

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

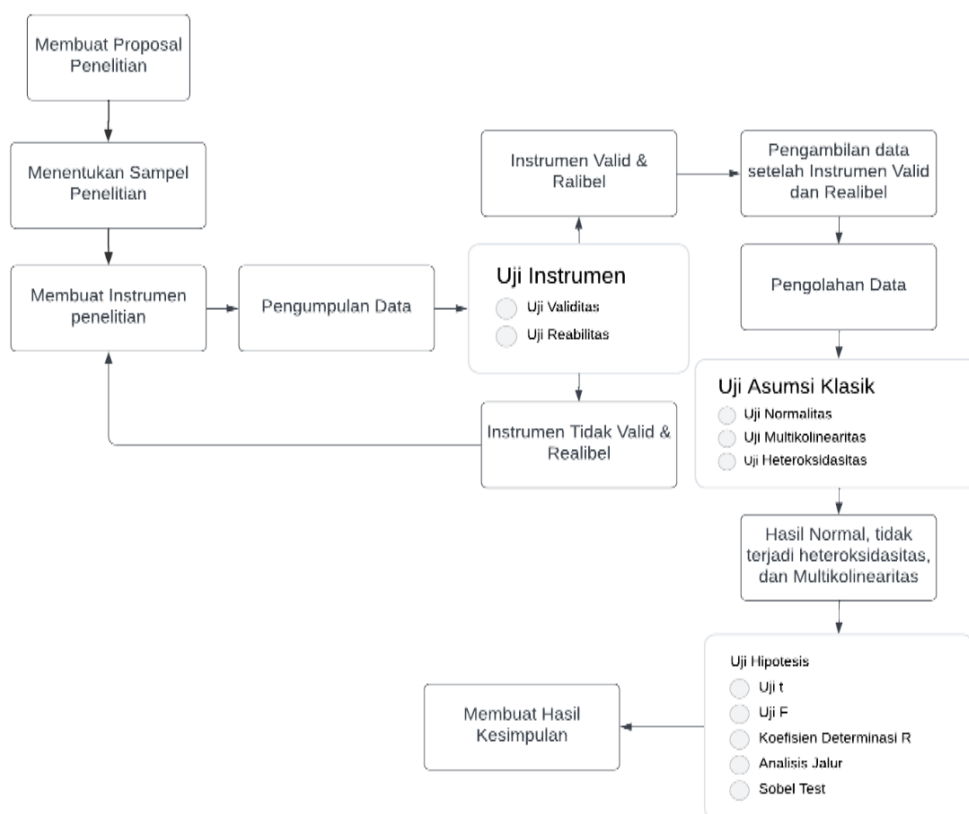
Menurut Sugiyono (2020), Objektif penelitian adalah keadaan objek atau individu yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian, atau subjek yang ingin diteliti. Pizza Hut adalah restoran cepat saji yang dipilih untuk penelitian ini dikarenakan Pizza Hut termasuk dalam merek restoran cepat saji terbesar di Indonesia dan memiliki masalah isu yang terjadi antara Israel dan Palestina. Objek yang diteliti merupakan e-WOM negatif, minat beli, serta citra merek. Dengan e-WOM negatif sebagai variabel *independen* (X), minat beli sebagai variabel *dependent* (Y), dan citra merek sebagai mediator (Z). Sedangkan subjek penelitiannya yaitu konsumen Pizza Hut di Indonesia.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis Asosiatif pendekatan kuantitatif, pendekatan ini dipilih pada penelitian ini karena bersifat objektif dan menggunakan pengukuran numerik, sehingga memungkinkan untuk memahami hubungan dan pengaruh antar variabel melalui SPSS. Menurut Sugiyono (2020), menyatakan bahwa teknik dipakai mengenali dan menjelaskan hubungan antara variabel dengan menggunakan analisis melalui aplikasi statistik. Penelitian kuantitatif adalah jenis yang mempunyai spesifikasi yang terencana, memiliki struktur yang jelas dari awal pembuatan desain penelitian hingga akhir. Ada pun menurut Sugiyono (2020), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif terdiri dari survei dan eksperimen. Jenis pendekatan kuantitatif digunakan untuk menunjukkan perbedaan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Dan metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu metode yang digunakan untuk mengkaji pengaruh antara variabel-variabel (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah pengaruh e-WOM negatif dan citra merek terhadap niat beli.

