

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

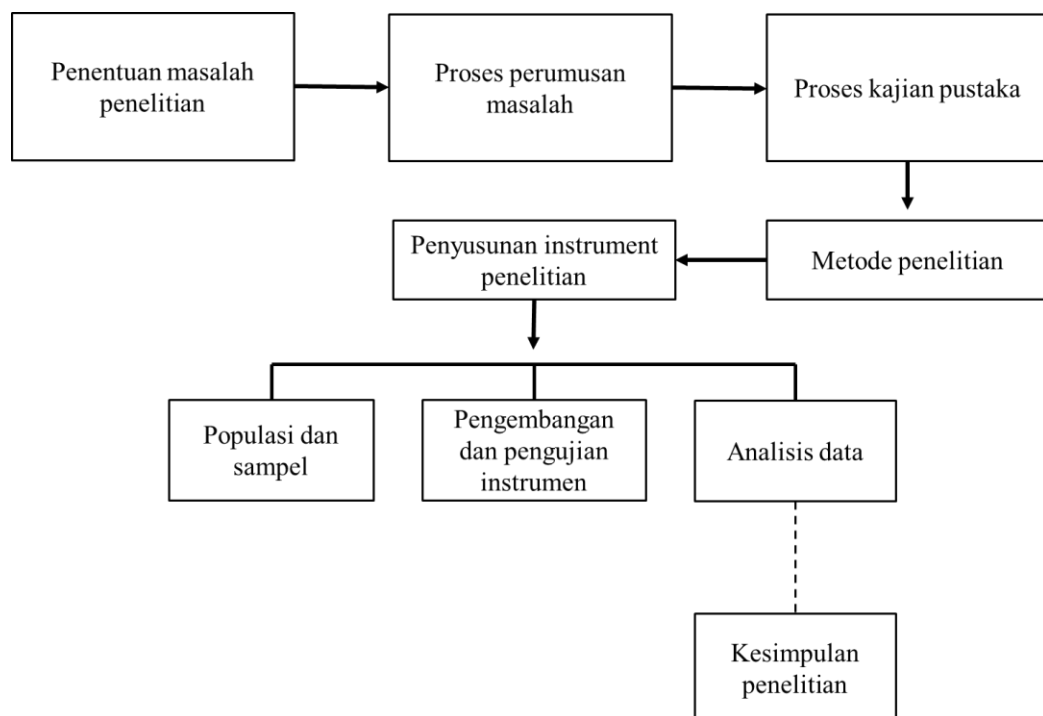
3.1. Desain Penelitian

Menurut Umar (2007) Desain penelitian yang mana ialah rancangan kerja yang terstruktur dan menyeluruh untuk meneliti hubungan antar variabel dan menjawab pertanyaan penelitian. Rancangan ini meliputi langkah-langkah yang akan dijalankan peneliti, mulai dari melangsungkan perumusan hipotesis beserta operasionalisasinya sampai analisis data yang menghasilkan temuan penelitian. Sementara itu, Nasution (2009) juga menyatakan Desain penelitian merupakan rancangan strategi untuk pengumpulan dan analisis data yang dijalankan dengan efisien dan efektif, serta selaras dengan tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang diaplikasikan yakni penelitian kuantitatif yang bertujuan menghasilkan temuan melalui pengukuran dan ialah data numerik, mempergunakan metode statistik atau teknik kuantifikasi lainnya. Sementara itu, pengertian metode penelitian kuantitatif, berdasarkan Sugiyono (2017) yaitu menggunakan pendekatan positivisme dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu melalui tujuan utama menguji hipotesis, memverifikasi fakta, serta menghasilkan kesimpulan objektif melalui statistik. Tujuan utama dari penerapan metode penelitian kuantitatif ini yakni guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan, memberikan landasan pada proses penelitian yang berorientasi pada fakta, dan memanfaatkan alat statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang obyektif. Adapun proses desain penelitian menurut Nasution (2009) meliputi proses-proses seperti berikut:

- 1) Pemahaman dan Penentuan Masalah
- 2) Perumusan pertanyaan penelitian
- 3) Menetapkan pengukuran variabel
- 4) Menentukan prosedur dan teknik pengambilan sampel
- 5) Membangun alat dan teknik pengumpulan data
- 6) Menganalisis data dan menentukan Prosedur statistik
- 7) Pelaporan hasil penelitian.

Berdasarkan pernyataan tersebut mampu ditarik kesimpulan bahwasanya desain penelitian yakni sebuah kerangka atau prosedur terstruktur yang dirancang secara sistematis untuk memfasilitasi peneliti dalam merancang dan mengumpulkan data. Penelitian ini mempergunakan analisis jalur (*Path analysis*) dalam meneliti keterkaitan kompleks antar variabel. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antara variabel bebas (eksogen) kepada variabel terikat (endogen), baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel intervening. Adapun peneliti dapat menggambarkan suatu alur desain penelitian yang akan peneliti gunakan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Langkah awal yang dijalankan peneliti pada desain penelitian kuantitatif ini yaitu dengan penentuan masalah penelitian. Selanjutnya dalam tahapan ini, peneliti mengidentifikasi permasalahan penelitian dengan merujuk pada kondisi di restoran Greens And Beans. Validitas permasalahan tersebut diperkuat melalui data kunjungan dan total pendapatan restoran selama lima tahun terakhir untuk memberikan dasar perbandingan dan mempertegas kebutuhan untuk eksplorasi

