

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, yang dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui pengolahan data berbentuk angka yang dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sementara pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel. Data yang digunakan adalah data primer yang mana dikumpulkan melalui jawaban dari kuesioner yang telah disebar.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2022), operasionalisasi variabel adalah proses penjabaran variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur sehingga memudahkan dalam penyusunan instrumen penelitian dan pengolahan data secara kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yaitu variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2). *Electronic Word of Mouth* merujuk pada ulasan, komentar, dan opini konsumen mengenai produk bedak Pixy yang disampaikan melalui media *online*. Citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek Pixy yang tersimpan dalam ingatan mereka.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yaitu tindakan konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung dalam memilih dan membeli produk bedak Pixy setelah melalui proses pertimbangan tertentu.

Selanjutnya, untuk menjelaskan lebih lanjut pengukuran masing-masing variabel, disajikan operasionalisasi variabel dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep/Definisi	Dimensi	Nomor Soal	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Menurut Goyette <i>et al.</i> (2010), <i>Electronic Word of Mouth</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen melalui media <i>online</i> mengenai suatu produk atau merek	1. <i>Intensity</i> (Intensitas)	1	Frekuensi mengakses informasi	<i>Likert</i>
			2	Frekuensi interaksi dengan pengguna	
			3	Banyaknya ulasan <i>online</i>	
		2. <i>Valence of Opinion</i> (Pendapat Konsumen)	4	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	
			5	Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	

Variabel	Konsep/Definisi	Dimensi	Nomor Soal	Indikator	Skala
		3. <i>Content</i> (Isi Informasi)	6	Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial	
			7	Mempertimbangkan komentar negatif pengguna	
			8	Informasi variasi tentang variasi produk	
			9	Informasi tentang kualitas produk	
			10	Informasi tentang harga yang ditawarkan (Goyette et al, 2010)	
Citra Merek (X2)	Menurut Kotler & Keller (2021), Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.	1. <i>Functional Image</i> (Citra Fungsional)	1	Kualitas tinggi	<i>Likert</i>
			2	Harga lebih baik dari pesaing	
		2. <i>Affective Image</i> (Citra Afektif)	3	Ciri khas yang mudah diingat	
			4	Tidak mengecewakan	
		3. <i>Reputation</i> (Reputasi)	5	Seberapa terkenal merek tersebut	
			6	Penilaian konsumen terhadap merek (Alzate et al. 2022)	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (2021), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahapan	1. Pilihan produk	1	Keputusan memilih produk	<i>Likert</i>
		2. Pilihan merek	2	Pemilihan merek	
		3. Pilihan penyalur	3	Lokasi pembelian	
		4. Waktu pembelian	4	Kapan waktu pembelian	
		5. Jumlah pembelian	5	Jumlah produk yang dibeli	
		6. Metode pembayaran	6	Pembayaran tunai atau <i>non</i> tunai	
				Kotler & Armstrong (2016)	

Sumber: diolah penulis (2026)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2022), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah diberi nilai (*scoring*), sehingga dapat dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif biasanya diperoleh melalui instrumen penelitian seperti kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel.

Berdasarkan pengertian tersebut, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan dinyatakan dalam bentuk skor berdasarkan skala *Likert*. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2022), dalam penelitian, data dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui pengumpulan data oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, arsip, buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan.

Berdasarkan pengertian tersebut, sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden

melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung yang pernah menggunakan dan mengetahui produk bedak Pixy. Data ini digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, serta referensi lain yang relevan dengan variabel penelitian guna mendukung landasan teori dan kerangka pemikiran. Dimana sumber – sumber tersebut memiliki hubungan dengan variabel penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth*, citra merek dan keputusan pembelian produk bedak Pixy.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh perempuan Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung serta pernah menggunakan dan mengetahui produk bedak Pixy. Kategori populasi ini dipilih karena perempuan merupakan segmen utama dalam menggunakan produk kosmetik dan memiliki pengalaman dalam menggunakan bedak Pixy, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian mengenai *Electronic Word of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.2 Sampel

Berdasarkan populasi yang telah dijelaskan, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan yang termasuk dalam kategori Generasi Z,
2. Berusia 17–29 tahun atau di bawah 30 tahun pada saat pengisian kuesioner,
3. Berdomisili di Kota Bandung,
4. Pernah menggunakan dan mengetahui produk bedak Pixy.

