

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dimana survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dengan populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2023:57), Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Dalam sebuah penelitian, pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya. Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2023:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data yang dalam bentuk angka yang merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana keterkaitan antara *E-WOM*, gaya hidup, dan proses keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk bisa diambil kesimpulan. Metode verifikatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *E-WOM* (X), Gaya Hidup (Y), dan Proses Keputusan Pembelian (Z).

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan juga memparkan operasionalisasi variabel penelitian. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Aspek yang diteliti dalam penelitian meliputi *electronic word of mouth* (X), gaya hidup (Y), dan porses keputusan pembelian (Z). variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasional variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Adapun penjelasan lebih lanjut peneliti jelaskan pada pada halaman selanjutnya yaitu definisi variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Setiap penelitian memerlukan elemen yang akan diukur untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam mengenai objek yang diteliti. Salah satu elemen utama penelitian adalah variabel, yang berfungsi sebagai alat ukur untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independen variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel *intervening* atau variabel mediasi (*intervening variable*).

Adapun menurut Sugiyono (2023:69), variabel bebas (*independen variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependen variable*) menurut Sugiyono (2023:69) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Selanjutnya, Variabel *intervening* (*intervening variable*) menurut Sugiyono (2023:70) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati, dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya di mana terdapat satu variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X) dan variabel

intervening yaitu gaya hidup (Y) dan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Z). Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (X)

Menurut Tingga et al (2022:130) mendefinisikan, “*ewom* merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut.”

2. Gaya Hidup (Y)

Menurut Nasib et al (2021:39) “Gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku konsumen dalam mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat dan pendapatan terhadap suatu produk atau jasa.”

3. Proses Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Wardhana (2024:103) “Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasional variabel

diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel yang terkait dalam penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan kuesioner.

Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh *E-WOM* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian produk *fashion QrProject.id*, maka terdapat tiga variabel yang peneliti gunakan untuk menetapkan variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator lalu dikembangkan lagi menjadi beberapa pertanyaan (item-item pertanyaan) atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Pada selanjutnya, peneliti akan menyajikan tabel operasionalisasi variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *variabel independen* atau variabel bebas yaitu *E-WOM*, *variabel intervening* yaitu gaya hidup dan *variabel dependen* atau variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian secara dilihat pada tabel 3.1 yang peneliti sajikan.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<i>Electronic word of mouth (X)</i> “ <i>ewom</i> merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk	<i>Intensity</i>	Frekuensi dalam mengakses informasi dari <i>social network web</i>	Tingkat frekuensi dalam mengakses informasi dari <i>social network web</i>	Ordinal	1
		Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna <i>social network web</i>	Tingkat frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna <i>social network web</i>	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut.” Tingga et al (2022:130)	Positive Valence	Kuantitas komentar, ulasan, maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna <i>social network web</i>	Tingkat kuantitas komentar, ulasan, maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna <i>social network web</i>	Ordinal	3
		Komentar positif dari pengguna <i>social network web</i>	Tingkat komentar positif dari pengguna <i>social network web</i>	Ordinal	4
		Rekomendasi dari pengguna <i>social network web</i>	Tingkat rekomendasi dari pengguna <i>social network web</i>	Ordinal	5
	Content	Informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan	Tingkat informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan	Ordinal	6
		Informasi mengenai kualitas produk dan layanan perusahaan	Tingkat informasi mengenai kualitas produk dan layanan perusahaan	Ordinal	7
		Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan	Tingkat informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan	Ordinal	8
Gaya Hidup (Y) “Gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku konsumen dalam mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat dan pendapatan terhadap suatu produk atau jasa.” Nasib et al (2021:39)	Aktivitas	Keterlibatan dalam pencarian produk	Tingkat keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk	Ordinal	9
		Pola aktivitas dalam pembelian produk	Tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk	Ordinal	10
	Minat	Ketertarikan terhadap produk	Tingkat ketertarikan konsumen	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	Opini	Preferensi terhadap merek	Tingkat kecenderungan dalam memilih merek atau jenis produk	Ordinal	12
		Pendapat terhadap nilai produk	Tingkat penilaian terhadap manfaat dan kualitas	Ordinal	13
		Pandangan terhadap pengaruh sosial	Tingkat pengaruh ulasan dan pendapat orang lain terhadap penilaian produk	Ordinal	14
Proses Keputusan Pembelian (Z) “Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan.” Wardhana (2024:103)	<i>Problem recognitif</i> (Pengenalan masalah)	Kebutuhan akan pakaian	Tingkat kebutuhan akan pakaian	Ordinal	15
		Manfaat produk sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat manfaat produk sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal	16
	<i>Information research</i> (pencarian informasi)	Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi terkait produk	Ordinal	17
		Kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen	Tingkat kepercayaan informasi terkait produk yang diterima konsumen	Ordinal	18
	<i>Evaluation of alternative</i> (pengevaluasian alternatif)	Terdapat beberapa pilihan produk	Tingkat ketersediaan beberapa pilihan produk	Ordinal	19
		Terdapat keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan produk	Ordinal	20
	<i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian)	Memilih merk	Tingkat kesesuaian memilih merek produk	Ordinal	21
		Berencana melakukan pembelian produk	Tingkat keputusan rencana melakukan	Ordinal	22

