BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel secara terukur melalui data numerik yang diperoleh dari responden, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana kondisi *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian ulang produk *eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Operasional Variabel

Menurut sugiyono (2023), variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X) yang digunakan yakni *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang digunakan yakni Keputusan Pembelian Ulang.

Operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel yang bertujuan untuk memperjelas batasan, pengertian, ruang lingkup variabel yang diteliti sehingga dapat diukur konkret melalui indikator-indikator yang ditelah ditentukan. Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	*Electronic Word of Mouth* (X1)	*Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan informasi konsumen yang dibagikan secara digital, yang berfungsi sebagai sinyal kualitas produk dan sumber saran sosial yang kuat bagi konsumen lain (Rosario *et al.* (2016)	1. *E-WOM Credibility*	1. Ulasan dapat dipercaya 2. Ulasan bersifat faktual 3. Ulasan dapat diandalkan	Likert
			2. *E-WOM Quality*	1. Ulasan bermafaat 2. Ulasan memberikan pemahaman memadai 3. Ulasan bersifat persuasif atau meyakinkan 4. Ulasan berkualitas tinggi	
			3. *E-WOM Quantity*	1. Banyaknya total ulasan yang diposting 2. Jumlah ulasan mencerminkan popularitas produk 3. Banyak referensi yang	

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
				tersedia (Bataineh, 2015)	
2	*Brand Trust* (X2)	*Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam situasi yang berisiko karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut (Tjiptono, 2014)		1. Kepercayaan (*Trust*) 2. Dapat diandalkan (*Rely*) 3. Jujur (*Honest*) 4. Keamanan (*Safe*) (Chaudhuri & Holbrook 2001)	Likert
3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian di mana kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku selanjutnya (Kotler & Keller, 2016)		1. Kembali membeli produk yang sama 2. Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama 3. Mereferensikan ke orang lain (Tetanoe & Dharmayanti (2014)	Likert

Sumber: Data diolah (2026)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dilihat dari jenis datanya, pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif

1. Data Kualitatif

   Data kualitatif merupakan jenis data yang bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka, melainkan berupa narasi, kata-kata, atau simbol. Dalam penelitian ini, data kualitatif mencakup identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia, dan informasi lain yang membantu menjelaskan karakteristik konsumen Generasi Z yang menggunakan produk *Pinkflash*.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang berbentuk angka atau numerik dan dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif terdiri dari skor jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash*.

3.3.2 Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder

1. Sumber Primer

   Menurut Sugiyono (2023), sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui penyebaran angket secara online menggunakan *Google Form* kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk *eyeshadow Pinkflash*. Tanggapan mereka terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner menjadi data utama yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

2. Sumber Sekunder

   Menurut Sugiyono (2023), sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau perantara lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal penelitian, artikel ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan variabel penelitian

yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash* pada konsumen Generasi Z.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh perempuan Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk *eyeshadow Pinkflash*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah perempuan Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk *eyeshadow Pinkflash*. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini termasuk populasi tidak terbatas.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili agar bisa menunjukkan sifat populasi secara keseluruhan. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 . p . q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat kepercayaan 95% dengan nilai 1,96

p = Perkiraan proporsi populasi yang diasumsikan sebesar 50% atau 0,5

q = 1-p

e = *Margin of error* 5% atau 0,05

Dengan menggunakan rumus Cochran, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . (0{,}5) . (0{,}5)}{0{,}05^2} = \frac{3{,}8416 \, . \, 0{,}25}{0{,}0025} = \frac{0{,}9604}{0{,}0025} = 384{,}16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden (dibulatkan ke atas).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perempuan Generasi Z berusia 14–29 tahun.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk *eyeshadow Pinkflash* minimal 2 kali dalam 12 bulan terakhir.

Rentang usia 14–29 tahun dalam penelitian ini mengacu pada klasifikasi generasi yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik, di mana Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok penduduk yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Jika dihitung pada tahun pelaksanaan penelitian ini, yaitu 2026, kelompok kelahiran tersebut berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data yang tepat dan relevan sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dipilih karena dianggap efisien dan efektif untuk menjangkau banyak responden sekaligus, terutama mengingat bahwa konsumen Generasi Z sangat akrab dengan teknologi digital, sehingga penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan secara langsung kepada responden melalui kuesioner, dimana dalam kuesioner ini telah disediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan situasi dan pengalaman mereka. Data yang dikumpulkan mencakup profil responden serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash*. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pola Skoring dengan Skala Likert

Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2023)

Pada tabel 3.2 diatas, Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan pemahaman responden serta mengukur seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada kuesioner. Dengan menggunakan skala ini, setiap indikator dari variabel diuraikan menjadi beberapa pernyataan yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian. Jawaban responden atas setiap pernyataan akan menghasilkan data yang selanjutnya akan diolah dan dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Agar data yang diperoleh bisa dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sesungguhnya, maka instrumen yang digunakan harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya tetap sama meskipun dilakukan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Oleh karena itu, sebelum kuesioner disebarkan kepada seluruh responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden untuk memastikan bahwa setiap item-item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang diperoleh peneliti dengan data sebenernya yang terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat menunjukkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan IBM SPSS versi 30.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2. Adapun dasar pengambilan keputusannya, jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid dan jika r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali terhadap objek yang sama dengan pengukuran yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusannya, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi

kriteria yang diperlukan dan dapat memberikan estimasi yang akurat, tidak bias, serta konsisten. Pengukuran asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Diketahui uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, sehingga jika asumsi ini dilanggar maka hasil uji statistik menjadi tidak valid terutama pada jumlah sampel yang kecil. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

Melalui analisis grafik, normalitas dapat diketahui dengan cara memperhatikan sebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik probability plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Sementara itu, analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen karena jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal, yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independennya sama dengan nol. Uji multikolinearitas perlu dilakukan agar memperoleh hasil korelasi yang sebenarnya atau hasil murni yang tidak terpengaruh oleh variabel-variabel independen lain yang mungkin mempengaruhinya.