Penetapan rentang usia 17–29 tahun mengacu pada Badan Pusat Statistik (2021) yang mengelompokkan Generasi Z sebagai penduduk yang lahir pada tahun 1997–2012. Berdasarkan acuan tersebut, pada tahun 2026 individu yang berusia 17–29 tahun termasuk dalam kategori Generasi Z. Oleh karena itu, rentang usia tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, dengan ketentuan responden telah memenuhi kriteria pernah membeli dan menggunakan produk bedak Pixy.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2022).

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n_0 = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% dengan nilai 1,96

p = Proporsi populasi yang diasumsikan dengan perkiraan 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:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *Cochran* di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 385 responden (dibulatkan ke atas).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data yang valid dan memenuhi standar yang diharapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, maupun gabungan dari beberapa teknik tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup dengan sumber data berupa data primer. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau persepsinya. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung yang menggunakan dan mengetahui produk bedak Pixy. Objek data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data profil responden, seperti usia, jenis kelamin, dan domisili, serta data mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian.

Indikator dari setiap variabel digunakan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen penelitian. Setiap indikator diuraikan ke dalam beberapa pernyataan yang diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2022), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan sehingga data dapat diolah secara kuantitatif.

Tabel 3.2 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 (2022)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022), instrumen yang valid berarti alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS dalam melakukan pengujian validitas. Teknik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan nilai total variabel. Adapun rumus korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

X = Skor yang dipilih tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan derajat kebebasan $(df) = n - 2$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item kuesioner dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga

dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item kuesioner dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian. Taraf signifikansi yang digunakan dalam uji validitas ini adalah 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dalam mengukur suatu konstruk. Menurut Hair *et al.* (2019), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu ukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan bebas dari kesalahan acak (*random error*), sehingga dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS melalui metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari item-item pernyataan dalam satu variabel. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Jumlah item pernyataan dalam instrumen

$\sum S_b^2$ = Jumlah varians item

S_t^2 = Varians total

Menurut Hair *et al.* (2019), *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang memiliki rentang nilai antara 0 sampai 1, di mana nilai 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai batas bawah yang masih dapat diterima (*the lower limit of acceptability*). Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang yang memenuhi kriteria tersebut.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian ini residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat digunakan uji statistik *nonparametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang tersedia dalam program IBM SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Uji statistik *nonparametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dilakukan dengan pedoman sebagai berikut:

H_0 = Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$

H_1 = Data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Dengan demikian, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas (independen).

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Dengan demikian, apabila variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek memiliki nilai *Tolerance* dan VIF sesuai kriteria tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi antara residual pada pengamatan saat ini dengan pengamatan sebelumnya. Model regresi yang baik harus bebas dari gejala autokorelasi agar residual bersifat independen.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistics* melalui metode *Run Test*. Metode ini digunakan untuk mendeteksi apakah residual terjadi secara acak (random) atau membentuk pola tertentu (Ghozali I. , 2021).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Run Test* adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $> 0,05$, maka model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi.

2. Apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $\leq 0,05$, maka model regresi mengalami gejala autokorelasi.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan apabila tidak terdapat gejala autokorelasi.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sihabudin *et al.* (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual dari model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas). Model regresi yang baik harus bebas dari gejala heteroskedastisitas agar estimasi parameter tetap akurat

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistics* melalui analisis grafik *scatterplot* dan uji statistik *Spearman's Rho*. Berdasarkan pendekatan Sihabudin *et al.* (2021), uji *Spearman's Rho* dilakukan dengan mengorelasikan nilai unstandardized residual terhadap setiap variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Spearman's Rho* ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $> 0,05$, dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).
2. Apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $\leq 0,05$, maka model regresi dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi apabila tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Linearitas

Menurut Liu *et al.* (2009), uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Hubungan yang linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen diikuti oleh perubahan yang proporsional pada variabel dependen sehingga model regresi linear dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel.