3.3 Alur Penelitian

Di dalam penelitian ini, menggunakan metode asosiatif kausal dan pendekatan kuantitatif dengan penarikan data angket untuk mengumpulkan informasi dari sampel melalui pertanyaan dalam bentuk berupa kuesioner untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang berbagai aspek suatu populasi (Banjamahor dkk., 2021). Kuesioner yang disebar sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan (Marhamah, Purwaamijaya, & Jaelani 2024). Hasil data dari kuesioner biasanya sudah terstruktur, sehingga memudahkan dalam proses analisis statistik. Untuk mempermudah penelitian, peneliti membuat diagram alur penelitian penelitian pada gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3. 1Alur Penelitian

Pada gambar 3.1 Alur penelitian dapat dilakukan dengan alur sebagai berikut:

1. Perencanaan Penelitian

Muhammad Ukasyah, 2025

PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN PIZA HUT YANG DIMEDIASI VARIABEL CITRA MEREK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tahap awal dalam perencanaan penelitian dimulai dari peneliti menyusun proposal penelitian dengan menentukan topik penelitian. Dilanjutkan dengan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sesuai dengan populasi target dan metode sampling yang relevan (Sugiyono, 2020). Dan tahapan terakhir dalam perencanaan penelitian yaitu menyusun alat pengukuran atau kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2010).

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Tahapan kedua dalam penelitian ini dimulai dengan menarik data penelitian, nilai data yang dikumpulkan didapatkan dari instrumen penelitian yang telah dibuat. Lalu dilakukan beberapa uji untuk mengukur nilai dari data tersebut. Adapun uji pertama yang dilakukan yaitu uji instrument dengan mengukur validitas dan reliabilitas instrument, apabila instrument dinyatakan positif maka penarikan data bisa dilanjutkan sampai jumlah sampel terpenuhi (Sugiyono, 2020). Namun jika hasil tidak valid dan reliabel maka peneliti diharuskan membuat ulang instrument penelitian (Ghozali, 2021). Selanjutnya data diolah kembali dengan jumlah data sesuai sampel yang ditentukan. Ada beberapa uji yang dilakukan untuk mengolah data, yang pertama yaitu uji instrument kembali dengan jumlah sampel yang ditentukan. Kemudian perlu dilakukannya uji pertama yaitu uji asumsi klasik untuk mengukur normalitas, Multikolinearitas, dan heteroskedastisitas data. Apa hasil uji pertama sesuai dengan standart penelitian maka di lanjutkan dengan Uji Hipotesis. Pada uji hipotesis diperlukan uji t, uji F, dan koefisien determinasi dan uji Sobel (Ghozali, 2021; Sekaran & Bougie, 2013).

3. Membuat Hasil dan Kesimpulan Penelitian

Tahap terakhir dalam penelitian yaitu menyusun hasil penelitian berdasarkan analisis data dan membuat kesimpulan akhir sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2020).

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020), variabel adalah karakteristik penelitian yang mencakup individu, objek, atau kegiatan yang memiliki perbedaan yang telah diidentifikasi untuk diteliti dan yang dapat digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari operasional variabel adalah untuk mengukur semua variabel, sehingga penelitian dapat dilakukan mulai dari pengujian hipotesis dengan alat yang dapat mengukur variabel secara akurat dan benar. Variabel yang diteliti yaitu satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi dengan rincian sebagai berikut:

- A. Variabel Bebas atau *Independent* (X) adalah variabel yang memiliki kemampuan dalam mengubah atau memengaruhi variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2013). Salah satu variabel independen dalam penelitian ini adalah Electronic Word-of-Mouth (e-WOM negatif). E-WOM NEGATIF adalah jenis komunikasi yang terjadi di internet antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang membagikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau bisnis di internet (Goyette dkk., 2010).
- B. Variabel Terikat atau *Dependent* (Y) Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau pengaruh dari variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2013). Minat Beli adalah variabel yang terikat pada penelitian ini, karena pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap minat beli. Minat Beli adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Faktor Minat Beli menurut Ferdinand (2002), terdapat 4 dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat minat beli konsumen, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.
- C. Variabel mediasi (Intervening) (Z) Variabel intervening atau mediasi adalah variabel yang secara teori dapat memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen memberikan

pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen melalui mediasi citra merek (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen yang digambarkan sebagai representasi dari hubungan informasi yang ada di pikiran mereka (Keller & Swaminathan, 2020).