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

lebih lanjut. Setelah penetapan permasalahan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang mendalam sesuai dengan identifikasi masalah. Langkah berikutnya adalah melakukan kajian pustaka untuk mengevaluasi referensi teoritis yang relevan dengan penelitian, termasuk temuan penelitian sebelumnya yang dapat mendukung landasan penelitian. Penelitian ini kemudian menentukan metode penelitian, yang pada konteks ini yakni pendekatan deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner, yang diujikan validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarakan kepada populasi yang telah ditetapkan dengan mempergunakan rumus slovin. Setelah instrumen penelitian disebarakan, data disusun dari konsumen yang telah mengunjungi restoran Greens and Beans dan melakukan pembelian sesuai dengan sampel yang sudah ditetapkan. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis mempergunakan rumus statistika yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahap akhir, peneliti menyusun kesimpulan penelitian yang mencakup jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan pada awal penelitian. Kesimpulan ini mencerminkan temuan dan hasil analisis data, memberikan pemahaman yang jelas terhadap permasalahan yang diteliti.

3.2. Metode Penelitian

Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2017) Metode penelitian yakni strategi ilmiah yang digunakan dalam mengumpulkan data secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Metode ini dirancang dan diuji secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman dan pengetahuan baru. Hasil penelitian diharapkan mampu dipergunakan dalam memahami, menyelesaikan, dan memprediksi masalah yang muncul. Oleh karena itu, metode penelitian menjadi alat penting untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan solusi problematika.

Adapun metode penelitian yang diterapkan yakni metode penelitian deskriptif serta verifikatif melalui pendekatan kuantitatif. Ketika menjalankan penelitiannya, penulis mampu mempergunakan jenis metode penelitian deskriptif dan verifikatif, yakni seperti berikut:

1. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwasanya metode deskriptif digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi keberadaan variabel bebas atau variabel independen. Metode ini dapat diterapkan pada satu variabel atau lebih, di mana variabel tersebut berdiri sendiri tanpa adanya perbandingan dan upaya untuk menemukan keterkaitan dengan variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif dipergunakan dalam memberi gambaran mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko pada kepercayaan penggunaan, juga niat beli di restoran Greens And Beans.
2. Menurut Mashuri (2008) Metode verifikatif bertujuan untuk menguji validitas atau kebenaran suatu penjelasan, baik dengan atau tanpa perbaikan, yang sudah diimplementasikan di lokasi lain untuk menangani persoalan yang serupa dalam kehidupan. Penerapan metode verifikatif ini dilakukan guna menguji hipotesis dengan memanfaatkan alat uji statistik, khususnya Regresi Linear. Penelitian verifikatif ini akan melakukan pengujian adanya pengaruh dari hubungan digital marketing serta *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen produk Greens And Beans.

Didasarkan atas tujuan penelitian yang sudah ditentukan, jenis penelitian ini yakni *explanatory research*, yang bertujuan untuk menerangkan hubungan yang muncul antara variabel-variabel penelitian serta melakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Sehingga, penelitian ini dapat dikenal juga sebagai penelitian uji hipotesis atau *testing research*.

2.1.8 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yakni suatu wilayah umum yang tersusun dari berbagai objek atau subjek-subjek yang memiliki kualitas beserta karakteristik tertentu, yang peneliti tentukan agar dipelajari serta disimpulkan (Sugiyono, 2018). Populasi juga dapat diartikan sebagai sekelompok orang, peristiwa atau benda yang memiliki ciri-ciri tertentu. Populasi adalah sebagian dari seluruh unsur yang mempunyai satu atau lebih ciri atau ciri yang sama (Sugiyono, 2018). Dari definisi pengertian ini, alhasil populasi pada penelitian ini yakni keseluruhan konsumen atau pengunjung restoran Greens And Beans.

Sementara itu, sampel termasuk pada bagian populasi yang diharuskan mempunyai karakteristik populasi dan disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Metode menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini mempergunakan *purposive sampling*. Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2012), *purposive sampling* yaitu teknik menentukan jumlah sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Tabel 3. 1 Data pengunjung Greens And Beans

Tahun	Jumlah kunjungan
2019	35.075
2020	14.609
2021	19.841
2022	21.603
2023	18.321
Total Pengunjung	91.128

Sumber: Data pengunjung Greens And Beans 2019-2023

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui jumlah pengunjung di Greens And Beans adalah sebanyak 91.128 orang. Peneliti mempergunakan rumus Slovin dalam menetapkan jumlah sampel yang tepat pada penelitian ini. Rumus Slovin memungkinkan peneliti dalam mengukur sampel yang representatif dari populasi penelitian. Berikut rumus Slovin yang dipakai:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan

Pada rumus Slovin mempunyai ketentuan diantaranya:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah yang besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah yang kecil

Perhitungan akurasi kesalahan pada rumus dari Slovin ini.yakni 10% atau seperti 0,1 .

