkat kemudahan penggunaan produk dalam berbagai kondisi	Ordinal	18
	6.Ketahanan	a. Ketahanan Produk dalam Jangka Waktu Panjang	a. a. Tingkat ketahanan produk dalam jangka waktu panjang	Ordinal	19
		b. Ketahanan Produk dalam Penggunaan Berulang	b. Tingkat ketahanan produk dalam penggunaan berulang	Ordinal	20
	7.Pelayanan	a. Kemampuan Pelayanan dalam Membantu Penyelesaian Masalah	a. Tingkat pelayanan dalam membantu penyelesaian masalah	Ordinal	21
		b. Kecepatan Respons terhadap Keluhan atau Pertanyaan	b. Tingkat kecepatan respons terhadap keluhan atau pertanyaan	Ordinal	22
	8.Hasil Akhir	a. Kesesuaian Hasil Penggunaan Produk dengan Harapan	a. Tingkat kesesuaian hasil penggunaan produk dengan harapan	Ordinal	23
		b. Kepuasan setelah Penggunaan Produk	b. Tingkat kepuasan setelah penggunaan	Ordinal	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			produk		
<i>Brand Trust</i> “Kepercayaan pada merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen”. Adha et al., (2025:6)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. Kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk yang konsisten	a. Tingkat kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk yang konsisten	Ordinal	25
		b. Keandalan merek dalam memenuhi janji kepada konsumen	b. Tingkat keandalan merek dalam memenuhi janji kepada konsumen	Ordinal	26
	2. Niat Baik (<i>Intentionality</i>)	a. Kemampuan merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen	a. Tingkat kemampuan merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen	Ordinal	27
		b. Kesiediaan merek untuk bertindak demi kepuasan konsumen	b. Tingkat kesiediaan merek untuk bertindak demi kepuasan konsumen	Ordinal	28
<i>Purchase Decision</i> “Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta	1. Pilihan Produk	a. Keberagaman produk yang tersedia	a. Tingkat keberagaman produk yang tersedia	Ordinal	29
		b. Kualitas produk yang didapatkan	b. Tingkat kualitas produk yang didapatkan	Ordinal	30
	2. Pilihan Merek	a. Kepercayaan terhadap merek	a. Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	31
		b. Daya tarik merek dibanding kompetitornya	b. Tingkat popularitas merek dibanding kompetitornya	Ordinal	32

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing” Gunarsih & Tamengkel, (2021:70)	3. Pilihan Toko	a. Memilih toko berdasarkan rekomendasi	a. Tingkat pemilihan toko berdasarkan rekomendasi	Ordinal	33
		b. Memilih toko berdasarkan produk yang dibutuhkan	b. Tingkat pemilihan toko berdasarkan produk yang dibutuhkan	Ordinal	34
	4. Kuantitas Pembelian	a. Kuantitas produk yang dibeli dalam satu kali transaksi	a. Tingkat kuantitas produk yang dibeli dalam satu kali transaksi	Ordinal	35
		b. Frekuensi pembelian ulang produk	b. Tingkat frekuensi pembelian ulang produk	Ordinal	36
	5. Waktu Pembelian	a. Membeli produk pada saat dibutuhkan	a. Tingkat pembelian produk pada saat dibutuhkan	Ordinal	37
		b. Membeli produk ada saat diskon	b. Tingkat pembelian produk pada saat diskon	Ordinal	38
	6. Metode Pembelian	a. Tersedianya beragam metode pembayaran	a. Tingkat ketersediaan beragam metode pembayaran	Ordinal	39
		b. Kemudahan dalam proses pembayaran	b. Tingkat kemudahan dalam proses pembayaran	Ordinal	40

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.1, operasionalisasi variabel akan digunakan untuk perancangan variabel sebagai alat ukur penelitian. Terdapat 40 item yang akan dijadikan dasar pernyataan dalam kuesioner untuk dijawab oleh responden yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi, sampel, dan teknik Sampling penting diidentifikasi dalam suatu penelitian karena akan digunakan untuk penentuan sumber data yang akan diteliti. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan. Sampel digunakan untuk meneliti sebagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristiknya. Sedangkan teknik sampling digunakan untuk menentukan bagaimana sampel yang dipilih dari keseluruhan populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi ditetapkan untuk menetapkan ruang lingkup untuk menetapkan fokus penelitian. Pandangan Sugiyono (2023:126) menyimpulkan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berdomisili di Bandung dan telah melakukan Mad For Makeup pada *e-commerce* TikTok Shop. Berikut ini adalah data penduduk Kota Bandung yang dikategorikan berdasarkan umur:

Tabel 3. 2
Jumlah Data Penduduk Generasi Z di Kota Bandung 2023

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
15 -19	200.030
20 – 24	206.630
26-29	202.576
Jumlah	609.236
Rata-rata	203.079

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data tabel penduduk generasi z di Kota Bandung pada tahun 2023 memiliki rata-rata sebanyak 203.079 jiwa. Rata-rata tersebut akan dijadikan

jumlah populasi pada penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sugiyono, (2023:127) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil untuk dijadikan representasi. Sampel digunakan untuk mewakili kondisi populasi yang diteliti dengan memilih individu yang sesuai dengan karakteristik. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e² = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{203.079}{1 + 203.079 (0,1)^2} = 99,9$$

$$n = 99,9$$

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,9 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka sample dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Jumlah yang dihasilkan dari rumus Slovin akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian dengan kriteria umur 15 – 29 tahun yang merupakan Gen Z yang berdomisili di Bandung dan telah melakukan pembelian di Mad For Makeup melalui Tiktok Shop.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2023:288) teknik sampling dibagi menjadi dua bagian yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2023:133) menyatakan bahwa “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dengan teknik *purposive sampling*, data yang diperoleh merupakan hasil pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Dalam penggunaan *purposive sampling* bertujuan dalam memastikan responden memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna Mad For Makeup yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3. 3
Kriteria Sampel

Keterangan	
Usia	1. 15 -19
	2. 20 – 24
	3. 26-29
Jenis Kelamin	1. Perempuan
	2. Laki-Laki
Pekerjaan	1. Pelajar
	2. Mahasiswa
	3. Wirausaha
	4. Karyawan
	5. Lainnya
Frekuensi Pembelian	1. 1 kali pembelian
	2. > 1 kali pembelian
Pendapatan	1. < Rp1.000.000
	2. Rp1.000.000 - Rp3.000.000

Keterangan	
	3. Rp3.000.000 - Rp5.000.000
	4. Rp5.000.000 - Rp8.000.000
	5. > Rp.8.000.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.3, karakteristik responden difokuskan pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop akan produk dari Mad For Makeup. Karakteristik ini ditetapkan agar data yang didapatkan relevan dan ditafsirkan secara lebih tepat berdasarkan pengalaman pengguna.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut pandangan Sugiyono, (2023:59) menyimpulkan bahwa “teknik pengumpulan data selain berupa *test* dalam penelitian ini dapat berupa kuesioner, observasi, dan wawancara.”

1. Penelitian Lapangan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada objek penelitian secara langsung guna memperoleh data primer yaitu dari responden yang memiliki kriteria yang telah ditetapkan.

a. Pengamatan (*observation*)

Pengamatan dilakukan secara langsung kepada objek penelitian yang berhubungan dengan aktivitas penelitian. Pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui realita yang terjadi pada objek penelitian.

b. Penyebaran Angket/Kuesioner

Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan pertanyaan yang disusun sesuai dimensi dan dianalisis secara statistik.

2. Penelitian Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai sumber tertulis yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Sumber teoritis ini digunakan untuk memperkuat dasar penelitian seperti landasan teori, paradigma penelitian, kerangka berpikir, dan perbandingan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

a. Buku

Buku menjadi rujukan utama karena buku memiliki teori dasar mengenai bidang ilmu yang diteliti dengan membantu dalam memahami definisi, ruang lingkup, dan pendekatan yang digunakan

b. Jurnal

Jurnal ilmiah digunakan menjadi acuan untuk melihat persamaan dan perbedaan hasil penelitian dengan topik penelitian yang hampir sama. Jurnal biasanya dijadikan perbandingan untuk melihat kesenjangan penelitian dan memperluas wawasan keilmuan.