Variabel-variabel di atas memiliki indikator yang tiap indikatornya terdapat sub indikator. Di bawah ini merupakan tabel skala pengukuran dengan indikator variabel masing-masing:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
E-WOM Negatif (X) (Goyette dkk., 2010)	<i>Intensity</i>	Frekuensi paparan ulasan atau postingan negatif	Likert
		Keterlibatan dalam diskusi (komentar, <i>like</i> , <i>share</i>) ulasan atau postingan negatif	Likert
		Persepsi terhadap kualitas konten ulasan atau postingan negatif	Likert
	<i>Valence of Opinion</i>	Dampak ulasan atau postingan negatif pada pertimbangan pembelian	Likert
		Tingkat persetujuan terhadap alasan ulasan atau postingan negatif	Likert
	<i>Content</i>	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.	Likert
		Kemauan untuk menyebarkan kembali ulasan atau postingan kepada orang lain.	Likert

Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2002)	Minat Transaksional	Kecenderungan Untuk membeli	Likert
	Minat Refrensial	Memberikan Rekomendasi Produk	Likert
	Minat Prefensial	Menjadikan Prefensi utama produk	Likert
	Minat Eksploratif	Mencari Informasi Produk	Likert
Citra merek (Z) (Keller dan Swaminathan, 2020)	<i>Corporate Image</i>	Popularitas Pizza Hut	Likert
		Kredibilitas Pizza Hut	Likert
		Jaringan Perusahaan	Likert
	<i>Product Image</i>	Manfaat Bagi konsumen	Likert
		Jaminan Bagi Konsumen	Likert
	<i>User Image</i>	Citra Pemakai	Likert

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampels

3.5.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Sugiyono (2020), pada penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai kelompok bidang yang mencakup subjek atau objek tertentu dengan jumlah dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikaji sebelum membuat kesimpulan. Peneliti menentukan populasi penelitian ini berdasarkan data yang akan dipelajari. Data ini

memiliki karakteristik, ciri, dan variasi yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga pengumpulan, analisis, dan pengambilan kesimpulan menjadi lebih mudah. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penelitian ini menggunakan konsumen Pizza Hut.

3.5.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dipilih dan memiliki sifat atau karakter yang sama dengan populasi tersebut. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel digunakan. Dengan adanya keterbatasan tersebut, peneliti hanya dapat melakukan penelitian terhadap sebagian kecil populasi, yang dikenal sebagai sampel; sampel ini harus mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2020). Untuk menghitung jumlah sampel penelitian, penelitian ini akan menggunakan rule of thumb berdasarkan kriteria yang disarankan oleh (Hair, 2019) yang di antaranya:

1. Ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, dan tidak dapat dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 sampel
2. Ukuran sampel harus 5 kali jumlah indikator, dan lebih baik lagi jika ukurannya 10 kali indikator.
3. Apabila terdapat 17 indikator, maka besar jumlah sampel adalah antara 100 - 200. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah ukuran sampel berdasarkan rule of thumbs di atas sebagai berikut:

Sampel = Jumlah Indikator x 10

Sampel = 17 x 10

Sampel = 170

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah prosedur atau metode yang digunakan untuk memilih sebagian individu dari populasi yang lebih besar guna mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa teknik penarikan sampel adalah suatu metode dalam memilih sebagian unit dari suatu populasi untuk diteliti sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh

populasi. Teknik penarikan sampel penelitian yang menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling adalah suatu cara pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Untuk memilih individu yang dianggap paling representatif atau relevan, sampel yang diambil memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.

Kriteria ini ditetapkan karena pada usia tersebut individu secara kognitif dianggap telah cukup dewasa untuk memberikan tanggapan yang terstruktur dan valid terhadap kuesioner (Hurlock, 2006).

2. Merupakan Warga, masyarakat, atau yang berdomisili di Indonesia

Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dan paparan terhadap konteks sosial dan media yang relevan di Indonesia, di mana isu yang diteliti memiliki dampak dan persepsi yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2013).

3. Pengguna aktif media sosial.

Kriteria ini sangat penting karena penelitian berfokus pada e-WOM negatif mengenai isu boikot yang masif disebarakan melalui platform media sosial. Peran media sosial dalam membentuk sikap dan memengaruhi perilaku konsumen dibahas secara mendalam dalam literatur pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016).

4. Pernah melihat atau membaca e-WOM negatif mengenai boikot tentang Pizza Hut.

Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti. Hal ini esensial untuk mengukur dampak seruan boikot terhadap persepsi dan perilaku mereka (Solomon, 2018).

5. Pernah melakukan transaksi beli Pizza Hut lebih dari 1 kali dalam 1 tahun terakhir.

Kriteria ini berfungsi untuk memvalidasi responden sebagai konsumen yang sesungguhnya. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat mencerminkan

pengaruh seruan boikot terhadap perubahan perilaku pembelian yang riil, bukan hanya audiens pasif (Sumarwan, 2010).