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			pembelian produk		
	<i>Postpurchase decision</i> (perilaku setelah pembelian)	Terpenuhi harapan produk	Tingkat terpenuhi harapan produk	Ordinal	23
		Ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk	Tingkat etersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk	Ordinal	24

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, diperlukan objek atau subjek untuk diteliti agar permasalahan yang ada dapat diselesaikan. Populasi merupakan objek dalam penelitian, dan dengan menetapkan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Agar pengolahan data lebih mudah, akan diambil bagian tertentu dari populasi yang disebut dengan sampel, berdasarkan jumlah dan karakteristik yang dimilikinya. Sampel penelitian ini diperoleh melalui teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023:126), menjelaskan yang dimaksud populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini

adalah jumlah seluruh konsumen *QrProject.id* yang telah melakukan pembelian terhadap produk *QrProject.id* melalui pembelian *online*.

Tabel 3. 2
Data Transaksi QrProject yang Melakukan Pembelian Secara Online
Januari-Desember 2025

No	Bulan	Data Transaksi
1	Januari	7.594
2	Februari	8.801
3	Maret	26.667
4	April	12.667
5	Mei	10.949
6	Juni	8.281
7	Juli	10.688
8	Agustus	7.941
9	September	6.455
10	Oktober	5.929
11	November	6.019
12	Desember	10.663
Total		122.654
Rata-Rata		10.221

Sumber: Data Internal *QrProject.id*, 2026

Pada Tabel 3.2 yang peneliti telah peneliti sajikan, menunjukkan bahwa transaksi pada produk *QrProject.id* mengalami fluktuatif setiap bulannya. Populasi yang akan peneliti ambil adalah keseluruhan konsumen selama periode bulan Januari 2025 - Desember 2025 yaitu sebanyak $122.654/12 \text{ bulan} = 10.221$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang peneliti peroleh dari data internal *QrProject.id*. Selanjutnya peneliti sajikan pada halaman selanjutnya mengenai sampel yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah perwakilan dari banyaknya populasi dan diharapkan dapat mewakili populasi yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Maka dari itu akan diambil sampel yang benar benar dapat mewakili. Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

jumlah populasi penelitian ini sebanyak 10.221 orang dengan asumsi tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebut tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel diambil untuk mewakili populasi yaitu sebesar.

$$n = \frac{10.221}{1 + 10.221 (0,1)^2} = 99,03 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

berdasarkan perhitungan pada halaman sebelumnya, maka dapat diperoleh dalam penelitian sebanyak 100 orang konsumen *QrProject.id* yang dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

