

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing, influencer, customer review*, keputusan pembelian dan *trust* pada *cafe* di Kota Banjar.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan di gunakan untuk meneliti pengaruh *digital marketing, influencer, customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* pada *cafe* di Kota Banjar adalah metode survey. Penelitian Survey adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018: 80). Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survey berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami unsur-unsur yang menjadi dasar penelitian yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau independen (X) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018: 96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing, influencer, customer review*.

2. Variabel *intervening* atau variabel mediasi (Y) dalam penelitian ini adalah *trust*.
3. Variabel terikat atau dependen (Z) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018: 97). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No (1)	Variabel (2)	Definisi Operasional (3)	Indikator (4)	Skala (5)
1	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Digital marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya (Chaffey, 2013)	1. <i>Cost</i> 2. <i>Incentive Program</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Interactive</i>	Ordinal
2	<i>Influencer</i> (X ₂)	<i>Influencers</i> cenderung menggunakan kemampuan pada bagian pasar tertentu (Hudders & Lou dalam Arief, dkk, 2022).	1. Keahlian menggunakan produk (<i>expertise</i>) 2. Kepercayaan yang mengarah pada nama (<i>trustworthiness</i>), 3. Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (<i>attractiveness</i>)	Ordinal
3	<i>Customer Review</i> (X ₃)	<i>Online customer review</i> merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk	1. Kesadaran atau <i>Awareness</i> 2. Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3. Perbandingan atau	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		rating didalam <i>e-commerce</i> adalah memberikan bintang. (Lackermair et al. dalam Putri & Marlien, 2022).	<i>Comparison</i> 4. Pengaruh atau <i>Effect</i>	
4	<i>Trust</i> (Y)	Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari & Nurcahya, dalam Ramdhani, dkk., 2023).	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan hati / perbuatan yang baik dari individu (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>)	Ordinal
5	Keputusan Pembelian (Z)	keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. (Lengkawati & Saputra, 2021)	1 Jenis produk 2 Bentuk produk 3 Merek produk 4 Siapa penjualnya 5 Jumlah produk 6 Waktu pembelian 7 Cara pembayaran	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 148). Berdasarkan data dari HIPMI Kota Banjar, saat ini tercatat ada sebanyak 29 *cafe* yang tersebar di Kota Banjar. Dari jumlah tersebut, ternyata hanya 5 *cafe* yang dianggap ramai dan secara konsisten melayani pelanggan di atas 150 orang dalam 1 (satu) hari yang terdata sebagai pengunjung atau *member*. Dari data pelanggan

harian, diambil data selama 1 (satu) minggu sehingga total menjadi 1050 orang dari 1 *cafe*.

Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *cafe* yang berjumlah 5250 (lima ribu dua ratus lima puluh) orang, berasal dari 5 *cafe* yang dianggap konsisten kunjungan konsumennya dalam 1 (satu) minggu.

3.2.2.2 Sampel

Teknik penarikan sampel ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 156). Pertimbangannya meliputi kriteria pengunjung yang sudah berkunjung minimal 2 (dua) kali, usia berkisar 15 sampai dengan 35 tahun dan aktif dalam menggunakan media sosial.

Untuk menentukan ukuran sampel penulis berpedoman pada rumus Slovin (Sujarweni, 2014: 66) dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (dengan e = 5%)

$$\begin{aligned} & \frac{5250}{1 + (5250 \times e0,05^2)} \\ & = 372 \text{ orang} \end{aligned}$$

Maka berdasarkan rumus diatas, sampel minimal dari populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 372 dan digenapkan menjadi 400 orang yang merupakan pengunjung *cafe* yang ada di Kota Banjar.

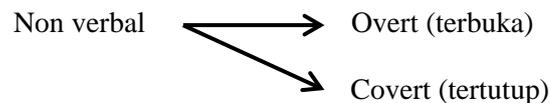
3.2.3 Sumber Data

3.2.3.1 Data Primer

Data Primer dikumpulkan secara langsung ke lapangan guna memperoleh informasi dan gambaran yang lengkap dan akurat. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara, berdasarkan taksonomi bentuk pertanyaannya, wawancara dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk, yaitu verbal dan non verbal.