Diketahui jumlah pengunjung di Greens And Beans adalah sebanyak 91.128 orang, alhasil persentase nilai e yang dipergunakan yakni 10% melalui rumus ini, mampu diukur berapa banyak jumlah sampel yang nantinya penulis pakai:

$$n = \frac{91.128}{1+91.128 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{91.128}{1+91.128}$$

$$n = \frac{91.128}{91.129}$$

$$n = 0,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, diketahui bahwa hasil sampel ialah 0,99 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Dengan begitu penulis menyimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini dipilih sejumlah 100 responden.

Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yakni seperti berikut:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Kategori responden dimulai pada usia minimal usia 17 tahun
3. Mengikuti akun Instagram Greens And Beans atau pernah mencari informasi produk lewat akun Instagram @greensandbeans.id
4. Pernah melakukan pembelian di restoran Greens And Beans

3.2.2. Operasional Variabel

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah elemen atau atribut yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna mendapatkan informasi serta kesimpulan. Operasionalisasi variabel, dalam hal ini, merupakan proses mendefinisikan variabel dengan lebih jelas dan terukur, termasuk menentukan jenis, indikator, dan skala variabel. Hal tersebut dilakukan supaya pengujian hipotesis melalui alat bantu statistik mampu dijalankan secara tepat dan akurat. Pada penelitian ini, adapun dua variabel yang akan ditelaah, yakni:

- a) Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa variabel bebas yaitu variabel yang memicu atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, atau disebut variabel terikat. Variabel bebas ini kerap diistilahkan sebagai variabel stimulus, prediktor, atau anteseden. Pada penelitian ini, variabel bebas yang ditelaah ialah *digital marketing*.

b) Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang disebut sebagai penyebab perubahan. Variabel terikat ini kerap diistilahkan sebagai output, kriteria, atau konsekuen. Pada penelitian ini, variabel terikat yang ditelaah adalah keputusan pembelian.

Variabel Pemediasi (*interventing*)

c) Variabel mediator pada penelitian ini yakni *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Juanim (2004), variabel mediator secara teoritis membawa dampak hubungan yang terjadi antara variabel independen serta dependen, mengubah hubungan langsung menjadi tidak langsung. Hal ini terjadi karena variabel mediator secara teoritis menjembatani hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
Digital Marketing (X)	Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan jalur online guna mencapai audiens target serta mempengaruhi mereka agar	<i>Accessibility</i>	Memudahkan Konsumen Mencari Produk Yang diinginkan	Ordinal	1
			Membantu konsumen mengefisiensi waktu pemesanan	Ordinal	2
		<i>Interactivity</i>	Membantu konsumen meningkatkan pertukaran informasi dengan jelas dan mudah dimengerti	Ordinal	3

	melakukan tindakan yang diinginkan (Nasdini, 2012).		Membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen melalui kritik dan saran	Ordinal	4	
		<i>Entertainment</i>	Konsumen memiliki ketertarikan terhadap iklan dengan konsep cerita yang baik	Ordinal	5	
			Konsumen memiliki ketertarikan terhadap iklan dengan konsep desain atau <i>editing</i> yang baik	Ordinal	6	
		<i>Credibility</i>	Membantu dalam pemasaran produk usaha dengan jelas/spesifik	Ordinal	7	
			Konsumen memiliki kepercayaan atas informasi iklan yang ditampilkan	Ordinal	8	
		<i>Irritation</i>	Keinginan memilih membeli di Greens And Beans karena tidak akan menipu konsumennya.	Ordinal	9	
		<i>Informativeness</i>	Memudahkan konsumen mengetahui informasi terkait promo yang dibutuhkan	Ordinal	10	
			Menyajikan iklan yang jelas ketika terdapat event di Greens And Beans	Ordinal	11	
Keputusan Pembelian (Y)		merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menentukan, memperoleh, dan memanfaatkan produk atau layanan demi memenuhi	Sesuai kebutuhan	Produk yang disampaikan sesuai kebutuhan konsumen	Ordinal	12
				Kemudahan konsumen menerima produk yang diharapkan mempunyai manfaat tersendiri	Ordinal	13
	Mempunyai Manfaat		Konsumen melakukan pembelian karena memiliki kualitas dan kandungan yang aman	Ordinal	14	

	kebutuhan dan keinginan mereka (Thompson, 2016).		Produk yang ditawarkan mempunyai manfaat	Ordinal	15
		Ketepatan dalam membeli produk	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen	Ordinal	16
			Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal	17
		Pembelian berulang	Konsumen akan membeli produk di Greens And Beans dalam frekuensi waktu tertentu	Ordinal	18
			Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan	Ordinal	19
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>	E-WOM diartikan sebagai cara dalam melakukan komunikasi online informal dan non-komersial di mana individu saling bertukar pengalaman tentang suatu produk atau layanan. Pertukaran informasi ini dapat terjadi melalui berbagai saluran, seperti telepon, email, dan platform komunikasi online lainnya (Goyette et al., 2013).	<i>Intensity (Intensitas)</i>	Berbicara tentang perusahaan ini jauh lebih sering dari pada tentang perusahaan dari jenis lainnya	Ordinal	20
			Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial	Ordinal	21
		<i>Positive valence</i>	Pengaruh komentar positif dari pengguna jejaring sosial	Ordinal	22
			Keinginan untuk memberikan ulasan positif ketika merasa puas terhadap produk yang telah dibeli	Ordinal	23
		<i>Negative valance</i>	Pengaruh komentar negatif dari pengguna jejaring sosial	Ordinal	24
			Keinginan untuk memberikan ulasan negatif ketika merasa tidak sesuai terhadap produk yang telah dibeli	Ordinal	25
		<i>Content</i>	Kualitas informasi yang disampaikan dalam e-WOM	Ordinal	26