c. Internet

Penggunaan internet dikurasi untuk memilih sumber yang memiliki kredibilitas agar dapat digunakan menjadi data pendukung dalam penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menjaga kekonsistenan variabel penelitian yang diukur. Menurut Sugiyono, (2023:27) “Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data yang dapat berbentuk *test*, angket/kuesioner, untuk pedoman wawancara atau observasi.” Menurut Sugiyono, (2023:59) menjelaskan bahwa pada penelitian sosial sering kali harus menggunakan instrumen yang

dikembangkan sendiri maka agar instrumen dapat dipercaya perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang baik harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas agar dapat dipercaya dan layak untuk lanjut diteliti.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menjamin ketepatan instrumen sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2023:175-176) “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Uji validitas memastikan setiap pertanyaan yang diajukan dapat merepresentasikan variabel yang diteliti agar data yang dihasilkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menguji butir pernyataan dalam kuesioner yang telah dirancang perlu menggunakan *Pearson Product Moment* untuk mengetahui korelasi skor masing-masing dengan skor total pernyataan item dalam kuesioner dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden dalam uji sampel

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi

$\sum XY$: Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dengan dasar pengambilan keputusan:

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

Menurut Sugiyono, (2023:189) syarat minimum untuk menyatakan bahwa suatu instrumen valid adalah dengan nilai $r = 0,30$. Skor tingkat korelasi yang kurang dari 0,30 perlu diperbaiki karena dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 untuk menguji validitas instrumen yang diteliti.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2023:176) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama” Dalam mengukur konsistensi instrumen dengan menggunakan Teknik Belah Dua (*split half*) menggunakan rumus Spearman Brown. Teknik Belah Dua dilakukan dengan cara membagi dua item instrumen menjadi dua bagian menjadi ganjil dan genap. Setelah skor setiap bagian diperoleh, selanjutnya dilakukan pengujian untuk menunjukkan korelasi antara dua bagian instrumen. Rumus yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*:

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

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

Rumus ini menggambarkan reliabilitas setengah instrumen sehingga perlu dikoreksi dengan menggunakan rumus Spearman Brown untuk mendapatkan reliabilitas instrumen secara keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i : reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b : korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua, batas reliabilitas minimal 0,7

Nilai reliabilitas yang telah didapatkan (r_{hitung}) selanjutnya dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang telah disesuaikan dengan jumlah responden dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika (r_{hitung}) $\geq$ (r_{tabel}), maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika (r_{hitung}) $\leq$ (r_{tabel}) : maka pernyataan tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data diperoleh yang sehingga dapat menghasilkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono, (2023:319) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.” Metode analisis digunakan untuk mendalami pengaruh antar variabel yang difokuskan dalam penelitian yang telah disusun dalam rumusan masalah dan hipotesis.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membantu dalam menggambarkan dan menjelaskan masalah dan fenomena yang terjadi berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Menurut Sugiyono, (2023:64) “Analisis deskriptif adalah penjelasan mengenai keberadaan variabel mandiri tanpa membandingkan dan mencari hubungan dengan variabel lain” analisis deskriptif digunakan untuk memahami lebih dalam akan tanggapan konsumen mengenai *E-WOM* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Trust* (Y), dan *Purchase Decision* (Z) yang terjadi pada objek penelitian.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengumpulan pendapat responden. Menurut Sugiyono, (2023:319) menyatakan bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala ini membantu dalam mengubah data yang bersifat subjektif menjadi data numerik agar dapat dianalisis secara statistik. Berikut ini bobot nilai yang digunakan dalam skala likert yang akan digunakan dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, (2023:147)

Berdasarkan Tabel 3.4, bobot yang disajikan akan menjadi pilihan ganda dalam kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Hasil yang didapatkan kemudian diolah untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai variabel penelitian berdasarkan kriteria penilaian. Penggambaran variabel penelitian ini dilakukan dengan menghitung rata-rata dari jawaban responden. Untuk mengetahui skor rata-rata tersebut maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Rata-rata yang telah diketahui selanjutnya dikategorikan berdasarkan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan konsumen secara keseluruhan. Pengkategorian ini ditentukan menggunakan rentan skor yang telah ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