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

Menurut Sugiyono (2023:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan 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) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen *QrProject.id* melalui *social media* dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti akan

menyajikan karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian diantaranya:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-Laki
2	Usia	1. < 19 Tahun 2. 19-24 Tahun 3. 25-30 Tahun 4. >30 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. PNS 4. Pegawai BUMN 5. Pegawai Swasta 6. Lainnya
4	Penghasilan	1. < Rp. 1.000.000,- 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 3. Rp. 2.600.000-3.500.000 4. > Rp.3.500.000
5	Frekuensi pembelian dalam satu bulan	1. 1 kali 2. > 1 kali

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada tabel 3.3 menunjukkan adanya batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Adapun jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *purposive*, jenuh, insidental, *snowball*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau langkah yang dilakukan dengan tujuan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2023:296) bila dilihat dari sumber datanya, maka

pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Atas penjelasan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan memiliki tujuan untuk memperoleh data primer yang ada di *QrProject.id* secara akurat. Data yang diperoleh meliputi:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mencatat dan menganalisis dan membuat kesimpulan berdasarkan fenomena-fenomena yang sedang terjadi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2023:298) menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan dari *QrProject.id* yaitu Manager dan juga konsumen yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian. 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 akan diberikan kepada konsumen *QrProject.id*. hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2023:199) kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan, studi kepustakaan dapat diperoleh melalui data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data transaksi yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian, uji instrumen terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran, uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas adalah mengetahui seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur, sehingga tidak menyebabkan perbedaan dalam pemahaman pernyataan tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila data tidak berbeda antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jika data yang terkumpul tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *pearson product moment* menurut Sugiyono (2023:246) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Menurut Sugiyono (2023:180), menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. 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 dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai valid atau tidaknya masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan dikatakan valid jika nilai *r*hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item – total* $> 0,3$

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan pada pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas. Dan apabila tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk memenuhi uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu Sugiyono (2023:362).

Metode perhitungan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan *split-half method* (metode belah dua) apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,7 maka

dikatakan reliabel atau konsisten Sugiyono (2023:191). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Berkernaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus untuk mengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien *pearson product moment*

n = Jumlah responden uji coba

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah skor total belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown*.

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product method* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut;

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat and tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, dengan koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penggunaan metode analisis data dari uji hipotesis agar data yang sudah terkumpul dan akan diolah dapat memperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Menurut Sugiyono (2023:206) analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan

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

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi, menurut Sugiyono (2023:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* yaitu *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel *intervening* yaitu gaya hidup (Y) dan implikasinya terhadap variabel *dependen* yaitu proses keputusan pembelian (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan mengenai ciri-ciri dan variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X)

terhadap variabel *intervening* yaitu gaya hidup (Y) dan implikasinya terhadap variabel *dependen* yaitu proses keputusan pembelian (Z) pada konsumen *QrProject.id*. 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 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. 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 jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2023:146) skor skala likert adalah seperti yang tercantum pada tabel yang peneliti sajikan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2023:94)

Berdasarkan tabel 3.4 pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan yang berhubungan dengan variabel *dependen*, *independen* dan *intervening* di atas 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 merupakan 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:

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

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

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

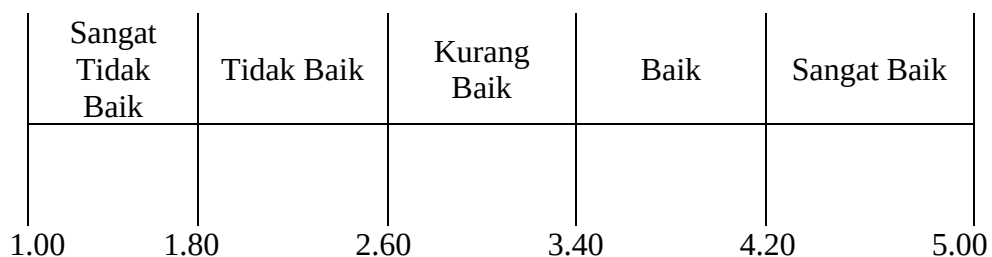
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

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 seperti yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, kemudian hasil tersebut diinterupsiikan dengan alat bantu garis kontinum, untuk mengelompokkan hasil rata-rata ke dalam kategori tertentu yang telah ditetapkan, yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Garis Kontinums
Sumber: Sugiyono, (2023)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2023:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap gaya hidup (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z). analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 Metode Succesive Interval (MSI)

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

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

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

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

Keterangan:

SV (*Scala Value*) = Nilai Skala

Density at lower limit = Densitas batas bawah

Density at upper limit = Densitas batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

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

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

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (Path Analys)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56), 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.