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS melalui *Test for Linearity*. Menurut Liu *et al.* (2009), dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear.
2. Apabila nilai signifikansi pada *Linearity* $\geq 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan tidak linear.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi linearitas apabila hasil pengujian menunjukkan hubungan antarvariabel yang bersifat linear

3.8 Rancangan Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Tahap persiapan merupakan proses pengumpulan data serta pemeriksaan kembali kebenaran cara pengisian kuesioner oleh responden. Selanjutnya dilakukan tabulasi dengan mengelompokkan jawaban responden ke dalam tabel serta memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan dalam penelitian. Ukuran yang digunakan untuk menilai jawaban – jawaban dari kuesioner yang diberikan dalam menguji variabel independen dan dependen yaitu dengan menggunakan lima tingkatan berikut:

Tabel 3.3 Pemberian Nilai Scoring

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

Skor Total Variabel

Sumber: diolah penulis (2026)

Keterangan:

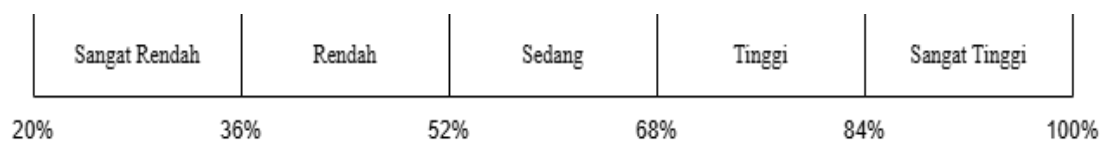
Skor ideal = Jumlah responden x jumlah item pernyataan x 5

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

Agar mempermudah analisis terhadap jawaban responden, maka variabel penelitian dikategorikan dan dianalisis dengan menggunakan rumus distribusi berdasarkan jumlah skor tanggapan responden sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Indeks maksimal} &= 5 \\
\text{Indeks minimal} &= 1 \\
\text{Presentase indeks max.} &= \frac{\text{Skor maksimum}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\% \\
&= \frac{5}{5} \times 100\% \\
&= 100\% \\
\text{Presentasi indeks min.} &= \frac{\text{Skor minimum}}{\text{Skor minimum}} \times 100\% \\
&= \frac{1}{5} \times 100\% \\
&= 20\% \\
\text{Jarak interval} &= \frac{\% \text{ Indeks Maks} - \% \text{ Indeks Min}}{\text{Kategori}} \\
&= \frac{100\% - 20\%}{5} \\
&= 16\%
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, interpretasi terhadap skor tanggapan responden dilakukan menggunakan garis kontinum. Garis kontinum digunakan untuk menunjukkan posisi nilai persentase masing-masing variabel penelitian ke dalam kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi sehingga memudahkan dalam menginterpretasikan hasil analisis deskriptif.



Gambar 3.1 Kategorisasi Skala Penilaian Responden

Sumber: diolah penulis (2026)

3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu teori dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2022), penelitian verifikatif ini bertujuan untuk menguji dugaan sementara sehingga dapat diperoleh kesimpulan mengenai diterima

atau ditolaknya hipotesis berdasarkan hasil analisis data. Dengan demikian, analisis ini dilakukan untuk menilai hubungan serta pengaruh antar variabel melalui pengolahan data secara statistik.

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bedak Pixy pada konsumen perempuan Generasi Z di Kota Bandung. Pengujian dilakukan secara simultan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, maupun secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Semua proses pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.8.3 Rancangan Uji Hipotesis

3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sejalan dengan itu, Sugiyono (2022) menyatakan bahwa regresi linear berganda digunakan apabila peneliti ingin meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*

(X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen Y (keputusan pembelian)

α = Nilai Konstanta

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

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel citra merek

X_1 = Variabel independen X_1 *Electronic Word of Mouth*

X_2 = Variabel independen X_2 Citra Merek

ε = *Standard error*

3.8.3.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Menurut Ghozali (2021), uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Berikut ini adalah rumus perhitungan uji T hitung, yaitu:

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

Keterangan:

T_{hitung} = Nilai T_{hitung}

r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, pengujian uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* dan citra merek dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus perhitungan uji T tabel nya, adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

T_{tabel} = Nilai T_{tabel}

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Nilai t tabel kemudian dilihat pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki

pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah rumus perhitungan uji F, yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2/(n - k - 1))}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F_{hitung}
 r = Nilai korelasi parsial
 n = Jumlah sampel
 R^2 = Koefisien korelasi berganda
 K = Jumlah variabel independen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0.05 ($\alpha = 5\%$)

Hal ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5%. Secara statistik, nilai F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = f(K; n - k - 1)$$

Keterangan:

F_{tabel} = Nilai F_{tabel}
 n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel independen

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen melalui variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara matematis, koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi kuadrat

100% = Persentase %

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat kuat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat lemah.