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

			Relevansi informasi yang disampaikan dalam e-WOM	Ordinal	27
--	--	--	--	---------	----

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Penelitian ini mempergunakan Skala Ordinal Likert dengan opsi jawaban mulai dari Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS). Oleh karena itu, teknik analisis data yang tepat adalah MSI (*Method of Successive Intervals*). MSI, menurut Sugiyono (2013), merupakan teknik statistik yang mengubah data ordinal menjadi data interval dengan memberikan skor pada setiap kategori jawaban. Siregar (2016) menjelaskan bahwa statistik parametrik memerlukan data interval, sementara itu data yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bersifat ordinal. Atas dasar ini, MSI dipergunakan dalam menganalisis data dalam penelitian agar hasil data akurat.

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data pada penelitian ini dibagi ke dalam dua jenis yakni sebagai berikut:

1. Data primer, seperti yang didefinisikan oleh Bungin (2017), adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, baik itu tempat penelitian maupun objek penelitian itu sendiri. Sugiyono (2018) juga menegaskan bahwa data primer diperoleh langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer disusun menggunakan kuesioner yang diedarkan pada sejumlah responden.
2. Data sekunder, seperti yang didefinisikan oleh Bungin (2017) dan Sugiyono (2018), yakni data yang didapatkan melalui sumber kedua, bukan langsung dari objek penelitian. Data ini umumnya dikumpulkan melalui dokumen, seperti jurnal, artikel, atau penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan untuk memperkuat analisis dan memperkaya informasi.

3.2.4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian merupakan sarana yang dipakai untuk mengukur fenomena sosial dalam suatu penelitian. Dalam

penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuesioner melalui penggunaan metode skala Likert. Metode ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap suatu pernyataan melalui pilihan jawaban yang bervariasi dari positif hingga negatif. Berikut adalah contoh format jawaban skala Likert:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Pertanyaan	Pertanyaan	Skala
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Rendah (CR)	Cukup Setuju (CS)	3
Rendah (R)	Tidak Setuju (S)	2
Rendah Sekali (RS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Supaya memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian, metode survei dimanfaatkan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari objek penelitian. Data primer ini mampu diperoleh melalui berbagai cara, seperti:

- a) Penelitian kepustakaan, dijalankan melalui cara membaca dan mempelajari literatur perpustakaan dengan tujuan guna meletakkan landasan teori terhadap permasalahan besar yang dibahas.
- b) Penelitian lapangan, ialah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui cara berkunjung kepada perusahaan yang bersangkutan agar mengamati langsung kegiatan perusahaan tersebut serta mendapatkan data dan informasi terkait permasalahan yang diteliti.

Sugiyono (2018) menyatakan teknik pengumpulan data sama dengan metode yang dipergunakan dalam memperoleh informasi yang memiliki relevansi dengan penelitian dalam kondisi alam. Data yang dikumpulkan dengan proses ini ialah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung sumber aslinya. Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2018), berbagai teknik dalam mengumpulkan

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

data yang dapat dipergunakan antara lain wawancara, observasi, kuisisioner/anket, dan dokumen.

- 1) Wawancara: Menurut Yusuf (2014), wawancara merupakan sebuah komunikasi dua arah secara langsung antara yang melakukan wawancara dan sumber informasi. Komunikasi tersebut melakukan tanya jawab mengenai penelitian yang teliti. Penelitian ini mempergunakan wawancara bebas terpimpin, di mana menurut (Arikunto, 2016) mendefinisikan bahwa wawancara bebas terpimpin merupakan yang melakukan wawancara dapat bebas mengajukan pertanyaan namun tetap pada pembahasan mengenai yang diteliti. Informan utama atau key informan pada wawancara ini adalah asisten pemilik Greens And Beans.
- 2) Kuesioner: Sugiyono (2017) mengartikan kuesioner sebagai sebuah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan terhadap responden untuk dijawab. Kuesioner biasanya terdiri dari dua jenis pertanyaan, yakni pertanyaan terbuka serta pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka membolehkan responden memberi jawaban secara bebas dan rinci, sementara pertanyaan tertutup memberikan pilihan jawaban yang terbatas, sehingga responden hanya perlu memilih opsi yang paling sesuai. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dimana responden diharuskan memilih atau menandai salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
- 3) Dokumentasi: Teknik ini mengacu pada pencarian data tentang suatu hal atau variabel yang berbentuk transkrip, surat kabar, memo, buku, jurnal, piagam, notulensi rapat, tulisan, agenda, dan lain-lain (Arikunto, 2010). Teknik ini biasanya dipergunakan dalam mengambil data internal perusahaan sebagai contohnya sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi.