Dalam metode analisis jalur, pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hal ini berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel *independen* terhadap *dependen* adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*intervening variable*/variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung Juanim (2020:57).

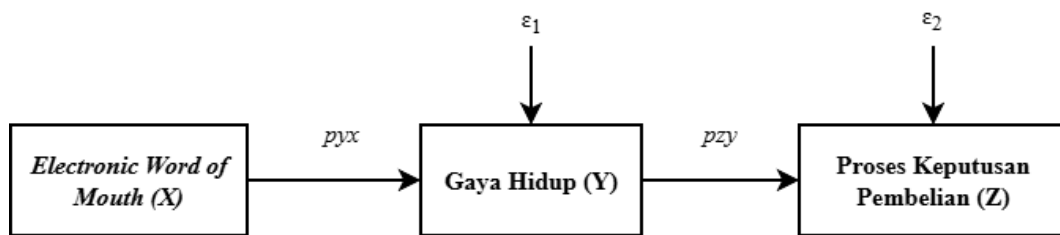
Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analysis* menurut Juanim (2020:61), yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif
2. Seluruh eror (*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

Analisis ini membantu dalam menentukan faktor determinan, yaitu variabel bebas mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel *dependen*, serta dapat digunakan untuk melacak mekanisme (jalur) pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan path diagram yang berdasarkan pada pendapat Juanim (2020:57) diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel *independen*, *intervening*, dan *dependen*. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk menggambarkan hubungan kausal, diagram jalur menggunakan simbol panah satu arah. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang dikaji. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah *electronic word of mouth* (X), gaya hidup (Y), dan proses keputusan pembelian (Z). berikut model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan pada halaman selanjutnya:



Gambar 3. 2
Diagram Jalur

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

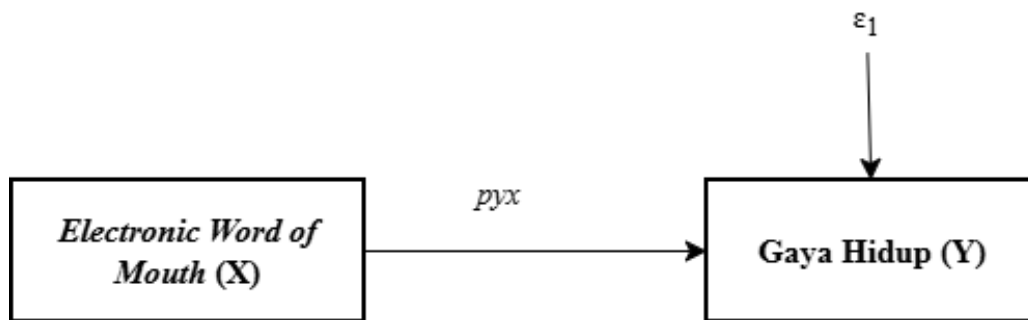
Keterangan:

- p_{yx} = Koefisien jalur *electronic word of mouth* terhadap gaya hidup
- p_{zx} = Koefisien jalur *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian
- p_{zy} = Koefisien jalur gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian
- ε (epsilon) = Pengaruh faktor lain yang mempengaruhi variabel *independen* (diluar yang mempengaruhi yang tidak diteliti)

Berdasarkan gambar 3.2 menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural di mana, X sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Menurut Juanim (2020:58) variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab yang di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen yaitu variabel yang variasinya dijelaskan oleh eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem. Diagram jalur pada gambar 3.2 dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan strukturan sebagai berikut:

Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model seperti berikut:



Gambar 3. 3
Diagram Jalur Sub Struktur I
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan gambar 3.3 di atas, selanjutnya dapat diformulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = pyxX + \varepsilon_1$$

