

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

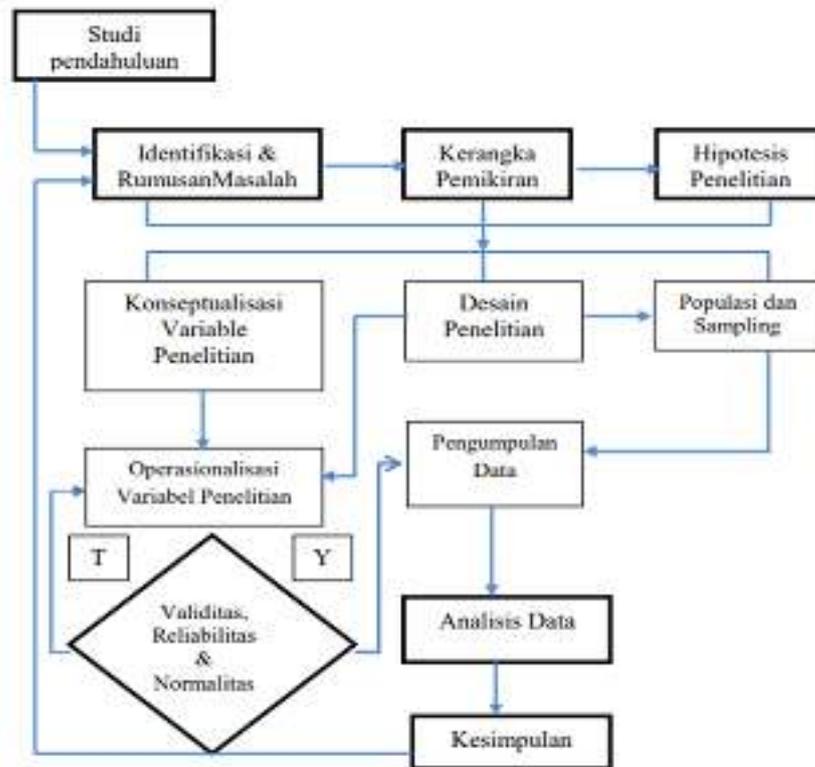
Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas masalah yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti. Menurut (Sugiyono 2017:12) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan penggunaan tertentu, cara ilmiah kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu Rasional, Empiris dan Sistematis.

Menurut (Sugiyono 2017:147) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai variabel bebas dan variabel terikat. dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengajuan hipotesis statistik.

Penelitian ini memerlukan data dan informasi yang lengkap dan tepat. Agar data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan, berikut

adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Sumber: Fadli, Uus MD, 2019

Gambar desain penelitian ini menjelaskan tahapan-tahapan dalam penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian ini, yaitu Stokis Produk Skincare MS-Glow Rani mengenai Minat beli produk MS-Glow di *Platform Instagram* Stokis Rani. Untuk meminta data dan melakukan observasi awal tentang kondisi para responden yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tersebut telah diselesaikan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam

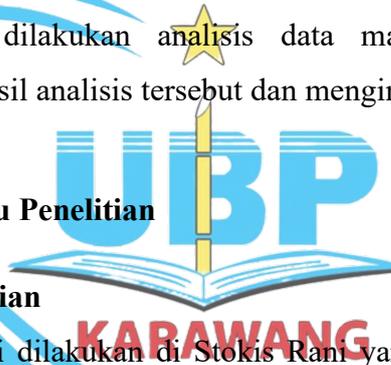
penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Analisis Jalur atau Path Analysis. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikuti dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional. Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

## **1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Stokis Rani yang beralamat di Perum Bumi Cikampek Baru Blok D3 No 29, yang pernah menggunakan atau pengguna Skincare & Kosmetik MS-Glow. dikarenakan peneliti mengetahui bahwa banyak konsumen yang membeli produk Kosmetik dan Skincare MS-Glow dan mengikuti Akun sosial media Instagram Stokis Rani tersebut. Peneliti ingin mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Trust* dalam memoderasi pengaruh tersebut.