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Proses analisis data pada penelitian ini merupakan langkah penting setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis data ini melibatkan sistematisasi objek penelitian dan penyusunan serta penyajian hasil wawancara.

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

Tujuan utama analisis data adalah untuk menggali makna di balik data yang diperoleh, dengan mempertimbangkan subjek yang terlibat dalam penelitian. yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah proses dalam memastikan bahwasanya alat ukur atau instrumen penelitian yang dipergunakan mencerminkan secara akurat variabel yang hendak diteliti. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), instrumen yang valid memiliki arti alat ukur yang dipergunakan dalam memperoleh data pengukuran adalah valid. Validitas mengindikasikan dalam instrumen tersebut mampu mengukur apa yang semestinya diukur, sehingga menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini validitas instrumen diuji pada 100 pengunjung restoran Greens And Beans. Teknik uji validitas pada penelitian ini mempergunakan rumus *Correlations pearson product moment*.

Uji validitas dijalankan melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 responden dengan uji kelayakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

rtabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dari perhitungan *degree of freedom* (df). Sehingga (df) = n - 2, dimana n merupakan jumlah sampel. Maka dari itu, rumus *degree of freedom* (df) yang dipergunakan yakni df = 30 - 2 = 28, maka rtabel yang diperoleh yaitu 0,361.

Penjelasan:

r = *Pearson r correlation coefficient*

n = Total data atau total responden

x = Nilai didapat dari keseluruhan item

y = Nilai total didapat dari keseluruhan item

$\sum x^2$: kuadrat dari jumlah variabel X

$\sum y^2$: kuadrat dari jumlah variabel Y

$\sum xy$: jumlah dari perkalian korelasi variabel X dan Y

Nilai korelasi yang diperoleh dari uji ini mampu diamati pada kolom nilai yang tersedia. Selanjutnya, nilai korelasi ini dibandingkan dengan nilai r tabel untuk menentukan validitas item pernyataan. Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

- Bilamana nilai r hitung melebihi nilai r tabel, alhasil item pernyataan dinilai valid. Hal tersebut memperlihatkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukur dan mampu dipergunakan dalam pengumpulan data.
- Bilamana nilai r hitung kurang dari nilai r tabel, alhasil item pernyataan ini dinilai tidak valid. Hal tersebut memperlihatkan jika item pernyataan tersebut mempunyai korelasi yang lemah dengan variabel yang diukur dan tidak mampu dipergunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 3. 4 Hasil uji validitas

No	Pertanyaan <i>Digital Marketing</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Accessibility (aksesibilitas)				
1.	<i>Digital marketing</i> restoran Greens And Beans pada akun Instagram @greensandbeans.id memudahkan saya mencari produk yang diinginkan	0,662	0,361	Valid
2.	<i>Digital marketing</i> restoran Greens And Beans pada akun Instagram @greensandbeans.id membantu saya dalam mengefisien waktu saat pemesanan	0,798	0,361	Valid
Interactivity (Interaktivitas)				
3.	Restoran Greens And Beans melakukan pendekatan interaksi melalui jaringan media sosial (Instagram @greensandbeans.id)	0,810	0,361	Valid

No	Pertanyaan <i>Digital Marketing</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
4.	Penerapan digital marketing restoran melalui akun Instagram @greensandbeans.id memudahkan konsumen dalam memberikan kritik dan saran	0,775	0,361	Valid
Entertainment (Hiburan)				
5.	Restoran Greens And Beans memiliki iklan menarik pada akun Instagram @greensandbeans.id berupa ide cerita postingan yang bagus	0,892	0,361	Valid
6.	Restoran Greens And Beans memiliki iklan menarik pada akun Instagram @greensandbeans.id berupa desain atau <i>editing</i> postingan yang bagus	0,783	0,361	Valid
Credibility (Kepercayaan)				
7.	Restoran Greens And Beans memberikan iklan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan pada akun Instagram @greensandbeans.id	0,720	0,361	Valid
8.	Restoran Greens And Beans memberikan iklan yang dapat dipercaya pada akun Instagram @greensandbeans.id	0,468	0,361	Valid
Irritation (kejengkelan)				
9.	Saya memilih membeli di Greens And Beans karena tidak akan menipu konsumennya	0,484	0,361	Valid
Informativeness (Informatif)				
10.	Restoran Greens And Beans memberikan informasi promo yang saya butuhkan melalui akun Instagram @greensandbeans.id	0,580	0,361	Valid

No	Pertanyaan <i>Digital Marketing</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
11.	Restoran Greens And Beans memberikan iklan yang lengkap ketika terdapat penyelenggaraan event melalui akun Instagram @greensandbeans.id	0,667	0,361	Valid