Keterangan:

X = *Electronix word of mouth*

Y = Gaya hidup

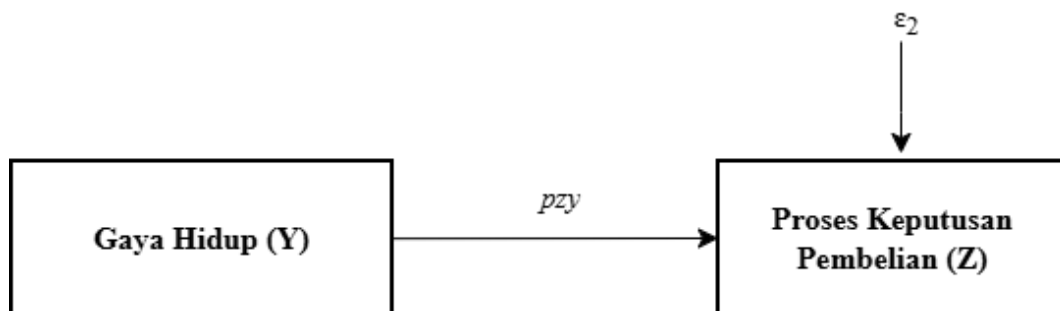
Pyx = Koefisien jalur variabel X terhadap Y

ε_1 = Pengaruh faktor lain

Selanjutnya terdapat sub struktur II yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Struktur II

Persamaan jalur sub struktur ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 4
Diagram Jalur Sub Struktur II
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan gambar 3.4 jalur di atas, dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Z = pzyY + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y = Gaya hidup

Z = Proses keputusan pembelian

Pzy = Koefisien jalur variabel Y terhadap Z

ε_2 = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan diagram jalur yang telah peneliti jabarkan di atas, dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung merupakan pengaruh yang terjadi antara satu variabel independen dan variabel dependen, di mana hubungan ini tidak dipengaruhi oleh atau tidak melalui variabel lain yang berfungsi sebagai mediator, yang biasa disebut sebagai variabel

intervening. Dalam konteks penelitian, pengaruh langsung mencerminkan seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung.

3.6.2.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari satu variabel *independen* ke variabel *dependen* tanpa melalui variabel *dependen* lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening*. Pengaruh langsung dan tidak pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada halaman selanjutnya:

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

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

$$X \rightarrow Y : pyx$$

$$Y \rightarrow Z : pzy$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

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

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (pyx), (pzy)$$

Penjelasan rumus pada halaman sebelumnya, memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil

tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth* (X), gaya hidup (Y), dan proses keputusan pembelian (Z). Rumus korelasi berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

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

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dan korelasi

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dapat dihubungkan dengan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R 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 diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Selanjutnya, tabel mengenai besaran koefisien korelasi peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Taksiran Besaran Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2023:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap gaya hidup (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *electronic word of mout* (X) terhadap gaya hidup

(Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z), kemudian, rumus koefisien sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

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

Zero order = Korelasi variabel *independen* dengan variabel *dependen*

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian untuk analisis koefisien determinasi peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

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

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Penguji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap gaya hidup (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 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 gaya hidup (Y).

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

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel gaya hidup (Y) terhadap proses keputusan pembelian (Z).

$H_1 : \rho_{ZY} \neq 0 \rightarrow$ artinya terdapat pengaruh variabel gaya hidup (Y) terhadap proses keputusan pembelian (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 t hitung dibandingkan t tabel 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.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan f-tes 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 berikut:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

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:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap gaya hidup (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z).
2. $H_0 : \rho_{zyx} = 0$: tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap gaya hidup (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z).
3. $H_1 : \rho_{zyx} \neq 0$: terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap gaya hidup (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z).

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 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth* terhadap gaya hidup dan dampaknya pada proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden harus memilih pada kolom yang disediakan oleh peneliti menyangkut variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan menggunakan *platform social media QrProject.id*. Adapun waktu penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Juli 2026.