

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi serta mengolah data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2022:2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penggunaan metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pada peneliti bagaimana cara penelitian akan dilakukan sehingga masalah dapat terselesaikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022:8). Kemudian data yang didapatkan diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori yang dipelajari sebelumnya sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dan kemudian dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan. Berikut merupakan pengertian dari metode deskriptif dan verifikatif.

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2022:147) metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya satu

satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel yang bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana *Digital Marketing*, bagaimana *Brand Awareness*, bagaimana *Brand Trust* dan bagaimana keputusan pembelian pada produk fashion Owners Worldwide.

Sedangkan Sugiyono (2022:11) mengatakan bahwa metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika, sehingga dapat di ambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau di tolak. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Trust* yang berdampak pada keputusan pembelian produk fashion Owners Worldwide di marketplace Shopee.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel *Digital Marketing* (X), *Brand Awareness* (Y₁), *knowledge sharing* (Y₂) dan kinerja karyawan (Z). Lalu variabel tersebut masing-masing dibuat operasionalisasi variabelnya. Operasionalisasi variabel merupakan tabel yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel yang memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *Digital Marketing* (X), *Brand Awareness* (Y₁), *knowledge sharing* (Y₂) dan kinerja karyawan (Z). Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

1. *Digital Marketing* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2022:57). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau dependen adalah *Digital Marketing*. Ryan & Jones (2020:32) mendefinisikan bahwa:

“The use of digital channels to promote or market products and services to consumers and businesses. Yang artinya penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen maupun bisnis.”

2. Variabel *Intervening* (Y)

Tuckman yang dikutip oleh Sugiyono (2022:70) menyatakan bahwa Variabel *intervening* adalah:

“Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah sebagai berikut:

a. *Brand Awareness* (Y_1)

Wardhana et al. (2024:166) menyatakan bahwa: “*Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing. Definisi ini menekankan pentingnya konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang membedakannya dari pesaing di pasar.”

b. *Brand Trust* (Y_2)

Brand Trust dalam Fong et al., (2024:993) mendefinisikan bahwa; “*Brand Trust* merupakan karakteristik afektif yang signifikan dalam memengaruhi niat adopsi konsumen terhadap produk private label, melebihi faktor-faktor lain seperti keunggulan relatif dan kompatibilitas.”

3. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022:57). Yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Z). Kotler & Keller (dalam Maulana et al., 2024:133) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan peneliti guna mempermudah dalam mengukur dan memahami variabel-variabel penelitian. Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel yang berada di dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas dan rinci, guna peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Disamping itu memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengidentifikasi variabel penelitian dan menghindari adanya persepsi dalam penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat empat variabel yaitu *Digital Marketing* (X), *Brand Awareness* (Y₁), *knowledge sharing* (Y₂) dan kinerja karyawan (Z). Keempat variabel tersebut dapat peneliti gunakan untuk menetapkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator indikator lalu diperluas lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Digital Marketing</i> (X) “The use of digital channels to promote or	Website	a. Jumlah pengunjung website	Tingkat jumlah pengunjung website, durasi kunjungan, dan tingkat konversi	Ordinal	1

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>market products and services to consumers and businesses.</i> Yang artinya penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen maupun bisnis.”</p> <p>Ryan & Jones (2020:32)</p>		b. Durasi kunjungan website	Jumlah durasi kunjungan website	Ordinal	2
		c. Tingkat konversi pengunjung menjadi pelanggan	Jumlah pengunjung yang melakukan tindakan seperti pembelian atau pendaftaran	Ordinal	3
		<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	a. Peringkat kata kunci di hasil pencarian	Tingkat peringkat kata kunci di hasil pencarian	Ordinal
	b. Klik organik		Jumlah klik organik	Ordinal	5
	c. Pentalan (<i>bounce rate</i>)		Tingkat pentalan (<i>bounce rate</i>)	Ordinal	6
	<i>Pay-Per-Click</i>	a. Biaya per klik (CPC),	Tingkat jumlah klik, biaya per klik (CPC)	Ordinal	7
		b. Konversi dari iklan	Tingkat konversi dari iklan	Ordinal	8
	<i>Affiliate Marketing dan Kemitraan Strategis</i>	a. Mitra afiliasi	Tingkat jumlah mitra afiliasi	Ordinal	9
		b. Penjualan yang dihasilkan melalui afiliasi	Tingkat penjualan yang dihasilkan	Ordinal	10
		c. Komisi yang dibayarkan	Tingkat komisi yang dibayarkan	Ordinal	11

