

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian untuk memecahkan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2023:6), metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang tidak mendalam, sedangkan hasil penelitian cenderung dapat digeneralisasikan.

Melakukan penelitian terhadap suatu permasalahan membutuhkan metode yang dapat digunakan untuk mengetahui langkah-langkah penelitian dalam memecahkan masalah dari objek yang diteliti, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2023:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan

ditelaah hubungannya serta bertujuan untuk memberikan gambaran secara terstruktur dan faktual mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2023:8) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperoleh dari objek penelitian berupa data yang dinyatakan dalam bentuk angka, yang merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel penelitian. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2023:35) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan variabel tersebut dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung. Hasil pengumpulan data selanjutnya disusun secara sistematis dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2023:36) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, metode verifikatif

digunakan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *online purchase decision*, pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *online purchase decision* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung.

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

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan memaparkan operasionalisasi variabel penelitian. Hal tersebut merupakan aspek yang memberikan informasi mengenai variabel penelitian dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Variabel merupakan komponen penelitian yang perlu dioperasionalkan agar dapat diukur dan tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *electronic word of mouth* (e-wom) (X), *online purchase decision* (Y), dan *customer satisfaction* (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut.

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

Menurut Sugiyono (2023:39), variabel penelitian 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. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai melakukan pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai variabel independen (bebas) (X), *online purchase decision* sebagai variabel intervening (penghubung) (Y), dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen (terikat) (Z). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing variabel tersebut:

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian kecil sehingga dapat diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai variabel bebas (X), *online purchase decision* sebagai variabel intervening (Y), dan *customer satisfaction* sebagai variabel terikat (Z). Masing-masing variabel memiliki indikator-indikator yang akan diukur menggunakan skala pengukuran. Data yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan skala ordinal. Data skala ordinal merupakan data yang diperoleh melalui kategorisasi atau klasifikasi, tetapi di antara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan. Dalam penelitian ini, indikator-indikator pada setiap variabel diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi dan ukuran pengukurannya. Berikut disajikan tabel operasionalisasi variabel penelitian.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel dan Konsep Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                               | Dimensi                       | Indikator                   | Ukuran                                                                | Skala   | Item |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------|------|
| <i>Electronic word of mouth (E-WOM) (X)</i><br><br><i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.<br><br>Noviandi (2021:21) | Intensity (Intensitas)        | Frekuensi Membaca           | Tingkat Frekuensi Konsumen Membaca Ulasan Liptint Raecca di Shopee    | Ordinal | 1    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                               | Frekuensi Memberikan Ulasan | Tingkat Keaktifan Konsumen Memberikan Ulasan Liptint Raecca di Shopee | Ordinal | 2    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Valence Of Opinion (Pendapat) | Opini Positif               | Tingkat Penilaian Positif Konsumen Terhadap Liptint Raecca            | Ordinal | 3    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                               | Opini Negatif               | Tingkat Perhatian Konsumen Terhadap Liptint Raecca                    | Ordinal | 4    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                             |                             |                                                                |         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|---------|----|
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | <i>Content</i><br>(Konten)                  | Informasi Kualitas Produk   | Tingkat Kelengkapan Informasi Mengenai Kualitas Liptint Raecca | Ordinal | 5  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                             | Informasi Manfaat Produk    | Tingkat Kelengkapan Informasi Mengenai Manfaat Liptint Raecca  | Ordinal | 6  |
| <p><i>Online Purchase Decision (Y)</i></p> <p><i>Online Purchase Decision “in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.</i></p> <p>Kotler et al. (2022:95)</p> | <i>Product Choice</i><br>(Pemilihan Produk) | Kesesuaian Produk           | Tingkat Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen            | Ordinal | 7  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                             | Kualitas Produk             | Tingkat Keyakinan Terhadap Kualitas Produk                     | Ordinal | 8  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | <i>Brand Choice</i><br>(Pemilihan Merek)    | Kepercayaan Terhadap Merek  | Tingkat Keyakinan Terhadap Kualitas Produk                     | Ordinal | 9  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                             | Reputasi Merek              | Tingkat Pertimbangan Reputasi Merek dalam Pembelian            | Ordinal | 10 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | <i>Store Choice</i><br>(Pemilihan Penyalur) | Kemudahan Memperoleh Produk | Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk Melalui Shopee            | Ordinal | 11 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                             | Kenyamanan Berbelanja       | Tingkat Kenyamanan Membeli Produk Melalui Shopee               | Ordinal | 12 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | <i>Purchase Timing</i>                      | Kesesuaian Waktu Pembelian  | Tingkat Ketepatan Waktu                                        | Ordinal | 13 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           |                               |                                                      |         |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|---------|----|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  | (Waktu Pembelian)                                         |                               | Melakukan Pembelian                                  |         |    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           | Pembelian Sesuai Kebutuhan    | Tingkat Pembelian Berdasarkan Kebutuhan              | Ordinal | 14 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Purchase Quantity</i><br>(Jumlah Pembelian)            | Jumlah Produk dibeli          | Tingkat Keputusan Menentukan Jumlah Produk           | Ordinal | 15 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           | Frekuensi Pembelian           | Tingkat Frekuensi Pembelian Produk                   | Ordinal | 16 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Payment Method</i><br>(Metode Pembayaran )             | Kemudahan Pembayaran          | Tingkat Kemudahan Metode Pembayaran                  | Ordinal | 17 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           | Keamanan Pembayaran           | Tingkat Keamanan Metode Pembayaran yang digunakan    | Ordinal | 18 |
| <i>Customer Satisfaction (Z)</i><br><br><i>Customer Satisfaction</i><br><i>“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome with expectations”.</i><br><br>Kotler et al.<br>(2022:177) | <i>Conformity To Expectations</i><br>(Kesesuaian Harapan) | Kesesuaian Kualitas           | Tingkat Kesesuaian Kualitas Produk dengan Harapan    | Ordinal | 19 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           | Kesesuaian Manfaat            | Tingkat Kesesuaian Manfaat Produk dengan Harapan     | Ordinal | 20 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Repurchase Intention</i><br>(Minat Pembelian Kembali)  | Keinginan Membeli Kembali     | Tingkat Keinginan Membeli Kembali Liptint Raecca     | Ordinal | 21 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                           | Kesediaan Menggunakan Kembali | Tingkat Kesediaan Menggunakan Kembali Liptint Raecca | Ordinal | 22 |