NJI = Nilai Jenjang Interval

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

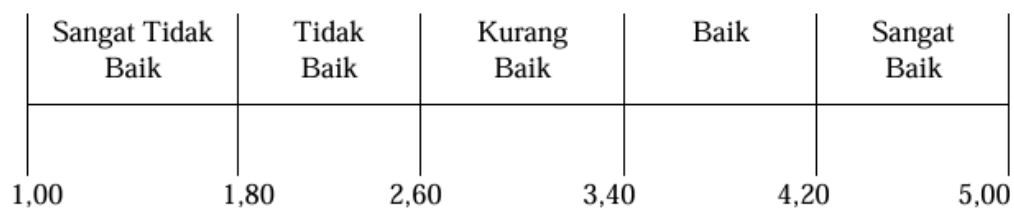
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No.	Skala	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, (2023:147)

Setelah skor rata-rata jawaban diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Berdasarkan Gambar 3.1, garis kontinum digunakan untuk mengetahui secara visual tingkat penilaian konsumen akan terhadap variabel yang diteliti. Garis kontinum memudahkan dalam mengetahui posisi skor rata-rata variabel penelitian berdasarkan rentan nilai yang telah ditetapkan.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji kausalitas atau sebab-akibat karena bersifat pengujian dan pembuktian mengenai suatu model penelitian. Menurut Sugiyono (2023:111) “Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, hal ini berarti bila variabel independen dirubah-rubah nilainya maka akan merubah

nilai variabel dependen”. Analisis verifikatif berfungsi dalam memberikan hasil berupa kepastian terhadap dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian. Hasil dari analisis verifikatif digunakan menjadi dasar hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini seberapa besar pengaruh *Brand Trust* dalam memediasi *E-WOM* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* secara langsung dan tidak langsung. Dengan demikian, analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui bahwa hasil penelitian tidak hanya bersifat konseptual tetapi berdasarkan data yang terukur.

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Pada tabel operasionalisasi variabel, rencana penyebaran kuesioner masih dalam bentuk ordinal. Maka diperlukan pengubahan dari skala ordinal ke skala internal agar dapat memenuhi syarat *statistic parametic*. Teknik yang digunakan adalah *Method of Succesive Interval (MSI)* yang terpasang pada Microsoft Excel. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi jawaban responden yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh dengan menghitung jumlah responden yang menjawab pertanyaan dengan skala 1 sampai 5.
2. Menghitung jumlah responden yang memperoleh skor sesuai dengan kategori penilaian yang telah ditetapkan, yang selanjutnya dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Membagi setiap nilai frekuensi dengan seluruh responden untuk memperoleh nilai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya diasumsikan mendekati

distribusi normal

5. Menggunakan tabel distribusi normal standar untuk menentukan nilai z.
6. Menentukan nilai skala (scale value/SV) sebagai berikut

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan:

SV (Skala Value) : Rata-rata Interval

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Area under upper limit : Daerah bawah batas atas

Area under lower limit : Daerah bawah batas bawah

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

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

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan dalam penelitian yang diduga bahwa satu variabel berpengaruh tidak hanya pada satu variabel secara langsung, tetapi ada pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Menurut Juanim, (2020:56) “Analisis jalur diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya”. Analisis ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dalam penelitian yang memiliki lebih dari satu persamaan struktural. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui variabel yang memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Juanim,

(2020:61) ada beberapa asumsi analisis jalur yang diperlukan untuk mengefektifkan penggunaan analisis jalur, di antaranya:

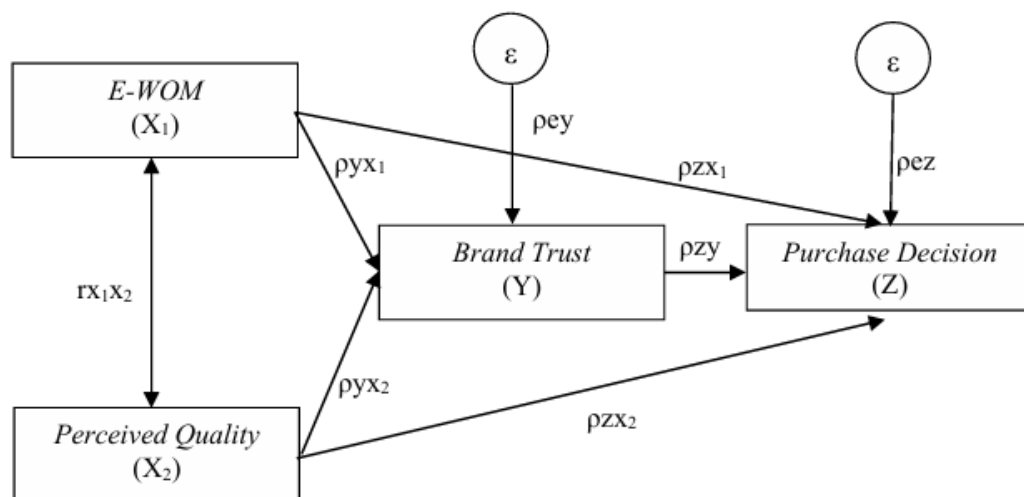
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier atau adaptif.
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.2.1 Path Diagram