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Public Relations Online (Online PR)</i>	a. Publikasi online	Tingkat jumlah publikasi online	Ordinal	12
		b. Sentimen media	Tingkat sentimen media	Ordinal	13
		c. Keterlibatan publik	Tingkat keterlibatan publik	Ordinal	14
	<i>Media Sosial (Social Media)</i>	a. Pengikut	Tingkat jumlah pengikut	Ordinal	15
		b. Keterlibatan (like, komentar, share)	Tingkat keterlibatan (like, komentar, share)	Ordinal	16
		c. Pertumbuhan pengikut dari waktu ke waktu	Jumlah pertumbuhan pengikut dari waktu ke waktu	Ordinal	17
	<i>Email Marketing</i>	a. Pembukaan email	Tingkat pembukaan email	Ordinal	18
		b. Klik dalam email	Tingkat klik dalam email	Ordinal	19
		c. Konversi dari kampanye email	Tingkat konversi dari kampanye email	Ordinal	20
	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	a. Retensi pelanggan	Tingkat retensi pelanggan	Ordinal	21
		b. Skor kepuasan pelanggan	Tingkat skor kepuasan pelanggan	Ordinal	22
		c. Nilai seumur hidup pelanggan (<i>Customer</i>	Jumlah nilai seumur hidup pelanggan (<i>Customer</i>	Ordinal	23

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<i>Lifetime Value)</i>	<i>Lifetime Value)</i>		
<p>Brand Awareness (Y₁)</p> <p>“<i>Brand Awareness</i> adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing. Definisi ini menekankan pentingnya konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang membedakannya dari pesaing di pasar.”</p> <p>Wardhana et al. (2024:166)</p>	<i>Brand Recognition</i>	a. Pengenalan logo	Tingkat pengenalan logo atau simbol merek	Ordinal	24
		b. Pengenalan kemasan produk	Pengenalan kemasan produk	Ordinal	25
		c. Pengenalan warna khas merek	Pengenalan warna khas merek	Ordinal	26
	<i>Brand Recall</i>	Mengidentifikasi merek berdasarkan pengalaman pribadi.	Tingkat mengidentifikasi merek berdasarkan pengalaman pribadi.	Ordinal	27
	Top of Mind	Dominasi merek dalam pikiran konsumen	Tingkat dominasi merek dalam pikiran konsumen	Ordinal	28
Brand Trust (Y₂)	<i>Brand Competence</i> (Kompetensi Merek)	a. Merek dianggap ahli di bidangnya	Tingkat merek dianggap ahli di bidangnya	Ordinal	29

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>“<i>Brand Trust</i> merupakan karakteristik afektif yang signifikan dalam memengaruhi niat adopsi konsumen terhadap produk private label, melebihi faktor-faktor lain seperti keunggulan relatif dan kompatibilitas.”</p> <p>Fong et al., (2024:993)</p>		b. Konsumen percaya produk dari merek tersebut dapat diandalkan	Tingkat konsumen dalam mengandalkan merek tersebut	Ordinal	30
	<i>Brand Intention</i> (Niat Baik Merek)	Memiliki kepedulian terhadap konsumen	Tingkat kepedulian merek terhadap konsumen	Ordinal	31
<p>Keputusan Pembelian (Z)</p> <p>“Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen.”</p>	Pilihan Produk	Keberagaman varian produk	Tingkat keberagaman varian produk	Ordinal	32
	Pilihan Merek	a. Kepercayaan	Tingkat kepercayaan	Ordinal	33
		b. Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	34
	Pilihan Penyalur	Kemudahan dan ketersediaan dalam mendapatkan produk	Tingkat kemudahan dan ketersediaan dalam mendapatkan produk	Ordinal	35
	Waktu Pembelian	Frekuensi konsumen membeli produk	Tingkat frekuensi konsumen membeli produk	Ordinal	36

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kotler & Keller (dalam Maulana <i>et al.</i> , 2024:133)	Jumlah Pembelian	Banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen	Tingkat banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen	Ordinal	37