3.6 Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber data

Data primer adalah data yang didapatkan peneliti secara langsung dari orang melalui pengisian kuesioner yang mencakup identitas dan tanggapan responden. Menurut Sugiyono (2020), menyatakan bahwa kuesioner adalah prosedur yang menggunakan metode menyampaikan pertanyaan atau instrument tertulis secara lengkap kepada partisipan untuk memperoleh data primer penelitian ini, yaitu kuesioner yang menghasilkan data yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Data yang dihasilkan dari kuesioner akurat dan tidak diragukan lagi. Karena interaksi antara peneliti dan responden minimal, metode ini mengurangi potensi bias dari peneliti yang bisa memengaruhi jawaban responden, dan juga pengolahan data kuesioner menggunakan aplikasi statistic sehingga data dapat menjadi lebih akurat.

Data sekunder adalah kumpulan informasi terdahulu yang digunakan peneliti untuk menyempurnakan data yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2020), data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui berbagai sumber, antara lain buku, artikel jurnal, berita, laporan, serta sumber lainnya. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup buku, artikel jurnal, berita, serta laporan yang relevan dengan variabel dan topik penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengacu pada buku dan artikel penelitian terkait, sehingga data sekunder ini dapat mendukung dan melengkapi data primer yang dikumpulkan.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti yang ditujukan kepada responden untuk dijawab dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Peneliti

menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan mempergunakan daftar pertanyaan mengenai pengaruh *e-WOM negatif* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek pada konsumen Pizza Hut. Agar dapat menentukan jawaban angket, peneliti menggunakan skala likert dengan interbal 1-4 sebagai skala pengukurannya.

Skala likert adalah skala yang dipakai guna mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun sekelompok mengenai suatu fenomena. Pada skala likert yang akan diukur, diuraikan menjadi indikator variabel (Riyanto & Hatmawan, 2020). Modifikasi skala Likert menghilangkan kategori jawaban tengah dari skala lima tingkat dengan tiga alasan berikut:

- (1) Katagori netral memiliki arti ganda, biasanya berarti tidak dapat memutuskan atau memberikan jawaban. Mereka juga dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu.
- (2) Tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.
- (3) Salah satu tujuan dari kategori SS-S-TS-STS adalah untuk mengidentifikasi kecenderungan pendapat responden, baik ke arah setuju maupun tidak setuju. Likert interval 1-4 ini dimana bobot empat menunjukan sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS), dan satu untuk sangat tidak setuju (STS). Jawaban dari masing-masing instrumen pertanyaan akan diberi skor yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : (Riyanto & Hatmawan, 2020)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Pengujian Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan setelah membuat kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan disebar (Sugiyono, 2020). Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2020). Untuk mengetahui Validitas kuisisioner, maka setiap item pertanyaan harus dapat dikorelasikan dengan total item tersebut. Menurut Ghazali (2021), item kuesioner akan dianggap valid jika nilai dari koefisien korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$, (n =jumlah sampel). Apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka item kuesioner dinyatakan tidak valid, dan perlu dilakukan perubahan pertanyaan pada kuisisioner.

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan Software SPSS 25 untuk Windows. Sugiyono (2020), menyatakan untuk mengukur uji instrument jumlah minimal yaitu 30 responden, namun untuk memastikan validitas dalam jumlah yang cukup banyak penelitian ini melakukan uji validitas kepada 60 sampel responden dan dihitung menggunakan taraf signifikan 5% dengan perolehan r tabel 0.254. Hasil uji validitas dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel e-WOM negatif

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.569	0.254	Valid
2	0.667	0.254	Valid
3	0.720	0.254	Valid
4	0.523	0.254	Valid
5	0.579	0.254	Valid
6	0.666	0.254	Valid
7	0.691	0.254	Valid

8	0.654	0.254	Valid
Total	1	0.254	Valid

Tabel 3.3 memperlihatkan hasil uji validitas variabel e-WOM negatif dimana seluruh item kuisioner memiliki nilai korelasi r yang lebih besar dari nilai korelasi tabel dengan degrees of freedom sebesar 58, yaitu 0.254. Hal ini menunjukkan seluruh item kuisioner pada variabel e-WOM negatif dinyatakan valid karena setiap r hitung melewati batas minimum yang ditentukan oleh r tabel.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Citra merek

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.421	0.214	Valid
2	0.738	0.214	Valid
3	0.391	0.214	Valid
4	0.554	0.214	Valid
5	0.725	0.214	Valid
6	0.760	0.214	Valid
7	0.725	0.214	Valid
8	0.693	0.214	Valid
9	0.688	0.214	Valid
Total	1	0.214	Valid