Diagram jalur digambarkan untuk memudahkan untuk memahami alur pengaruh penelitian secara sistematis dan struktur. Menurut Juanim, (2020:57) “Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening*, dan dependen”. Dalam diagram jalur, variabel yang menjadi fokus penelitian digambarkan sebagai kotak dengan simbol anak panah berkepala satu sebagai penunjuk adanya pengaruh antar variabel. Dalam diagram jalur menggambarkan adanya hubungan variabel eksogen yang menjadi penyebab dari perubahan variabel lain yang diteliti. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel yang diteliti. Diagram ini berfungsi sebagai representasi konseptual dari paradigma penelitian sekaligus dasar untuk perhitungan statistik dalam analisis jalur.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah X_1 (*E-WOM*) dan X_2 (*Perceived Quality*) yang diduga memengaruhi variabel lain dalam model penelitian. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Y (*Brand Trust*) yang

menjadi jembatan antara variabel X dan Y. Selain itu, variabel endogen yang lainnya adalah Z (*Purchase Decision*) yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen. Hubungan antar variabel digambarkan dengan panah satu arah yang menunjukkan arah pengaruh, sedangkan besarnya pengaruh direpresentasikan oleh koefisien jalur. Selain itu, *error* atau residual juga ditampilkan untuk menunjukkan pengaruh faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel endogen. Berikut ini adalah diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3. 2

Diagram Jalur

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Keterangan:

ρ (rho) : Koefisien masing-masing variabel

ρ_{yx_1} : Koefisien jalur *E-WOM* terhadap *Brand Trust*

ρ_{yx_2} : Koefisien jalur *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*

ρ_{zx_1} : Koefisien jalur *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*

p_{zx_2} : Koefisien jalur *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*

p_{zy} : Koefisien jalur *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (di luar yang diteliti)

Berdasarkan Gambar 3.2 menunjukkan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu X_1 (*E-WOM*) dan X_2 (*Perceived Quality*) dan variabel endogen Y (*Brand Trust*) dan Z (*Purchase Decision*)

3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

Menurut Juanim, (2020:59) “Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang memengaruhi variabel yang dipengaruhi, atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen”. Koefisien jalur berperan penting dalam menginterpretasikan hasil analisis jalur dan mendukung pengujian hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan koefisien-koefisien jalur sebagai berikut:

1. p_{yx_1} : Koefisien jalur *E-WOM* terhadap *Brand Trust*
2. p_{yx_2} : Koefisien jalur *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*
3. p_{zx_1} : Koefisien jalur *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*
4. p_{zx_2} : Koefisien jalur *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*
5. p_{zy} : Koefisien jalur *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*
6. p_{zyx_1} : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y
7. p_{zyx_2} : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y

3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Menurut Juanim, (2020:60) “Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk

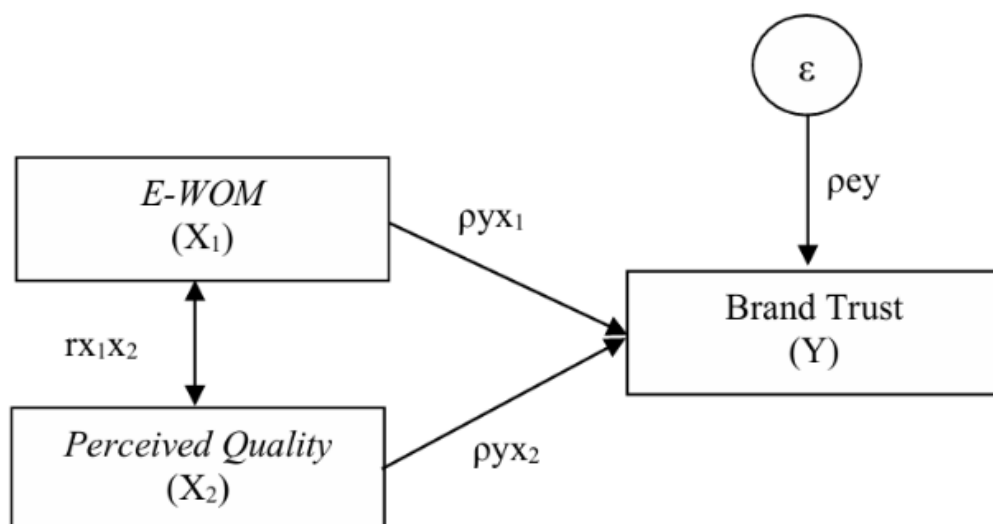
persamaan matematis”

1. Persamaan Struktural I menyatakan hubungan kausal (pengaruh) dari X_1 dan X_2 ke Y

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

Dalam analisis jalur, koefisien yang digunakan merupakan koefisien beta atau koefisien standar. Sementara itu, pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian atau kesalahan (*error*) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

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



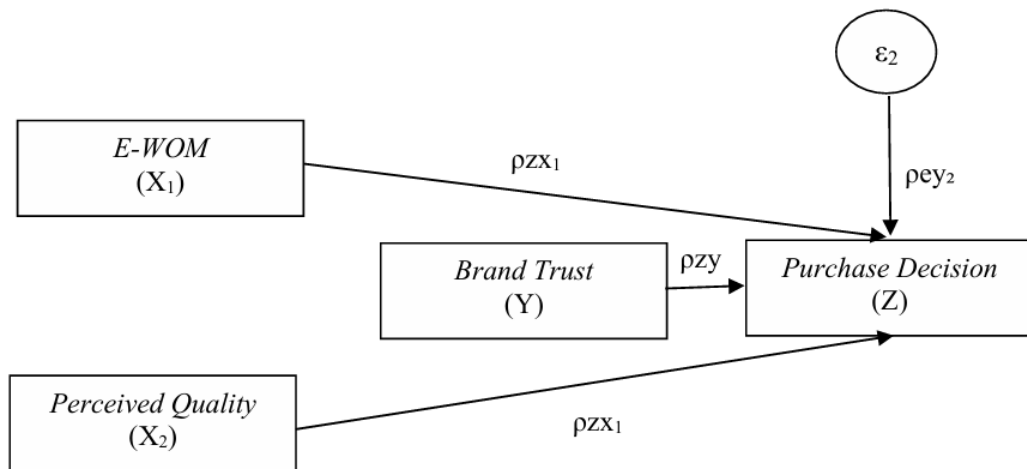
Gambar 3. 3

Model Struktural I Hubungan X_1 , X_2 , terhadap Y

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

2. Persamaan Struktural II : persamaan struktural II yang menghubungkan kausal dari X_1 , X_2 , Z , Y dan *error*. Berikut persamaan struktural II sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$



Gambar 3. 4

Model Struktur II Hubungan X_1 , X_2 , dan Y dengan Z

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pengujian pengaruh dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai alur pengaruh yang terbentuk dalam model penelitian, sehingga dapat diketahui bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, baik secara langsung, tidak langsung, maupun secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan setiap pengaruhnya:

1. Menurut Juanim, (2020:60) menyatakan bahwa “pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya.”

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) : Pengaruh dari X_1 , X_2 terhadap Y dan dari X_1 , X_2 dan Y terhadap Z

$$X_1 \rightarrow Y : \rho_{YX_1} (DE_{YX_1})$$

$$X_2 \rightarrow Y : \rho_{YX_2} (DE_{YX_2})$$

$$X_1 \rightarrow Z : \rho_{ZX_1} (DE_{ZX_1})$$

$$X_2 \rightarrow Z : Py_1X_2 (DEyx_2)$$

$$Y \rightarrow Z : Py_2y_1 (DEzy)$$

2. Menurut Juanim, (2020:60) menyatakan bahwa “pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening* (intermediari)”. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) : Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui Y dan dari X_2 terhadap Z melalui Y