|  |                                                                  |                                 |                                                                      |         |    |
|--|------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------|----|
|  | <i>Willingness To Recommend</i><br>(Kessediaan Merekomendasikan) | Merekomendasikan Produk         | Tingkat Kessediaan Merekomendasikan Liptint Raecca Kepada Orang Lain | Ordinal | 23 |
|  |                                                                  | Menceritakan Pengalaman Positif | Tingkat Kessediaan Membagikan Pengalaman Positif Kepada Orang Lain   | Ordinal | 24 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek dan subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian kita. Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan

tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat atau konsumen di Kota Bandung yang pernah membeli produk Raecca Glow Up Tint melalui Shopee. Berikut peneliti uraikan objek dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Pembeli *Raecca Glow Up Tint* (2025)**

| No                 | Bulan     | Jumlah Pembeli |
|--------------------|-----------|----------------|
| 1                  | Januari   | 4.700          |
| 2                  | Februari  | 4.770          |
| 3                  | Maret     | 4.900          |
| 4                  | April     | 4.830          |
| 5                  | Mei       | 4.950          |
| 6                  | Juni      | 4.880          |
| 7                  | Juli      | 5.000          |
| 8                  | Agustus   | 4.920          |
| 9                  | September | 4.970          |
| 10                 | Oktober   | 5.030          |
| 11                 | November  | 5.100          |
| 12                 | Desember  | 5.362          |
| <b>Jumlah</b>      |           | 59.412         |
| <b>Rata - Rata</b> |           | 4.951          |

Sumber: Data Internal Raecca (2026)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa konsumen Raecca mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2025. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah konsumen selama tahun 2025 sebanyak  $59.412/12 = 4.951$  orang. Hasil perhitungan ini didapat dari jumlah konsumen dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Raecca.

### 3.4.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan Sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2023:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

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

Jumlah populasi konsumen Raecca sebanyak 4.951 dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat

keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.951}{1+4.951(0,1)^2} = 98,02 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 98 orang konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung yang dijadikan ukuran sampel.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *non probability* sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling.