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga masalah dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Setelah menentukan populasi yang akan diteliti untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Populasi dan sampel pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan melibatkan konsumen produk fashion Owners Worldwide yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee sebagai objek penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:130). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion Owners Worldwide melalui marketplace Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2022:81). Hal ini untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti. Dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 321.600 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%) atau (0,10), dan dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti, sebagai berikut:

$$n = \frac{321.600}{1 + 321.600 (0,1)^2} = \frac{321.600}{3.217} = 99,97$$

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Sugiyono (2022:61) menyatakan bahwa *probability sampling* atau *random sampling* merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Sementara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau pertimbangan pakar, sampling ini tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu *incidental*. Menurut Sugiyono (2019:144) mendefinisikan *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat dikategorikan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Untuk kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu mencakup individu yang mengenal brand Owners Worldwide dan responden merupakan pengguna produk fashion, serta aktif menggunakan media sosial atau platform *e-commerce*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penyelesaian pada masalah yang diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai

cara juga berbagai sumber. Didalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2022:137). Adapun berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah metode untuk mengumpulkan data primer dengan mengadakan survei lapangan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, dan dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk fashion Owners Worldwide di marketplace Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (secara langsung) untuk dijawab. Peneliti menyediakan pernyataan-pertanyaan untuk responden jawab yang berisikan kesesuaian antara pernyataan dengan kondisi yang dialami responden. Kuesioner penelitian ini dilakukan secara personal atau personally administered questionnaires.

3.4.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi dan data sekunder secara teori yang digunakan sebagai data pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian

a. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber-sumber yang berkaitan dengan variabel penelitian

b. Jurnal

Data yang mendukung juga berkaitan dengan penelitian yang membahas berbagai ilmu pendidikan dan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga untuk dibandingkan dengan hasil penelitian yang diteliti.

c. Internet

Internet yaitu pengumpulan data atau informasi yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian yang di mana sudah tersedia dan dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, artikel, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau

standar, maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas dan reliabilitas, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022:125). Valid mendeskripsikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.

Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,300 maka dinyatakan valid akan tetapi jika koefisien korelasi dibawah 0,300 maka dinyatakan tidak valid. Skor Interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor Interval keseluruhan item. Cara menentukan nilai korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\}\{n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- Y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing- masing skor Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil perkalian pengamatan variable X dan variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas yaitu derajat konsistensi dan stabilitas data. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses karena menghasilkan kesimpulan yang bias (Sugiyono, 2022:268). Uji reabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha (α). Berikut adalah rumus Cronbach Alpha (α):

$$r_1 = \left(\frac{nx}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Jika korelasi nilai cornbach alpha yang dihasilkan sama dengan ($r_{tabel} \geq 0,7$) maka dapat dinyatakan memberikan hasil reliabel yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi bawah ($r_{tabel} \leq 0,7$) maka dapat dinyatakan kurang reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022:206).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala likert. Sugiyono (2022:146) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban alternatif sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	TP	P
Sangat Setuju	5	5
Setuju	4	4
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	1

Sumber: Sugiyono (2022:147)

Keterangan:

TP : Tidak Pernah Membeli

P : Pernah Membeli

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan–pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai situasi dan kejadian suatu variabel yang diteliti. Analisis statistik deskripsi adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022:147).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan atau pertanyaan. Dalam mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Kemudian hasil data kuesioner dari responden dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus:

$$\sum p \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui nilai skor rata-rata, selanjutnya hasil dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban dari responden. Sehingga, untuk mengategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden yang berdasarkan pada nilai rata-rata akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1

Interval : 5-1=4

Rentang Skor : $\frac{5 \times 1}{5} = 0,8$

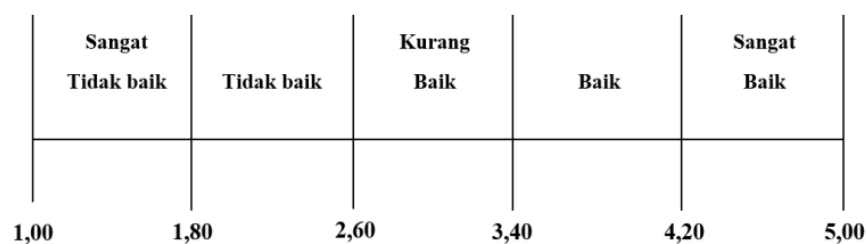
Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kategori Skala

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,0	Kurang Baik
3,1 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:134)

Kategori skala pengukuran tersebut dapat diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa range 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, range 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, range 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, range 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status

hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2022:54). Analisis verifikatif adalah analisis yang membuktikan untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, masih berbentuk skala ordinal. Maka untuk mempermudah dalam pengolahan data, peneliti terlebih dahulu merubah skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Untuk mengubah data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (Scale Value)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Scala Value : Nilai skala

Density of lower limit : Densitas batas bawah

Density of upper limit : Densitas batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung score hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 + [SVmin]$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka peneliti menggunakan software program SPSS versi 26.