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z : PyX_1 . Pzy (IEzy_1X_1)$$

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z : PyX_2 . Pzy (IEzy_1X_2)$$

3. Menurut Juanim, (2020:60) menyatakan bahwa “pengaruh total adalah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung”

Pengaruh Total (*Total Effect*) : Pengaruh total penjumlahan DE dan IE (DE + IE) sebagai berikut:

$$TE = Deyx_1 + IEzyx_1$$

$$TE = Deyx_2 + IEzyx_2 \quad TE = Dezy$$

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengatur keeratan dan arah hubungan antar variabel penelitian yaitu *E-WOM* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Trust* (Y), dan *Purchase Decision* (Z). Rumus korelasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(Reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

r^2 : Koefisien Korelasi Berganda

JK (reg) : Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari JK (reg) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum XY$$

Diketahui:

$$\sum XY = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan dengan

$1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R=1$, maka terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z semua positif.
2. Apabila $R=-1$, maka terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R=0$, maka tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z.
4. Apabila nilai R berada di antara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif

Tingkat atau kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti dapat diketahui melalui hasil analisis yang dilakukan. Berdasarkan analisis tersebut, hubungan korelasi dapat diinterpretasikan sesuai dengan kriteria tertentu sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2023:248)

3.5.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. . Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhirungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan semua variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-WOM* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Brand Trust* (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien product moment

2. Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya

kontribusi masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Di mana apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahap analisis data untuk memperoleh hasil apakah dugaan sementara yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti dengan hasil yang didukung oleh data statistik, tidak hanya berdasarkan dugaan. Pada penelitian ini variabel yang didukung untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya adalah *E-WOM* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Trust* (Y), *Purchase Decision* (Z).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (UJI F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diteliti secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji F merupakan hasil perhitungan dari proses ANOVA yang

akan dilakukan melalui bantuan SPSS. Hipotesis statistik yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : p_{zyx} = 0$, tidak terdapat pengaruh *E-WOM* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Brand Trust* (Y) pada produk Mad For Makeup di TikTok Shop.
2. $H_1 : p_{zyx} \neq 0$, terdapat pengaruh *E-WOM* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Brand Trust* (Y) pada produk Mad For Makeup di TikTok Shop.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Adapun ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan perlu diketahui diterima atau ditolak dengan pengujian hipotesis simultan yang memiliki rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k : banyaknya variabel bebas

n : Jumlah sampel

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara terpisah memiliki pengaruh terhadap pengaruh

dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka uji t dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : Uji hipotesis parsial dengan uji t

r : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n : Jumlah sampel dalam penelitian

Tingkat kesalahan yang dapat di toleransi atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini yang di tetapkan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rancangan hipotesis untuk uji hipotesis parsial (uji t) dijelaskan dalam statistic sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel *E-WOM* (X_1) terhadap *Brand Trust* (Y).

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel *E-WOM* (X_1) terhadap *Brand Trust* (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Brand Trust* (Y).

$H_2 : \rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap

Brand Trust (Y).

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{yz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel *Brand Trust* (Y) terhadap *Purchase Decision* (Z).

$H_3 : \rho_{yz} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel *Brand Trust* (Y) terhadap *Purchase Decision* (Z).

4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{zx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel *E-WOM* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Z).

$H_4 : \rho_{zx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel *E-WOM* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Z).

5. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{zx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Z).

$H_5 : \rho_{zx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Z).

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2023:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Penyusunan kuesioner terdiri dari variabel-variabel yang difokuskan untuk diteliti yaitu *E-WOM* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2), *Brand Trust* (Y), dan *Purchase Decision* (Z) dengan dimensi yang telah tercantum pada tabel operasionalisasi variabel. Responden akan menjawab

pertanyaan dengan memilih alternatif pilihan yang tersedia yang berpedoman pada skala likert. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara daring menggunakan Google Form.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan pada pengguna Mad For Makeup yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penelitian ini dimulai dari Desember 2025 sampai dengan selesai.