Menurut Sugiyono (2023:131), menyatakan bahwa *non probability* sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability* sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental* sampling. Menurut Sugiyono (2023:133), *insidental* sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau 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. 3**  
**Karakteristik Responden**

| No | Karakteristik Responden | Keterangan                                                                                                  |
|----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Jenis Kelamin           | 1. Laki – Laki<br>2. Perempuan                                                                              |
| 2  | Usia                    | 1. <17 Tahun<br>2. 17 – 21 Tahun<br>3. 22 – 26 Tahun<br>4. >30 Tahun                                        |
| 3  | Pekerjaan               | 1. Pelajar/Mahasiswa<br>2. PNS<br>3. Pegawai Swasta<br>4. Wirausaha<br>5. Lainnya                           |
| 4  | Penghasilan/Bulan       | 1. <Rp.1.000.000<br>2. Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000<br>3. Rp.2.500.000 – Rp.4.000.000<br>4. Rp.>Rp.4.000.000 |
| 5  | Frekuensi Pembelian     | 1. 1 Kali<br>2. 2 – 3 Kali<br>3. >3 Kali                                                                    |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Data pada tabel 3.3 pada halaman sebelumnya merupakan batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, adapun jenis-jenis dari teknik *non-probability* sampling yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, *sampling purposive*, sampling jenuh, dan *snowball* sampling. Teknik *non-probability* sampling yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis sampling *insidental*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau langkah-langkah yang dilakukan dengan tujuan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2023:296), jika dilihat dari sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Atas penjelasan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

##### a. Pengamatan langsung (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau observasi pada konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2023:298), observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

##### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung. Wawancara menurut Sugiyono (2023:304) digunakan sebagai teknik pengumpulan data atau informasi apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Penyebaran angket (Kuesioner)

Kuesioner diberikan kepada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. 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

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian, khususnya mengenai *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction*.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2023:156), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam

penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2023:175), pengujian validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Untuk mencari nilai koefisien, maka penelitian menggunakan rumus Pearson Product Moment menurut Sugiyono (2023:115) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden uji coba

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

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

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

Menurut Sugiyono (2023:180), syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-total statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang telah memenuhi uji validitas. Apabila pernyataan tidak memenuhi uji validitas, maka tidak perlu dilanjutkan ke uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu Sugiyono (2023:155).

Metode perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua). Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,70, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten Sugiyono (2023:116). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang telah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Adapun langkah-langkah pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Item dibagi menjadi dua secara acak, yaitu item ganjil dan genap, kemudian dikelompokkan menjadi kelompok I dan kelompok II.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga diperoleh skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
- c. Mengorelasikan skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Pearson *Product Moment*

$n$  = Jumlah responden uji coba

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor 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

- d. Menghitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi Pearson Product Moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap) batas realibilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen, maka nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria reliabilitas. Adapun keputusannya sebagai berikut:

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan apabila digunakan berulang kali dan memberikan hasil yang relatif sama. Apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,70, maka secara keseluruhan pernyataan dalam instrumen penelitian dikatakan reliabel.

### 3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:206), metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mengetahui kuatnya hubungan antarvariabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2023:207). Kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan serta menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y) dan *customer satisfaction* (Z), serta pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) melalui *online purchase decision* (Y).

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel *electronic word of mouth* (X), terhadap variabel *online purchase decision* (Y) dan implikasinya terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) pada konsumen raecca glow up Tint di shopee kota bandung. Menurut Sugiyono (2023:64), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2023:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2023:147) skor skala Likert adalah seperti yang tercantum pada tabel yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

**Tabel 3. 4**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Bobot Nilai</b> |
|---------------------------|--------------------|
| SS (Sangat Setuju)        | 5                  |
| S (Setuju)                | 4                  |
| KS (Kurang Setuju)        | 3                  |
| TS (Tidak Setuju)         | 2                  |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1                  |

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel di atas, 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), 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 intervening di atas dalam operasionalisasi 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 dan kemudian dijumlahkan. 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:

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam 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

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

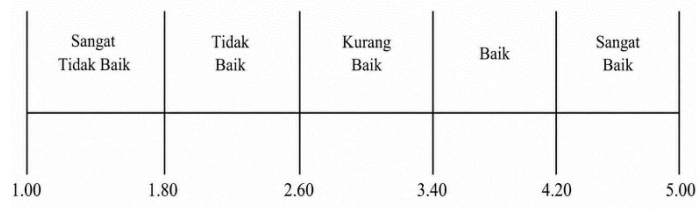
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Skala Pengukuran**

| No | Skala       | Kriteria          |
|----|-------------|-------------------|
| 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 (2023:148)

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



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2023:148)

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Penggunaan analisis verifikatif juga dilakukan selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Menurut Sugiyono (2023:145), analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan menguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y) dan *customer satisfaction* (Z) serta pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) melalui *online purchase decision* (Y). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak hanya mempengaruhi variabel dependen secara langsung, tetapi juga dapat mempengaruhinya secara tidak langsung melalui variabel intervening.