### 3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dan berlangsung pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Juni 2022, dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

NO	Uraian Kegiatan	Bulan/Tahun 2021-2022								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni
1	Bimbingan pengajuan judul penelitian	■								
2	Persiapan dan Penyusunan Proposal BAB I-III		■							
5	Bimbingan BAB I-III		■							
6	Seminar Proposal Penelitian			■						
7	Perbaikan Proposal penelitian			■						
8	Penelitian				■	■				
9	Olah Data Penelitian						■	■		
10	Bimbingan Skripsi							■	■	■
11	Sidang Skripsi									■

Sumber: Dikaji penulis 2022

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono 2015:38) Definisi Operasional Variabel ialah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Nazir 2010:41) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti ataupun menspesifikasikan kegiatan yang memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tersebut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (Goyette Richard., 2016)	<i>Intensity</i> (Banyaknya Opini)	Mengakses Informasi	Informasi produk dari Media Sosial	Ordinal	1
			Informasi Pelayanan Stokis Rani dari Media Sosial	Ordinal	2
		Interaksi	Berinteraksi antar pengguna MS-Glow	Ordinal	3
		Ulasan / Komentar	Ulasan Positif dan Negatif	Ordinal	4,5
	<i>Positive Valance</i> (Opini Positif)	Komentar Positif	Komentar produk yang Positif	Ordinal	6,7
		Rekomendasi	Rekomendasi Positif	Ordinal	8,9
	<i>Negative Valance</i> (Opini Negatif)	Komentar Negatif	Komentar produk yang Negatif	Ordinal	10
	<i>Content</i> (Komunikasi)	Informasi Variasi Produk MS-Glow	Skincare dan Kosmetik MS-Glow	Ordinal	11
		Informasi Kualitas	Kualitas Tekstur dan Hasil	Ordinal	12
		Informasi Harga	Harga Skincare dan Kosmetik	Ordinal	13
<i>Brand Trust</i> (Kustini 2011)	<i>Dimension Of Viability</i> (Persepsi)	Kepuasan	Memenuhi Kebutuhan	Ordinal	1
			Kemiripan Konsep Diri Dengan Kepribadian Merek	Ordinal	2
			Sesuai dengan yang diharapkan	Ordinal	3
		Nilai ( <i>Value</i> )	Menjalin Hubungan Kerja	Ordinal	4
			Kepercayaan	Ordinal	5
			Karakteristik Merk	Ordinal	6
	<i>Dimension Of Intentionality</i> (Rasa Aman)	Keamanan ( <i>Security</i> )	Menepati Janji	Ordinal	7
			Bertindak Etis	Ordinal	8
			Berlaku Jujur	Ordinal	9
		Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	Reputasi Merek	Ordinal	10
			Pengalaman Merek	Ordinal	11
			Dukungan	Ordinal	12,13

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala	Nomor Kuesioner	
<i>Purchase Intention</i> (Ferdinand, 2018)	Minat Transaksional	Ketertarikan	Cenderung untuk membeli suatu produk	Ordinal	1	
		Niat Beli	Niat Beli Kembali	Ordinal	2,3	
	Minat Referensial	Rekomendasi	Kepercayaan		Ordinal	4
			Rekomendasi		Ordinal	5
			Saran		Ordinal	6
	Minat Preferensial	Referensi Utama	Referensi Utama		Ordinal	7
			Alternatif Pilihan		Ordinal	8
			Kecenderungan		Ordinal	9
	Minat Eksploratif	Informatif	Mencari Informasi		Ordinal	10
			Rasa Ingin Tahu		Ordinal	11
			Kreativitas		Ordinal	12

Sumber : Goyette et al., (2012)

Kustini (2011)

Ferdinand, (2018)

#### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer melalui pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan google form secara langsung dan tanpa melalui perantara, dimulai pada tanggal 25 Oktober 2021 sampai dengan tanggal 24 November 2021. Data yang digunakan dalam penyebaran kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

##### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan data media sosial Instagram jumlah pengikut stokis ranii\_msglow sebanyak 712 pengikut. Setelah dilakukan pra survey memaparkan bahwa konsumen pengguna MS-Glow yang pernah berbelanja secara *online* di stokis rani sebanyak 230 orang.