No	Pertanyaan Keputusan konsumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Sesuai Kebutuhan				
12.	Saya membeli produk di restoran Greens And Beans karena menjual jenis makanan sehat beragam serta menyampaikan informasi gizi yang transparan seperti jumlah kalori, gula, lemak, dan protein dalam setiap produk	0,881	0,361	Valid
13.	Saya memutuskan membeli produk di restoran Greens And Beans karena memiliki kemudahan dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan	0,915	0,361	Valid
Mempunyai manfaat				
14.	Saya membeli produk di restoran Greens And Beans karena memiliki kualitas produk yang terjamin dan aman karena dibuat dari bahan baku dasar organik	0,937	0,361	Valid
15.	Saya membeli produk di restoran Greens And Beans karena saya percaya produk yang saya beli bermanfaat	0,929	0,361	Valid
Ketepatan dalam membeli produk				
16.	Harga produk yang ditawarkan di restoran Greens And Beans sesuai	0,845	0,361	Valid

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

No	Pertanyaan Keputusan konsumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	dengan harapan saya			
17.	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk makanan atau minuman di restoran Greens And Beans	0,937	0,361	Valid
Pembelian ulang				
18.	Saya akan melakukan pembelian produk di restoran Greens And Beans pada frekuensi tertentu sesuai kebutuhan pemakaian	0,951	0,361	Valid
19.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di restoran Greens And Beans karena produk yang saya beli sesuai terhadap kualitas yang diberikan	0,893	0,361	Valid

No	Pertanyaan <i>Electronic Word of Mouth</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Intensity (Intensitas)</i>				
20.	Saya sering meminta pendapat dan mencari informasi restoran Greens And Beans mengenai sebelum melakukan pembelian	0,679	0,361	Valid
21.	Saya sering melihat review produk rekomendasi dari media sosial seperti Instagram, google <i>review</i> , atau situs online lain sebelum melakukan pembelian	0,736	0,361	Valid
<i>Positive Valence</i>				

No	Pertanyaan <i>Electronic Word of Mouth</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
22.	Saya melihat banyak komentar positif sehingga tertarik membeli di restoran Greens And Beans karena sesuai pengalaman orang lain	0,825	0,361	Valid
23.	Saya akan menceritakan hal positif mengenai restoran Greens And Beans di media sosial ketika produk tersebut memuaskan	0,781	0,361	Valid
Negative Valence				
24.	Saya melihat banyak komentar negatif dari orang lain tentang restoran Greens And Beans di media sosial sehingga saya tidak tertarik untuk membeli produk di restoran ini	0,399	0,361	Valid
25.	Saya akan membagikan ulasan negatif tentang Greens And Beans di media sosial saya, ketika produk tidak Sesuai harapan	0,467	0,361	Valid
Konten				
26.	Informasi yang disampaikan pada konten sosial media @greensandbeans.id sangat berkualitas bagi saya terutama dalam menentukan produk mana yang akan dibeli	0,622	0,361	Valid
27.	Informasi produk yang telah saya peroleh di akun media sosial @greensandbeans.id sangat relevan dengan kebutuhan saya	0,846	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk pada keyakinan bahwa suatu instrumen cukup andal dalam dipergunakan menjadi alat pengumpulan data dikarenakan kinerja instrumen tersebut baik (Arikunto, 2013). Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini mempergunakan rumus *Alpha Cronbach* dan menggunakan alat perhitungan komputer. Analisis reliabilitas butir soal dijalankan hanya pada butir soal yang valid dan tidak pada seluruh butir soal yang belum diujikan. Bilamana nilai alpha melebihi 0,60 alhasil data dinilai reliabel; jika nilainya kurang dari 0,60 alhasil data dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5 Pedoman Reabilitas

Interval Nilai Cronbach Alpha	Kriteria
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Imam Ghozali (2018)

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : Reabilitas instrumen
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah total varian
 σ_1^2 : Varian total
 k : Banyaknya pertanyaan

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai cornbach's alpha	Nilai batas	Kriteria
<i>Digital Marketing (X)</i>	0,901	0,60	Sangat reliabel

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan Pembelian (Y)	0,968	0,60	Sangat reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Z)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3.6, reliabilitas instrumen penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini telah dianalisis menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi untuk semua variabel, yaitu diketahui uji reliabilitas pada variabel digital marketing (X) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* senilai 0,901 dan variabel Keputusan pembelian (Y) memperlihatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,968 serta variabel *electronic word of mouth* (Z) menghasilkan besaran nilai *Cronbach's alpha* senilai 0,796. Alhasil mampu dikatakan bahwasanya setiap instrument tersebut reliabel dikarenakan mempunyai nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60.

3.2.7. Analisis Data

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif umumnya digunakan dalam menyajikan informasi penelitian dalam bentuk tabel yang mudah dipahami. Menurut Wiratna (2019), tabulasi merupakan metode yang efektif untuk meringkas data, seperti nilai minimum, maksimum, *means* (rata-rata), juga deviasi standar. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan guna mempelajari karakteristik responden, pengalaman mereka, dan pemahaman mereka tentang topik penelitian.