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (VIF=1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai *tolerance* ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya dalam model regresi linear.

Masalah ini pada umumnya muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi.

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Run Test* sebagai bagian dari statistik non-parametrik. Uji ini digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Asymp. Sig* (2-*tailed*) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi dan Apabila nilai *Asymp. Sig* (2-*tailed*) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdapat autokorelasi.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya sama maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman Rho* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Adapun dasar analisisnya apabila probabilitas hasil korelasi < 0,05 maka artinya

terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika hasil korelasi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitisitas.

3.7.5 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2021), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, yakni apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Pengujian linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan uji linearitas dalam penelitian ini yaitu hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada uji linearity < 0,05, dan jika nilai signifikansi dari linearity > 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen, sedangkan jika < 0,05 maka hubungan keduanya tidak linear.

3.8 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis merupakan bagian yang menggambarkan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam menganalisis dan mengolah data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Tujuannya agar proses analisis dilakukan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menerapkan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif serta analisis verifikatif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian ulang produk *eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan melaui proses pengolahan yang terdiri dari tiga langkah, yaitu langkah persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan metode penelitian. Tahap persiapan mencakup kegiatan memeriksa kelengkapan dan ketepatan pengisian kuesioner, lalu melakukan penghitungan data serta pemberian *scoring* berdasarkan sistem penilaian yang digunakan. Ukuran yang digunakan untuk menilai jawaban responden dalam menguji variabel independen dan dependen menggunakan lima tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pemberian Skoring

Item	Penilaian Responden					Skor Total		%
	SS=5 F Skor	S=4 F Skor	N=3 F Skor	TS=2 F Skor	STS=1 F Skor	Skor Aktual	Skor Ideal	
Skor Total Variabel								

Sumber: Data diolah (2026)

Keterangan:

Skor ideal = Jumlah responden × jumlah item pernyataan × 5

Skor total = $\frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$

Untuk memudahkan analisis terhadap jawaban responden, maka variabel penelitian dikategorikan dan dianalisis menggunakan rumus distribusi penelitian terhadap jumlah skor tanggapan responden sebagai berikut:

Indeks Maksimal = 5

Indeks Minimal = 1

Persentase Indeks Maksimal $= \frac{\text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah pernyataan}} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Persentase Indeks Minimal $= \frac{\text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah pernyataan}} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$=20\%$

Jarak Interval $= \frac{\text{\% Indeks Maksimal} - \text{\% Indeks Minimal}}{\text{Kategori}}$

= (100% - 20%) / 5

= 16%

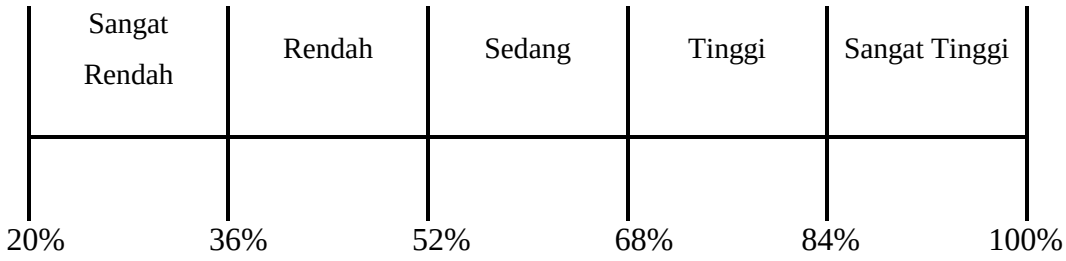
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh kategori interpretasi jumlah skor responden sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kategori Interpretasi Skor

Hasil perhitungan	Kategori
20% - 36%	Sangat Rendah
37% - 52%	Rendah
53% - 68%	Sedang
69% - 84%	Tinggi
85% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2023)

Adapun jumlah skor tanggapan responden tersebut dapat digambarkan secara skala kontinun sebagai berikut:



Gambar 3.1 Skala Kontinun Interpretasi Skor
Sumber: Data diolah (2026)

3.8.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2022), analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan melalui perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan.

3.9 Rancangan Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda merupakan analisis statistik untuk menguji pengaruh antara satu variabel dependen terhadap variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yang berpengaruh secara simultan baik positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

α = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust*

X_1 = Variabel independen X1 (*Electronic Word of Mouth*)

X_2 = Variabel independen X2 (*Brand Trust*)

ε = *Standard error*

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2021), uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash*. Sebelum itu dilakukan perhitungan uji T tabelnya, adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t\ (\frac{\alpha}{2}, n - k - 1)$$

Keterangan:

T_{tabel} = Nilai T_{tabel}

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (α = 5%). Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T hitung > T tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai T hitung ≤ T tabel atau nilai signifikansi ≥ 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash*.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%). Berikut rumus perhitungan F tabelnya, adalah sebagai berikut:

$$\mathrm{F}_{tabel} = f\ (k; n - k - 1)$$

Keterangan:

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung ≤ F tabel atau nilai signifikansi ≥ 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji Koefiesien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\text{KD} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien determinasi kuadrat

100% = Persentase

Adapun kriteria pengambilan keputusannya, nilai R^2 berkisar antara 0 – 1, apabila nilai R^2 mendekati 1 maka semakin kuat kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati

0 maka semakin lemah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.