#### 3.7.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal, perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*). Dalam banyak prosedur

statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, yaitu menghitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1–5 untuk setiap pertanyaan.
2. Menentukan berapa responden yang memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar, menentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

SV (*Scale Value*) = Rata-rata interval

*Density of lower limit* = Kepadatan batas bawah

*Density of upper limit* = Kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = Daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah di bawah batas bawah

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

$$y = sv + [K]$$

Dimana nilai K sebagai berikut:

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

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS 24 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

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

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *online purchase decision* dan *customer satisfaction* serta implikasinya melalui *online purchase decision*. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap

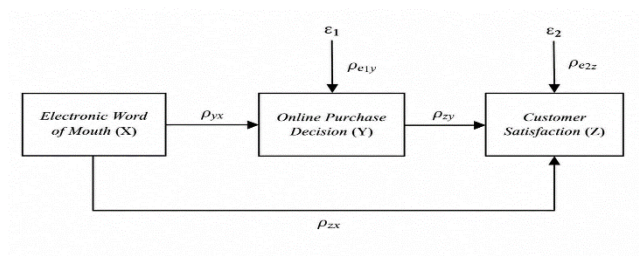
dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (intervening variabel/variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung Juanim (2020:57). Sebagai contoh, pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* bukan hanya secara langsung tetapi secara tidak langsung melalui variabel lain seperti *online purchase decision*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analysis menurut Juanim (2020:61) akan dijabarkan pada halaman berikutnya:

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

Manfaat dari analisis jalur adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alasan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur karena peneliti ingin mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung e-wom terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision*.

### 3.7.2.2.1 Path Diagram

Menurut Juanim (2020:57), diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Untuk merepresentasikan hubungan kausalitas, diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala (*single-headed arrow*), yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dan variabel dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel endogen lain dalam sistem menurut Juanim (2020:58). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (e-wom), sedangkan variabel endogen adalah *online purchase decision* dan *customer satisfaction*. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yang akan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. 2**  
**Diagram Jalur**

### 3.7.2.2.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numerik. Untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen Y, maka  $\rho_{yx}$  diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y, jadi  $\rho_{yx} = r_{xy}$ , dikutip menurut Juanim (2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada path diagram yang ada di gambar 3.1 dan gambar 3.2. Dalam gambar tersebut dapat kita lihat penjelasan koefisien jalur sebagai berikut:

1.  $\rho_{yx}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Y.
2.  $\rho_{zx}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Z.
3.  $\rho_{zy}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z.
4.  $e_1$  adalah pengaruh faktor lain yang mempengaruhi Y selain X.
5.  $e_2$  adalah pengaruh faktor lain yang mempengaruhi Z selain X dan Y.
6.  $\rho_{e_1y}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $e_1$  terhadap Y.
7.  $\rho_{e_2z}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $e_2$  terhadap Z.

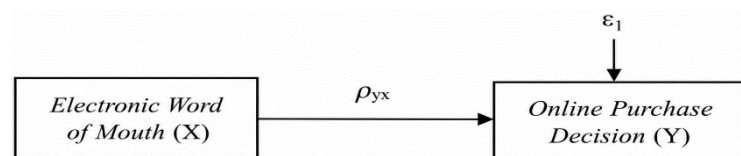
### 3.7.2.2.3 Persamaan Struktural

Analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan

sistematis menurut Juanim (2020:60). Analisis persamaan struktural dinyatakan dengan persamaan yang akan dijelaskan dan dijabarkan sebagai berikut:

$$1. Y = \rho_{yx} X + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal (pengaruh) dari X ke Y, digambarkan dalam diagram 3.1 sebagai berikut:



**Gambar 3. 3**  
**Diagram Jalur Sub Struktur I**

Dimana:

$X = \text{Electronic word of mouth (e-wom)}$

$Y = \text{Online purchase decision}$

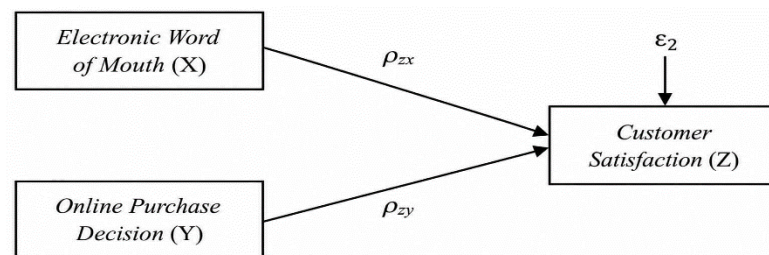
$\varepsilon = \text{Faktor yang mempengaruhi Y selain X}$