Pada penelitian ini, digunakan kuesioner selaku alat pengumpulan data. Kuesioner telah dibagikan kepada 100 responden dan telah diisi dengan lengkap. Berikut adalah langkah-langkah yang dijalankan pada proses pengolahan data:

- 1) Proses pengumpulan data dimulai dengan mengumpulkan kuesioner yang sebelumnya sudah diisi oleh para responden. Selanjutnya, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan sesuai dengan instruksi dan kuesioner telah diisi dengan lengkap.
- 2) Setelah data terkumpul, peneliti menjalankan penghitungan pada tanggapan responden untuk setiap variabel penelitian. Tujuannya adalah

guna menentukan persentase skor dan mempermudah pengelompokan skor ke dalam kategori yang telah ditentukan, seperti baik atau buruk.

- 3) Tahap terakhir yakni menjalankan analisis data guna menyimpulkan hasil analisis yang telah dilakukan. Hal ini melibatkan interpretasi data dan identifikasi pola-pola yang muncul untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk mengetahui persentase berdasarkan data yang diisi oleh responden, mampu diukur melalui formula :

$$\text{Tingkat persentase} = n / N \times 100\%$$

Keterangan:

n = Total skor tanggapan responden

N = Total skor ideal

Mengacu pada rumus yang telah disebutkan sebelumnya, berikut adalah data yang didapatkan dari hasil kusioner online yang telah didistribusikan dan diselesaikan oleh 100 responden. Angket ini menggunakan skala ordinal dengan nilai skor 1 hingga 5.

Jumlah skor terbesar (skala 5) = $100 \times 5 = 500$

Jumlah skor terkecil (skala 1) = $100 \times 1 = 100$

Setelah menentukan nilai skor tertinggi dan terendah berdasarkan skala yang digunakan, perhitungan nilai persentase mampu dijalankan melalui langkah-langkah berikut:

$$\text{Tingkat persentase (skala 5)} = \left(\frac{500}{500}\right) \times 100 = 100\%$$

$$\text{Tingkat persentase (skala 1)} = \left(\frac{100}{500}\right) \times 100 = 20\%$$

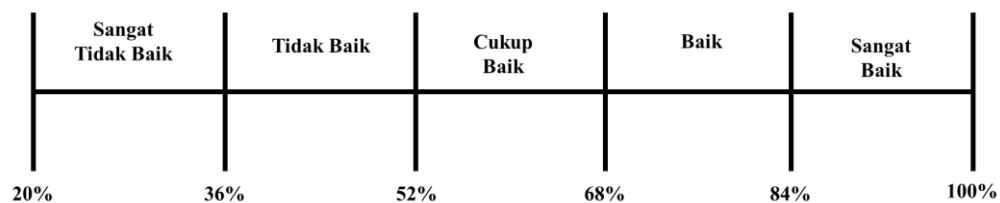
Berdasarkan nilai perhitungan sebelumnya, *range* nilai skor antara 100% dan 20% adalah 80%. *Range* atau rentang nilai ini kemudian dibagi menjadi lima kategori berdasarkan jumlah skala yang dipergunakan yang kemudian menghasilkan interval nilai sejumlah 16% untuk setiap kategori. Hasil kalkulasi ini kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dan jumlah interval persentase untuk setiap kategori akan disajikan dalam tabel klasifikasi penilaian.

Tabel 3. 7 Kategorisasi Penilaian Persentase

No	Persentase	Kriteria Penelitian
1.	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2.	36% - 52%	Tidak Baik
3.	52% - 68%	Cukup Baik
4.	68% - 84%	Baik
5.	84% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari kategorisasi penilaian persentasi tersebut, dibuatlah garis kontinum seperti berikut:

**Gambar 3. 2 Garis Kontinum Penelitian**

3.2.7.2 Teknik analisis Data Verifikatif

1) Uji Asumsi Klasik

Kualitas model regresi dapat dinilai berdasarkan beberapa kriteria, salah satunya adalah pemenuhan asumsi-asumsi statistik klasik. Model regresi yang baik adalah model yang sesuai dengan asumsi normalitas data dan terbebas dari masalah multikolinearitas, autokorelasi,

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna menentukan bahwa data variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini dijalankan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi berada di atas 0,50 alhasil dapat ditarik kesimpulan bahwasanya residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji multikolinearitas dijalankan guna memeriksa apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Idealnya, model tidak mempunyai korelasi antar variabel bebasnya. Pada penelitian ini, nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Kedua ukuran ini memperlihatkan seberapa besar variabel independen lain menjelaskan suatu variabel independen. Jika nilai toleransi dalam model regresi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , alhasil model tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, bilamana nilai toleransi $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , alhasil model tersebut bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan metode pengujian yang bermaksud guna menetapkan apakah variasi residual dari satu observasi ke observasi lainnya berbeda dalam model regresi. Kehadiran heteroskedastisitas dapat mengakibatkan ketidakefisienan dan ketidakakuratan dalam model regresi linier sederhana, serta mengganggu penggunaan metode kemungkinan maksimum pada estimasi parameter (koefisien) regresi.

2) Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yakni indikator yang menghitung kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabilitas variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai R^2 ada pada kisaran antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Kian tingginya nilai R^2 , semakin kuat pula kemampuan model dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel terikat. Sebaliknya, kian rendah nilai R^2 , semakin lemah pula pengaruh variabel independen pada variabel terikat.