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Juanim (2020:56) menyatakan bahwa analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau variabel independen yang biasa disimbolkan dengan huruf X, \dots, X_m dan variabel terikat atau variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots, Y_m .

Peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan memastikan selain pengaruh langsung apakah terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen yaitu variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen variabel *Brand Awareness* dan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

3.6.2.2.1 Asumsi – Asumsi Analisis Jalur

Asumsi merupakan landasan berpikir dan anggapan yang diterima sebagai dasar. Juanim (2020:61) menyatakan bahwa untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, diperlukan beberapa asumsi berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

3.6.2.2.2 Syarat dan Tahapan-Tahapan Analisis Jalur

Berikut adalah syarat menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berdasarkan pernyataan (Sarwono:289) diantaranya:

1. Data metrik berskala interval
2. Terdapat variabel independen exogenous dan dependen endogenous untuk model regresi berganda
3. Ukuran sampel yang memadai, yang baiknya diatas 100
4. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik.

5. Hubungan sebab akibat berdasarkan pada teori yang sudah ada.

Sedangkan tahapan-tahapan yang digunakan dalam pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Menentukan model diagram jalur berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.
2. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Substruktur } Y = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur } Z = pzxX + pzy_1Y_2 + pzy_2Y_2 + \varepsilon_2$$

3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Berikut menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan yaitu dengan persamaan regresi berganda :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan:

Pada dasarnya koefisien jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah di set dalam angka baku atau Z-score (data yang diset dengan nilai rata – rata = 0 dan standar deviasi = 1. Koefisien jalur yang distandarkan (standardized path coefficient) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan

memprediksi) variabel bebas terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat.

Khusus untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien path ditunjukkan oleh output yang dinamakan Coefficient yang dinyatakan sebagai Standardize Coefficient atau dikenal dengan nilai Beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien path nya adalah sama dengan koefisien korelasi r sederhana.

4. Menghitung koefisien determinasi secara simultan dan secara parsial
5. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{zy1} = P_{zy2} = \dots \dots P_{zyk} = 0$$

$$H_1 : P_{zy1} = P_{zy2} = \dots \dots P_{zyk} \neq 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikan secara manual uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

R^2 : Koefisien Determinasi

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 Carilah nilai F_{tabel} menggunakan rumus.

$$F_{tabel} = F \{(1 - \alpha)(dk-k), (dk-n-k)\}$$

b. Kaidah pengujian signifikansi : program SPSS

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

6. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik

berikut: H0 : $P_{yx1} = 0$

H1 : $P_{yx1} \neq 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t dengan rumus:

$$t = \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya Sampel

r = Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel})

3.6.2.2.3 Teknik Pengujian Analisis Jalur

Berikut penjelasan mengenai analisis jalur berdasarkan Juanim (2020)

yaitu:

1. Konsep Dasar

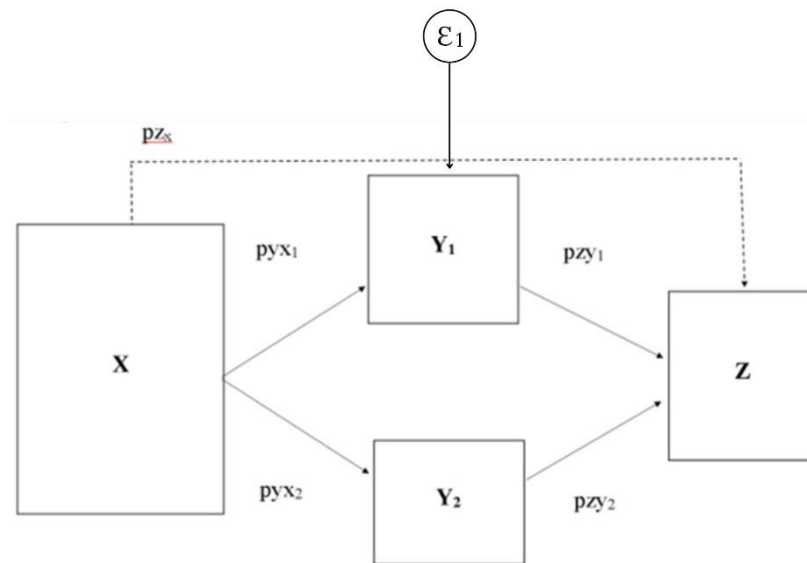
Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang bisa digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung (direct dan indirect effect), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2020:45). Model path analysis dalam penelitian ini adalah mediated path model

2. Path Diagram (Diagram Jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk menggambarkan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem. (Juanim, 2020:59).