**Tabel 3. 3 Data Pengikut Akun Instagram ranii\_msglow 2021**

No	Pengikut Instagram	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1	Stokis ranii_msglow	612	100	712

Sumber: Data sosial media ranii\_msglow, 2021

**Tabel 3. 4 Hasil Pra Survei Penelitian**

No	Pengikut Instagram	Sistem Pembelian	Jumlah
1	Stokis ranii_msglow	★ Online	230

Sumber: Data Kuesioner, 2021

### 3.4.3 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2019:127). Terdapat dua Teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Purposive sampling ialah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang bisa digunakan dalam penelitian ilmiah dengan menentukan beberapa kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan apa yang diteliti (Sugiyono 2014:124). Teknik ini merupakan termasuk ke dalam jenis sampel non probabilitas dengan tujuan utama untuk menghasilkan sampel yang logis dan dianggap dapat mewakili populasi. Populasi dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan tabel Krejcie.

**Tabel 3. 5 Tabel Krejcie dengan taraf keyakinan 95%**

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Sumber : (Inayatullah, 2018:22)

Tabel Ketjcie merupakan tabel yang dapat membantu dalam penentuan sample yang didasarkan atas kesalahan 5% sehingga sampel yang diperoleh mempunyai taraf keyakinan 95% terhadap populasi. Dalam penggunaan tabel Krejcie, tabel N sebagai jumlah populasi, dan S sebagai jumlah sampel. Populasi yang sudah diketahui pasti dari jumlah konsumen akun instagram ranii\_msglow sebanyak 230 orang, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 144 sampel.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel (Agung, 2012:38). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Agung, 2012:42). Teknik ini merupakan termasuk ke dalam jenis sampel non probabilitas dengan tujuan utama untuk menghasilkan sampel yang logis dan dianggap dapat mewakili populasi. Sampel memiliki kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan.

Kriteria atau karakteristik responden dalam menentukan sampel di penelitian ini sebagai berikut:

Sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang menggunakan produk MS-Glow.
2. Konsumen yang pernah berbelanja di Stokis Rani.
3. Konsumen yang mengikuti akun Instagram MS-Glow Stokis Rani

## **3.5 Pengumpulan Data Penelitian**

### **3.4.1 Sumber Data Penelitian**

Menurut (Setyo Tri Wahyudi 2017:11), menganalisa dan menampilkan informasi pada suatu fenomena, dibutuhkan keberadaan data. Data berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, yakni:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut (Sugiyono 2019:286) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu, kuesioner dan observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Pengikut Instagram MS-Glow Stokis Rani.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut (Sugiyono 2019:286). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan responden (Sugiyono 2019:199).

Pengukuran data menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:231). Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator yang telah dijabarkan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrument yang diolah menjadi pertanyaan. Pada penelitian ini responden harus memilih jawaban yang telah tersedia dengan jawaban yang telah diberi skor penilaian tertentu. Susunan skala likert pada dasarnya memiliki lima kategori dengan skor yang berbeda.

**Tabel 3. 6 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono 2016:41)

Dalam hal ini responden dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi objektif menurut persepsinya.

### 2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Oleh karena itu peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengkaji buku-buku ataupun sumber bacaan yang lain yaitu sumber yang memiliki relevansi dengan penelitian.

### 3. Riset Internet (*Internet Research*)

Teknik pengumpulan data ini berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan informasi, seperti data empiric dan berbagai informasi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### 3.5 Pengujian Keabsahan Data

##### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Sugiyono 2016:177) Uji validitas digunakan untuk menentukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dengan mengkorelasikan skor item dengan total item, atau mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data atau mencari dan mengetahui nilai korelasi, peneliti dibantu dengan IBM SPSS versi 25.0 *for windows*. Suatu instrument penelitian bisa dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%.

##### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2013:202) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dipergunakan secara bersamaan terhadap semua butir pertanyaan yang akan diukur. Jika nilai nilai  $\alpha > 0.60$  maka bisa dikatakan realibel. Rumus uji reabilitas sebagai berikut :

$$r_{1t} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2}\right)$$

keterangan :

$r_{1t}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak pertanyaan

$\sum ab^2$  = jumlah variasi pertanyaan yang dikuadratkan

$At$  = jumlah variasi total yang dikuadratkan

Instrument dapat dikatakan *reliable* jika nilai alpha > 0,6

## **3.6 Analisis Data**

### **3.6.1 Rancangan Analisis**

Menurut (Sugiyono 2013:206), menyatakan bahwa “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

### **3.6.2 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif merupakan suatu metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah (Sugiyono 2017:135). Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis. Analisis ini hanya digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Mean digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar yang bersangkutan bervariasi dari

rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

Analisis deskriptif menggunakan skala Ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *Electronic Word Of Mouth*, *Purchase Intention* dan *Brand Trust* pada pengguna Produk Skincare dan Kosmetik MS-Glow.

### 3.4.3 Analisis Rentang Skala

Menurut (Sugiyono 2013:250) Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n (m - 1)}{M}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$m$  = Jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Rentang Terendah = skor Terendah x jumlah Sampel

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

#### 1) Skala penilaian tipe kriteria

Jumlah sampel sebanyak 144 orang. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

#### 2) Perhitungan Skala

Skala terendah = Skor Terendah x jumlah sampel ( $n$ )

$$= 1 \times 144$$

$$= 144$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah sampel ( $n$ )

$$= 5 \times 144$$

$$= 720$$

Sehingga dapat penelitian ini rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{M}$$

$$RS = \frac{144 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = 115,2$$

Hasil perhitungan tersebut diatas dapat digambarkan tabel berikut ini :

**Tabel 3. 7 Analisis Rentang Skala**

Skala Skor	Rentang Skala	Respon		
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
1	144 – 259,2	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	259,2 – 374,4	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	374,4 – 489,6	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
4	489,6 – 604,8	Setuju	Setuju	Setuju
5	604,8 – 720	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* Pada Stokis ranii\_msglow. Rentang skala diatas dapat digambarkan melalui Skala Batang atau *Bar Scale*:

**Gambar 3. 2 Bar Scale**

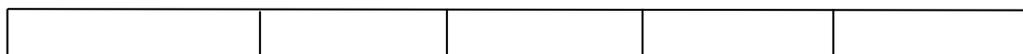
STS

TS

KS

S

SS



144

259,2

374,4

489,6

604,8

720

Sumber : Data Diolah (2022)

### 3.6.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai pemoderasi Produk MS-Glow pada pengguna MS-Glow. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel independent mempengaruhi terhadap *variable dependent*. Analisis verifikatif pada penelitian ini yaitu *Analysis Path*.

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan dengan menggunakan perhitungan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini metode statistik yang digunakan yaitu Transformasi Data, Uji Normalitas, Analisis Korelasi (Uji R), dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) analisis statistik ini menggunakan bantuan software SPSS 25.0

#### 3.6.4.1 Transformasi Data

Sebelum dilakukannya analisis jalur, perlu dilakukan transformasi data terlebih dahulu, untuk pengukuran pada penelitian yang berkaitan dengan teknik analisis data yang digunakan. Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner masih dalam bentuk skala ordinal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan transformasi data ordinal menjadi skala interval, metode yang digunakan untuk melakukan konversi data tersebut yaitu dengan *Method of Successive Interval* (MSI)

#### 3.6.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Taraf signifikan yang digunakan ialah 0,05 menggunakan uji kolmogrov-smirnov, yang diantaranya terdapat kriteria pengujian ini yaitu :

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal.

### 3.6.4.3 Analisis Korelasi (Uji R)

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi (*Correlation product moment*). Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 3. 8 Pedoman interpretasi koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,799	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019:248)

### 3.6.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur *path analysis*. Penulis menggunakan analisis jalur untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dan dependen, yang merupakan lanjutan dari pengembangan analisis regresi linear berganda (Gunawan et al, 2018:210). sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*).