2. Uji Simultan F

Uji simultan F dipergunakan dalam menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama membawa dampak yang signifikan pada variabel terikat yang dipakai pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F yakni seperti berikut:

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

- a. Bilamana nilai signifikansi uji kurang dari 0,05, alhasil mampu ditarik kesimpulan bahwasanya variabel bebas secara bersama-sama membawa dampak yang signifikan pada variabel terikat. Hal ini memperlihatkan jika model regresi secara keseluruhan layak agar dipergunakan.
- b. Bilamana nilai signifikansi uji F melebihi 0,05, alhasil tidak ditemukan bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama membawa dampak yang signifikan pada variabel terikat.

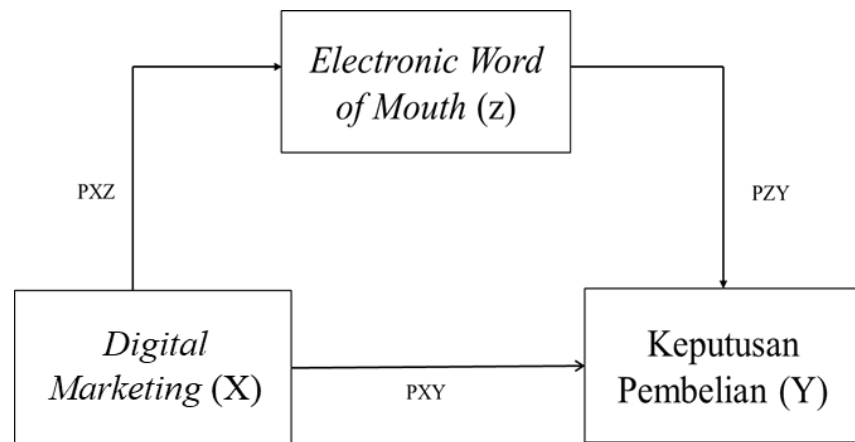
3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) yaitu metode statistik yang dipergunakan dalam mempelajari pola keterkaitan antar variabel dalam suatu model penelitian. Tujuan utama analisis jalur ialah untuk memahami adanya pengaruh, baik itu secara langsung juga secara tidak langsung dari variabel bebas (eksogen) pada variabel terikat (endogen). *Path Analysis* dapat dianalogikan sebagai pengembangan yang sebelumnya pada analisis regresi, di mana analisis regresi mampu dianggap menjadi bentuk khusus yang berasal dari analisis jalur. Keunggulan analisis jalur terletak pada kemampuannya dalam menggambarkan dan menguji model keterkaitan antar variabel secara visual, serta memungkinkan penelitian untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara simultan dan komprehensif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Analisis jalur yakni alat yang berharga dalam menganalisis model hubungan sebab akibat

Variabel *intervening*, juga dikenal sebagai variabel mediasi, memegang peranan menjadi penghubung atau mediasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu kerangka penelitian. Koefisien jalur dalam dasarnya merupakan koefisien regresi yang telah disesuaikan (*Standardized Coefficient Regression*). Dalam konteks analisis jalur, koefisien ini berguna untuk menilai besarnya dampak

langsung dari setiap variabel. Berdasarkan pemaparan Sarwono (2007), tahapan ketika menjalankan analisis yakni seperti berikut:

- Membuat Model Penelitian Berbasis Teori
- Menentukan model yang akan di hipotesiskan
- Menentukan diagram jalur yang dilandaskan atas variabel-variabel yang dikaji
- Membuat diagram jalur.
- Membuat persamaan structural



Gambar 3. 3 Model Persamaan Dua Jalur

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada Gambar 3.1 diatas Penelitian ini mengklasifikasikan variabel *digital marketing* (X) sebagai variabel independen dan variabel eksogen. Variabel *electronic word of mouth* (Z) dikategorikan sebagai variabel *intervening* yang juga termasuk dalam variabel endogen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) dikategorikan sebagai variabel dependen endogen.

Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Z = PXZ + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Y = PXY + PZY + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

Keterangan:

Salma Salsabila, 2024

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN GREENS AND BEANS

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

$X = \text{Digital marketing}$

$Z = \text{Electronic word of mouth}$

$Y = \text{Keputusan pembelian}$

$\epsilon = \text{Standard Error}$

4. Sobel Test

Uji Sobel, atau dikenal juga sebagai Uji Sobel-Goodman, merupakan teknik statistik yang dipergunakan dalam menguji efek mediasi variabel intervening dalam hubungan sebab akibat antara dua variabel. Sobel test adalah sebuah tes yang dipergunakan dalam menilai apakah keterkaitan yang melewati variabel mediasi mampu menjadi mediator secara signifikan pada hubungan tersebut. Sejalan dengan fokus penelitian ini, yaitu untuk mengevaluasi dampak *digital marketing* pada keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*, variabel *electronic word of mouth* berfungsi sebagai mediator dalam keterkaitan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Dalam konteks analisis mediasi, Sobel test dapat membantu peneliti untuk menentukan seberapa besar variabel mediasi memediasi keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Rumus yang dipergunakan pada obel test yakni seperti berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

sab : besar standar error pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel *intervening* (Z)

b : jalur variabel *intervening* (Z) dengan variabel terikat (Y)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b