Ada dua bentuk pertanyaan verbal yaitu pertanyaan langsung dan tidak langsung



Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pertanyaan verbal secara langsung berbentuk terbuka yang disampaikan kepada pengunjung.

2. Kuesioner, ditujukan kepada responden berdasarkan sampel terpilih
3. Observasi, dilakukan untuk pengamatan dengan tujuan mendapatkan data tentang suatu masalah sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.

3.2.3.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber pihak kedua yaitu dari literature, karya ilmiah yang dipublikasikan serta informasi dari instansi yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.2.3.3 Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *field research*, yaitu teknik

pengumpulan data secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 230).

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2018: 224).

3. Studi Literatur

Studi Literatur adalah kegiatan yang meliputi mencari secara literatur, melokalisasi, dan menganalisis dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan kita teliti. Dokumen bisa berupa teori-teori dan bisa pula hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai permasalahan yang akan diteliti (Sangaji & Sopiah, 2010: 169).

3.2.3.4 Skala Likert

Teknik pertimbangan untuk pembobotan jawaban responden menggunakan *Skala Likert* untuk jenis pertanyaan tertutup dengan skala normal. Untuk lebih jelasnya dapat diamati di tabel berikut.

Tabel 3.2
Formasi Nilai, Notasi dan Predikat
Masing-masing Pilihan Jawaban

Notasi	Nilai Positif	Nilai Negatif	Predikat
SB	5	1	SANGAT BAIK
B	4	2	BAIK
KB	3	3	KURANG BAIK
TB	2	4	TIDAK BAIK
STB	1	5	SANGAT TIDAK BAIK

Sumber (Kuncoro & Riduwan, 2012 : 20)

3.2.3.5 Nilai Jenjang Interval

Perhitungan Hasil jawaban kuisisioner di hitung menggunakan rumus :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \text{ (Sugiyono, 2013)}$$

Keterangan :

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban/Frekuensi

N = Jumlah pengunjung

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}} \text{ (Sugiyono, 2013)}$$

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik.

3.2.4 Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan

structural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistic yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2017)

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu.

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antar konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.2.4.1 Measurement (Outer) Model

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 2.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian 0,5 sampai 0,6 untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2012) menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran reliabilitas dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang *relative* konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka

digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Ghozali dan Latan, 2012).

Analisis *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran valid dan reliabel (Husein, 2011). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

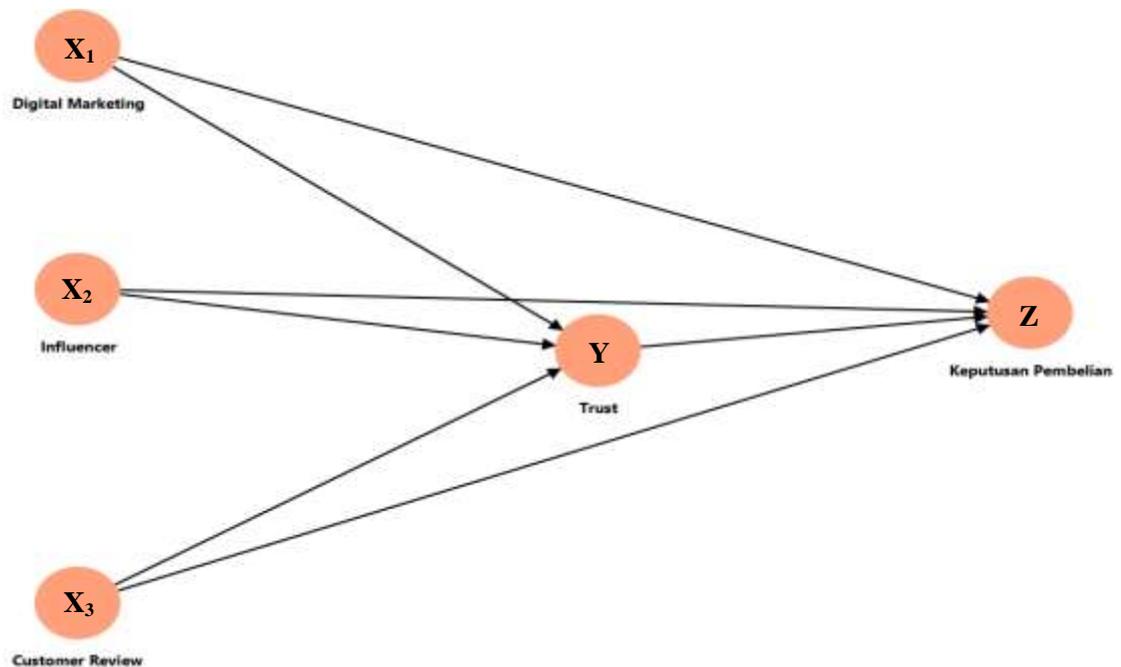
1. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
2. *Discriminant validity* adalah nilai *cross loading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
3. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
5. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