Dalam melakukan Penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur atau *path analysis* untuk mengetahui besaran pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan besaran pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Langkah yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dapat di lakukan dengan cara, sebagai berikut:

1. Merumuskan persamaan structural
  - Persamaan structural I ( $Z = \beta_1 X + e_1$ ) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
  - Persamaan structural II ( $Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$ ) *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - Pengaruh langsung (*direct effect*)
    - a) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*
    - b) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
    - c) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*.
  - Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
  - Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel moderasi.
  - Pengaruh total

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu masalah dan masih dugaan sementara, dikarenakan masih perlu dibuktikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

#### 3.7.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). adapun rumus uji T menurut Sugiyono, (2014) adalah sebagai berikut:

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

keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

$k$  = jumlah variable

Dalam uji T memiliki dua kriteria untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi Jika nilai signifikansi variabel  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- 2) Berdasarkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, begitupun sebaliknya. Nilai  $t$  tabel dalam penelitian ini uji satu arah dengan nilai signifikansi sebesar 5%. menentukan  $t$  tabel adalah dengan ( $df = n-2$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel.

### 3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen dan dependen. signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. hasil Uji F hitung dilakukan dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) (Ghazali, 2016:171). Jika  $F$  hitung  $\geq F$  tabel berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

dalam menentukan apakah Hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel maka Hipotesis ditolak, artinya ada pengaruh nyata
- b) Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel maka Hipotesis diterima, artinya tidak ada pengaruh nyata.

### 3.7.3 Uji Sobel

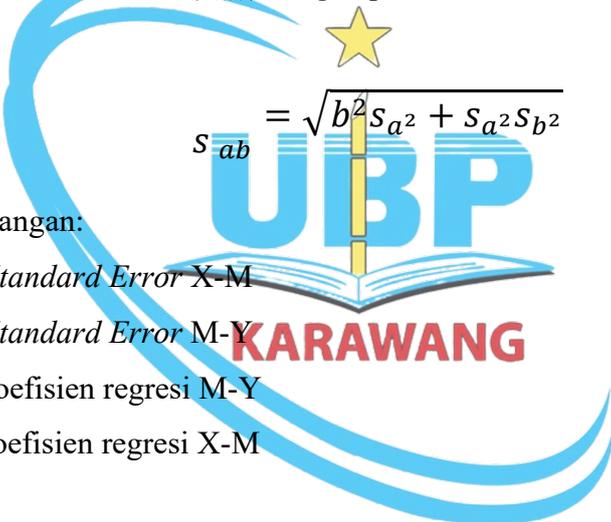
Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pemoderator yaitu *brand trust*. Pengujian sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh

variabel moderasi sebagai pengaruh tidak langsung X terhadap Y (Sholihin & Ratmono, 2013:21).

Kriteria pengujian moderasi meliputi (Solimun, 2017:25) :

- 1) Apabila koefisien jalur pengaruh tidak langsung ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) signifikan dan koefisien jalur pengaruh langsung ( $X \rightarrow Y$ ) juga signifikan, maka M sebagai variabel moderasi parsial (*partial mediation*).
- 2) Apabila koefisien jalur pengaruh tidak langsung ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) signifikan dan koefisien jalur pengaruh langsung ( $X \rightarrow Y$ ) tidak signifikan, maka M sebagai variabel moderasi penuh (*full moderation*).

Pengujian variabel moderasi dengan metode sobel dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi M sebagai variabel moderasi dengan menghitung Sobel *standard error* ( $s_{ab}$ ) dengan persamaan berikut.


$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

$s_a$  = Standard Error X-M

$s_b$  = Standard Error M-Y

b = koefisien regresi M-Y

a = koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung (z). menggunakan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Apabila nilai  $z > 1,96$  (nilai z mutlak), maka variabel *Brand Trust* secara signifikan memoderator pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* (Solimun, 2017:41)