$\rho_{yx} = \text{Nilai korelasi antara } \textit{electronic word of mouth} \text{ terhadap } \textit{online purchase decision}$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain di luar model (*error*) dihitung dengan rumus  $\varepsilon = 1 - R^2$ .

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

Persamaan struktural 2 menyatakan hubungan kausal (pengaruh) X dan Y terhadap Z, digambarkan dalam diagram 3. sebagai berikut:



**Gambar 3. 4**  
**Diagram Jalur Sub Struktur II**

Keterangan:

$X$  = *Electronic word of mouth* (E-WOM)

$Y$  = *Online purchase decision*

$Z$  = *Customer satisfaction*

$\epsilon_2$  = Faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* selain  $X$  dan  $Y$

$\rho_{zy}$  = Nilai korelasi antara *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction*

$\rho_{zx}$  = Nilai korelasi antara *online purchase decision* terhadap *customer satisfaction*

#### 3.7.2.2.4 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 intervening (*Intermediary*).

### 1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

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

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

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

### 3.7.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2023:84) “Analisis korelasi berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen”. Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth* (X), *online purchase decision* (Y) dan *customer satisfaction* (Z).

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Selanjutnya, tabel mengenai besaran koefisien korelasi yang peneliti sajikan sebagai berikut.

**Tabel 3. 6**  
**Taksiran Besaran Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199      | 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 (2023:184)

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y) dan *customer satisfaction* (Z) serta pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) melalui *online purchase decision* (Y) baik secara parsial maupun tidak langsung. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.7.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil

pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y).

$H_1: \rho_{yx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{zx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z).

$H_1: \rho_{zx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z).

3. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *online purchase decision* (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z).

$H_1: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *online purchase decision* (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z).

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

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

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah data

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

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

### 3.7.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2023:257) dapat digunakan dengan rumus seperti sebagai berikut:

Keterangan:

$F$  = Uji hipotesis simultan dengan uji  $F$

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Banyaknya sampel

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

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi  $F$  dengan pembilang  $K$  dan penyebut  $dk (n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terima  $H_1$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima (signifikan).
2. Tolak  $H_0$ , jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Terima  $H_1$ , jika probabilitas F ( $F_{sig}$ )  $< 10\%$ ,  $F_{sig}$  (signifikan).
2. Tolak  $H_0$ , jika probabilitas F ( $F_{sig}$ )  $> 10\%$ ,  $F_{sig}$  (tidak signifikan).

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

### Struktural I

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y) serta dampaknya pada *customer satisfaction* (Z).

$H_0 : \rho_{zyx} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y) serta dampaknya pada *customer satisfaction* (Z) secara langsung atau tidak langsung.

$H_1 : \rho_{zyx} \neq 0$  : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *online purchase decision* (Y) serta dampaknya pada *customer satisfaction* (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,10$ .

Selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  digabungkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan seberapa besar pengaruh hubungan variabel *electronic word of mouth* (e-wom) (X) terhadap *online purchase decision* (Y) dan implikasinya terhadap *customer satisfaction* (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-wom) (X) terhadap *online purchase decision* (Y) dan implikasinya terhadap *customer satisfaction* (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel terhadap variabel lainnya secara parsial (terpisah), tidak simultan (bersama-sama). Dalam

penelitian ini, analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *electronic word of mouth* (e-wom) (X) terhadap *online purchase decision* (Y) serta kontribusi *online purchase decision* (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z).

Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = *Standardized Coefficients Beta*

*Zero Order* = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) (X) terhadap *online purchase decision* (Y) dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) (X) terhadap *online purchase decision* (Y) dinyatakan kuat.
- c. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh *online purchase decision* (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z) dinyatakan lemah.
- d. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh *online purchase decision* (Y) terhadap *customer satisfaction* (Z) dinyatakan kuat.

### 3.8 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. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth* (e-wom), *online purchase decision*, dan *customer satisfaction* sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden hanya perlu memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

### 3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* pada konsumen raecca glow up tint di shopee kota bandung. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai dengan Agustus.