3.2.4.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R Square* model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *boot strapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) atau lebih besar

dari 1,65 (*significance level*10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya. Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksilaten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. menjelaskan "kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah" (Chin dalam Sarwono, 2013).
2. *Effect size* (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015 : 80) interprestasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35memiliki pengaruh besar pada level struktural.
3. *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) yang dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Hipotesis Berdasarkan Variabel

3.2.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$ (Husein, 2011). Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka:

$H_{01} : = 0$, tidak ada pengaruh dari *digital marketing* (variabel X1) terhadap *trust* (variabel Y).

$H_{a1} : \neq 0$, terdapat pengaruh dari *digital marketing* (variabel X1) terhadap *trust* (variabel Y).

$H_{02} : = 0$, tidak ada pengaruh dari *influencer* (variabel X2) terhadap *trust* (variabel Y).

$H_{a2} : \neq 0$, terdapat pengaruh dari *influencer* (variabel X2) terhadap *trust* (variabel Y).

$H_{03} : = 0$, tidak ada pengaruh dari *customer review* (variabel X3) terhadap *trust* (variabel Y).

$H_{a3} : \neq 0$, terdapat pengaruh dari *customer review* (variabel X3) terhadap *trust* (variabel Y).

$H_{04} : = 0$, tidak ada pengaruh dari *digital marketing* (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

$H_{a4} : \neq 0$, terdapat pengaruh dari *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

$H_{05} : = 0$, tidak ada pengaruh dari *influencer* (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

- Ha5 : $\neq 0$, terdapat pengaruh dari *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).
- H06 : $= 0$, tidak ada pengaruh dari *customer review* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).
- Ha6 : $\neq 0$, terdapat pengaruh dari *customer review* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).
- H07 : $= 0$, tidak ada pengaruh dari keputusan pembelian (variabel Z) terhadap *trust* (variabel Z).
- Ha7 : $\neq 0$, terdapat pengaruh dari keputusan pembelian (variabel Z) terhadap *trust* (variabel Y).
- H08 : $= 0$, tidak ada pengaruh dari *digital marketing* (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *trust* (variabel Y).
- Ha8 : $\neq 0$, terdapat pengaruh dari *digital marketing* (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *trust* (variabel Y).
- H09 : $= 0$, tidak ada pengaruh dari *influencer* (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *trust* (variabel Y).
- Ha9 : $\neq 0$, terdapat pengaruh dari *influencer* (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *trust* (variabel Y).
- H010 : $= 0$, tidak ada pengaruh dari *customer review* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *trust* (variabel Y).
- Ha10 : $\neq 0$, terdapat pengaruh dari *customer review* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *trust* (variabel Y).

Kriteria Uji:

- Ho diterima, jika $-t \text{ tabel} < t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$
- Ho ditolak, jika $-t \text{ tabel} > t \text{ statistic} > t \text{ tabel}$

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka nilai t tabel adalah 1,96.

3.2.4.4 Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS SEM)

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala teori, ordinal, interval, sampai *ratio* digunakan pada model yang sama). Selain dapat digunakan untuk menkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten, karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based SEM* karena akan terjadi *unidentified model* (Ghozali dan Latan, 2012).

Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini :

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*.
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-rata.
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel mediasi secara langsung dan tidak langsung. Karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel mediasi.