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti yaitu *Digital Marketing* (X), *Brand Awareness* (Y_1), *Brand Trust* (Y_2) dan kinerja karyawan (Z). Berikut merupakan model analisis jalur di dalam penelitian ini



Gambar 3. 2
Diagram Jalur

Keterangan:

X = *Digital Marketing*

Y_1 = *Brand Awareness*

Y_2 = *Brand Trust*

Z = *Keputusan Pembelian*

p_{yx_1} = Koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

p_{yx_2} = Koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust*

p_{zy_1} = Koefisien jalur *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian*

p_{zy_2} = Koefisien jalur *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian*

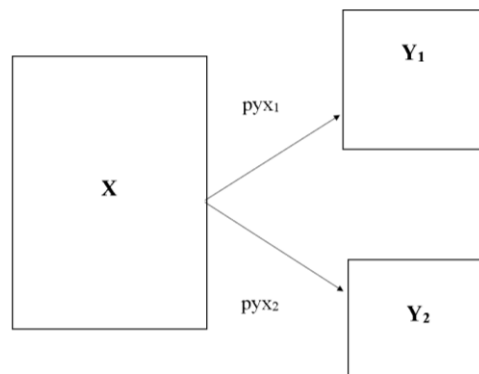
p_{zx} = Koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*

ϵ = Pengaruh dari faktor lain

3.6.2.2.4 Persamaan Struktural

Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis (Juanim, 2020:60). Berikut adalah model persamaan struktural yang dibuat dengan dua buah persamaan matematis (substruktur)

1. Persamaan Jalur Substruktur I



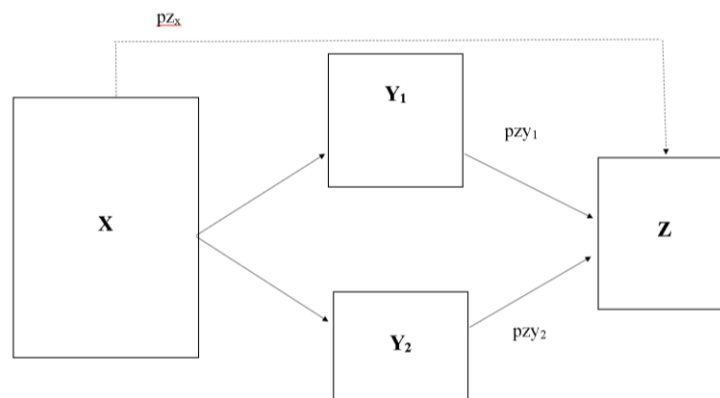
Gambar 3. 3

Substruktur 1: Diagram jalur X terhadap Y_1 dan Y_2

Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = pyx_1 Y_1 + pyx_2 Y_2 + \varepsilon$$

2. Persamaan Jalur Substruktur II



Gambar 3. 4

Substruktur 2: Diagram jalur X, Y1 dan Y2 terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = p_{zx}X + p_{zy_1}Y_1 + p_{zy_2}Y_2$$

3.6.2.2.5 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung, tidak langsung dan total yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Dan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. (Juanim, 2020:62). Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel X, Y dan Z akan di jelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect (DE)*)

Pengaruh langsung dari X terhadap Y₁ dan Y₂, serta X terhadap Y₁ dan Y₂ terhadap Z, atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut.

