

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2024:8).

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2024:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2024:60) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *social media marketing Screamous*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth Screamous*.

3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian *Screamous*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand trust Screamous*.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke-5 yakni, Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *brand trust* baik secara simultan maupun parsial.

3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji variabel *independen*, yaitu *social media marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2), variabel *intervening*, yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel *dependen*, yaitu *brand trust* (Z) dimana variabel tersebut akan didefinisikan dan akan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2024:39).

3.2.1.1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) (Sugiyono, 2024:39). Variabel bebas (*independen*) adalah suatu variabel yang

apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam keragamannya. Variabel bebas (*independen*) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* (X_1)

Menurut Arianto & Rani (2024:2) *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui *platform* media sosial. *Platform* media sosial mencakup jaringan sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok* dan lainnya, yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, atau menghibur.

2. *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Menurut Amin & Yanti (2021:3) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang berisi pendapat atau ulasan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan melalui media internet mengenai suatu produk setelah konsumen tersebut melakukan pembelian. Informasi ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.

3.2.1.2. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2024:40). Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) berpendapat "*Consumer*

buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

3.2.1.3. Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut Sugiyono (2024:39) variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang akan dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independen*). Dalam penelitian yang dilakukan yaitu *Brand Trust* (Z). Menurut Vaniara & Pramono (2022:3) *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap karakteristik suatu produk, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan variabel yang diteliti ke dalam dimensi, indikator, ukuran, serta skala pengukuran. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel *independen*, yaitu *social media marketing* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂), variabel *intervening*, yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel *dependen*, yaitu *brand trust* (Z). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Social Media Marketing (X₁) <i>Social media marketing</i> ialah usaha pemasaran yang memanfaatkan <i>platform</i> media sosial (seperti <i>Facebook, Instagram, TikTok, Twitter</i> , dan sejenisnya) Untuk membangun hubungan interaktif antara merek dan pelanggan tidak hanya untuk promosi dan penjualan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan (<i>engagement</i>), kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), serta partisipasi konsumen dalam percakapan dan <i>co-creation</i> konten di jaringan sosial Kartajaya & Yuswohady, (2021:98)	Conversational	Konten media sosial <i>Screamous</i> mendorong terjadinya interaksi melalui komentar, <i>like</i> dan pesan.	Tingkat interaksi yang terjadi melalui komentar, <i>like</i> dan pesan pada media sosial <i>Screamous</i> .	Ordinal	1
		Media sosial <i>Screamous</i> menyajikan komunikasi dua arah dengan audiens secara aktif.	Tingkat komunikasi dua arah antara <i>Screamous</i> dan audiens di media sosial.	Ordinal	2
	Collaborative	Media sosial <i>Screamous</i> melibatkan pelanggan dalam berbagi ulasan atau pengalaman.	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam berbagi ulasan atau pengalaman di media sosial <i>Screamous</i> .	Ordinal	3
		Konten yang diunggah <i>Screamous</i> mendorong partisipasi pelanggan dalam bentuk <i>repost, tag</i> atau <i>mention</i> .	Tingkat partisipasi pelanggan dalam bentuk <i>repost, tag</i> atau <i>mention</i> pada konten <i>Screamous</i> .	Ordinal	4
	Community Based	Media sosial <i>Screamous</i> membangun komunitas pelanggan yang aktif dan terlibat.	Tingkat terbentuknya komunitas pelanggan yang aktif pada media sosial <i>Screamous</i> .	Ordinal	5
		Tingkat terbentuknya komunitas pelanggan yang aktif pada media sosial <i>Screamous</i> .	Tingkat interaksi antar pengikut pada akun media sosial <i>Screamous</i> yang berkelanjutan.	Ordinal	6

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Contextual & Connected	Informasi yang disampaikan di media sosial <i>Screamous</i> relevan dengan produk dan promosi yang ditawarkan.	Tingkat relevansi informasi yang disampaikan pada media sosial <i>Screamous</i> dengan produk dan promosi	Ordinal	7
		Media sosial <i>Screamous</i> terhubung dengan informasi terbaru mengenai menu, promo dan kegiatan usaha.	Tingkat keterhubungan media sosial <i>Screamous</i> dengan informasi terbaru mengenai menu, promo dan aktivitas usaha.	Ordinal	8
Electronic Word of Mouth (X₂) <i>“word of mouth is consumer- to-consumer communication about products or services that influences attitudes and purchase decisions. In the digital context, this concept evolves into electronic word of mouth, which refers to communication through electronic media that enables information to spread widely and rapidly”</i> Goyette & Richard (2021:11)	Intensity	Frekuensi interaksi dengan pelanggan <i>Screamous</i> terjalin dengan baik.	Tingkat frekuensi interaksi dengan pelanggan <i>Screamous</i>	Ordinal	9
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pelanggan <i>Screamous</i> .	Tingkat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pelanggan <i>Screamous</i>	Ordinal	10
	Valance of Opinion	Banyaknya komentar positif dari pelanggan <i>Screamous</i> .	Tingkat banyaknya komentar positif dari pelanggan <i>Screamous</i>	Ordinal	11
		Rekomendasi produk <i>Screamous</i> dari pelanggan lainnya.	Tingkat rekomendasi produk <i>Screamous</i> dari pelanggan lainnya	Ordinal	12