Tabel 3.4 memperlihatkan hasil uji validitas variabel citra merek dimana seluruh item kuisioner memiliki nilai korelasi r yang lebih besar dari nilai korelasi tabel dengan degrees of freedom sebesar 58, yaitu 0.214. Hal ini menunjukkan seluruh item kuisioner pada variabel merek *image* dinyatakan valid karena setiap r hitung melewati batas minimum yang ditentukan oleh r tabel.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.898	0.214	Valid
2	0.850	0.214	Valid

3	0.890	0.214	Valid
4	0.487	0.214	Valid
Total	1	0.214	Valid

Tabel 3.5 memperlihatkan hasil uji validitas variabel minat beli dimana seluruh item kuisioner memiliki nilai korelasi r yang lebih besar dari nilai korelasi tabel dengan degrees of freedom sebesar 58, yaitu 0.214. Hal ini menunjukkan seluruh item kuisioner pada variabel minat beli dinyatakan valid karena setiap r hitung melewati batas minimum yang ditentukan oleh r tabel.

3.7.1.2 Pengujian Reliabilitas

Sebuah instrumen dianggap reliabel jika dapat digunakan kembali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten (Sugiyono, 2020) dan (Sekaran & Bougie, 2013). Kuesioner dapat dinilai reliabel dari sejauh mana jawaban responden tetap stabil dan konsisten sepanjang waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan jumlah 60 responden yang sama dengan uji validitas menggunakan SPSS 25, dan hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,788	8	Reliabel
Citra merek	0,882	9	Reliabel
Minat Beli	0,759	4	Reliabel

Tabel 3.6 diatas memperlihatkan hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel penelitian baik variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM negatif)(X), citra merek(Z), dan Minat Beli(Y) mempunyai nilai *Cornbach's Alpha* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil analisis yang sesuai dengan syarat pengujian, setiap analisis regresi harus lulus uji asumsi klasik (Ghozali, 2021). Jika uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang valid, analisis jalur dapat dilakukan. Berikut ini adalah daftar uji asumsi penelitian umum.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020), uji normalitas digunakan untuk menentukan nilai kenormalan data yang sudah terdistribusi. Metode pengujian Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam program SPSS 25 untuk menguji normalitas data. Data dianggap berdistribusi normal apabila asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05. Apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tujuannya dari uji ini adalah memastikan bahwa setiap variabel bebas tidak saling berkorelasi satu sama lain, karena regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). standar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,01$ dapat di artikan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021). Namun jika nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,01$ maka terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent). Grafik ini

dibentuk dari ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Berikut dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial T

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t. Metode uji satu arah dipilih untuk analisis. Hasil yang signifikan dinyatakan jika nilai sig melebihi 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai sig kurang dari 0,05, maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2021).

3.8.2 Uji F

Uji F dalam penelitian dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Apabila nilai signifikansi F yang di dapat lebih besar dari 0.05, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima.

3.8.3 Uji Koefisien Determasi R

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa efektif variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021). Kemampuan penjelasan ini diukur melalui nilai R^2 yang berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.8.4 Uji Analysis path

Analisis jalur merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi peran variabel mediasi dalam suatu penelitian. Tujuannya untuk menganalisis perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, yang menunjukkan adanya variabel mediasi yang dapat menjadi mediator hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji ini dilakukan menggunakan program SPSS dengan cara menghitung koefisien setiap jalur melalui persamaan structural, yaitu persamaan regresi 1 dan 2 yang dapat digunakan untuk menunjukan hubungan yang dapat di uji dalam hipotesis (Ghozali, 2021). Analisis jalur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel *independent* e-WOM negatif (X) terhadap Variabel *dependent* Minat Beli (Y) dengan variabel mediasi citra merek (Z) pada konsumen Pizza Hut. Path analysis dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.8.5 Sobel Test

Uji Sobel dilakukan guna menganalisis peran variabel Citra merek sebagai mediator, dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Sobel pada tahun 1982, yang sekarang dikenal dengan Uji Sobel. Ghozali (2021) mengatakan uji ini untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas ke terikat melalui Variabel mediasi. Pengujian sobel dapat dihitung menggunakan rumus: $Sp2p1 = \sqrt{(p1^2Sp2^2 + p2^2Sp1^2)}$

Keterangan

Sp1 : Standart error X-Z

Sp2 : Standart error Z-Y

P2 : Koefisien regresi Z-Y

P1 : Koefisien regresi X-Z

Selanjutnya untuk menguji Z statistic pengaruh mediasi menggunakan rumus

dibawah ini: $Z = \frac{P2 \times P1}{Sp2p1}$