a. DE_y : $X \rightarrow Y_1$; P_{yx_1}

b. DE_y : $X \rightarrow Y_2$; P_{yx_2}

c. DE_z : $X \rightarrow Z$; P_{zx}

d. DE_{zy₁} : $Y_1 \rightarrow Z$; P_{zy_1}

e. DE_{zy₂} : $Y_2 \rightarrow Z$; P_{zy_2}

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect (IE)*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y_1 , dan X terhadap Z melalui Y_2 , atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut:

a. $IE_{zyx_1} : X \rightarrow Y_1 \rightarrow Z ; P_{yx_1} \cdot P_{zy_1}$

b. $IE_{zyx_2} : X \rightarrow Y_2 \rightarrow Z ; P_{yx_2} \cdot P_{zy_2}$

3. Pengaruh Total (*Total Effect (TE)*)

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE ($DE + IE$) sebagai berikut.

a. $TE_{yx_1} = DE_{yx_1} + IE_{zyx_1}$

b. $TE_{yx_2} = DE_{yx_2} + IE_{zyx_2}$

c. $TE_{zx} = DE_{zx}$

d. $TE_{zy_1} = DE_{zy_1}$

e. $TE_{zy_2} = DE_{zy_2}$

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan perluasan dari analisis korelasi sederhana. Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen (X, \dots, X_k) dengan variabel dependen (Y_1, Y_2). Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$

sebagai berikut:

- a. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X, Y_1 , Y_2 dan Z.
- b. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X, Y_1 , Y_2 dan Z.
- c. Apabila $R = 0$, artinya terdapat hubungan korelasi

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sedangkan apabila koefisien korelasi negatif, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik. Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi mengenai tingkat hubungan dengan rentang nilai interval koefisien korelasi.

Tabel 3. 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah

0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y_1) dan *Brand Trust* (Y_2) dan kinerja karyawan (Z). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Digital Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y_1) dan *Brand Trust* (Y_2) dan kinerja karyawan (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hal tersebut dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2022:63).

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel penelitian yang diteliti, maka digunakan uji hipotesis. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 26 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{zy_1y_2x} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *brand awareness* (Y_1) dan *Brand Trust* (Y_2)

$H_1 : \rho_{zy_1y_2x} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *brand awareness* (Y_1) dan *Brand Trust* (Y_2)

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan

derajat bebas $(n - k - 1)$, selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel}

dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji-t). Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Berikut merupakan Uji hipotesis antara variabel *Digital Marketing* (X), *Brand Awareness* (Y₁), *Brand Trust* (Y₂) dan Kinerja Karyawan (Z) dengan menggunakan uji hipotesis parsial (uji-t). hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H₀ : $\rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X₁) terhadap *Brand Awareness* (Y₁)

H₁ : $\rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y₁)

b. Hipotesis 2

H₀ : $\rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap *Brand Trust* (Y₂)

H₁ : $\rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap *Brand Trust* (Y₂)

c. Hipotesis 3

H₀ : $P_{zx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Z)

H1 : $\rho_{zx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing*
(X) terhadap keputusan pembelian (Z)

d. Hipotesis 4

H0 : $\rho_{zy_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness*
(Y₁) terhadap keputusan pembelian (Z)

H1 : $\rho_{zy_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness*
(Y₁) terhadap keputusan pembelian (Z)

e. Hipotesis 5

H0 : $\rho_{zy_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Trust*
(Y₂) terhadap keputusan pembelian (Z)

H1 : $\rho_{zy_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Brand Trust*
(Y₂) terhadap keputusan pembelian (Z)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis parsial yaitu dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Nilai dari thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian coefficient. Adapun rumus untuk menguji hipotesis parsial atau uji t sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel})

Setelah uji t telah dilakukan maka hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan pengambilan keputusan berikut ini:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.6.3.3 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2020). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Penggunaan uji sobel dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis variabel intervening yaitu knowledge sharing. Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $sobel\ test > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (M)

b = Jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y)

sa = Standar eror koefisien a

sb = Standar eror koefisien b

Hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho_{zyx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Digital Marketing* (X) melalui *Brand Awareness* (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Z)
- b. $H_1 : \rho_{zyx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Digital Marketing* (X) melalui *Brand Awareness* (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Z)

Adapun kriteria uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi
2. Jika nilai uji sobel > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:199). Rancangan kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau

informasi yang dioperasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan mengetahui variabel-variabel yang berdasarkan pendapat responden penting.

Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan akan membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti, sehingga responden tinggal menjawab pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Responden dapat memilih pernyataan dengan opsi jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Responden juga tinggal memilih jawaban dari pernyataan yang sudah disediakan sesuai variabel-variabel yang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam penyusunan proposal skripsi ini, maka peneliti mengadakan penelitian terhadap konsumen produk Owners Worldwide. Survey ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.