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Content	Informasi tentang variasi produk <i>Screamous</i> .	Tingkat informasi tentang variasi produk <i>Screamous</i>	Ordinal	13
		Media sosial <i>Screamous</i> terhubung dengan informasi terbaru mengenai menu, promo dan kegiatan usaha.	Tingkat keterhubungan media sosial <i>Screamous</i> dengan informasi terbaru mengenai menu, promo dan aktivitas usaha	Ordinal	14
Keputusan Pembelian (Y) <i>“defines the purchase decision as the stage in the consumer decision-making process where the consumer actually forms an intention to purchase the most preferred brand and ultimately takes the purchase action”</i> Kotler, Keller, dan Chernev (2021:197).	Product Choice	Produk yang tersedia di <i>Screamous</i> sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.	Tingkat kesesuaian produk yang tersedia di <i>Screamous</i> dengan kebutuhan dan selera konsumen	Ordinal	15
		Variasi produk <i>Screamous</i> menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk.	Tingkat variasi produk <i>Screamous</i> sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk	Ordinal	16
	Brand Choice	Citra merek <i>Screamous</i> menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.	Tingkat citra merek <i>Screamous</i> sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian	Ordinal	17
		Kepercayaan terhadap merek <i>Screamous</i> mendorong keputusan pembelian.	Tingkat Kepercayaan terhadap merek <i>Screamous</i> mendorong keputusan pembelian	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Dealer Choice</i>	Pembelian produk dilakukan langsung melalui <i>Screamous</i> sebagai tempat pembelian.	Tingkat kecenderungan melakukan pembelian langsung melalui <i>Screamous</i> sebagai tempat pembelian	Ordinal	19
		Kemudahan akses lokasi <i>Screamous</i> mendukung proses pembelian produk.	Tingkat Kemudahan akses lokasi <i>Screamous</i> dalam proses pembelian produk	Ordinal	20
	<i>Purchase Timing</i>	Waktu pembelian di <i>Screamous</i> disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi.	Tingkat kesesuaian waktu pembelian di <i>Screamous</i> dengan kebutuhan konsumsi	Ordinal	21
		Jam operasional <i>Screamous</i> mendukung kenyamanan dalam melakukan pembelian.	Tingkat dukungan jam operasional <i>Screamous</i> terhadap kenyamanan dalam melakukan pembelian	Ordinal	22
	<i>Purchase Amount</i>	Jumlah produk yang dibeli di <i>Screamous</i> disesuaikan dengan kebutuhan.	Tingkat kesesuaian jumlah produk yang dibeli di <i>Screamous</i>	Ordinal	23
		Pembelian lebih dari satu produk dilakukan sesuai keinginan dan kebutuhan.	Tingkat kecenderungan melakukan pembelian lebih dari satu produk	Ordinal	24
		Ketersediaan metode pembayaran di <i>Screamous</i> memudahkan proses transaksi.	Tingkat ketersediaan metode pembayaran di <i>Screamous</i> dalam	Ordinal	25

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Payment Method</i>		memudahkan proses transaksi		
		Sistem pembayaran di <i>Screamous</i> memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran.	Tingkat kemudahan sistem pembayaran di <i>Screamous</i> dalam melakukan pembayaran	Ordinal	26
Brand Trust (Z) <i>“word of mouth is consumer- to- consumer communication about products or services that influences attitudes and purchase decisions. In the digital context, this concept evolves into electronic word of mouth, which refers to communication through electronic media that enables information to spread widely and rapidly”</i> Kotler & Keller (2021:321)	<i>Brand Reliability</i>	<i>Screamous</i> dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.	Tingkat <i>Screamous</i> memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan	Ordinal	27
		<i>Screamous</i> memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.	Tingkat <i>Screamous</i> memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan	Ordinal	28
	<i>Brand Intention</i>	Saya lebih memilih <i>brand Screamous</i> dibandingkan merek lain sejenis.	Tingkat memilih <i>brand Screamous</i> dibandingkan merek lain sejenis.	Ordinal	29
		Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>brand Screamous</i>	Tingkat memiliki keinginan untuk terus menggunakan <i>brand Screamous</i>	Ordinal	30

3.3.Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian, memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki. Populasi yang digunakan merupakan pelanggan *Screamous*. Oleh karena itu peneliti sajikan data sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung *Screamous*

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	872
2	Februari	825
3	Maret	1.249
4	April	1.125
5	Mei	973
6	Juni	948
7	Juli	862
8	Agustus	825
9	September	774
10	Oktober	718
11	November	824
12	Desember	868
Jumlah		10.863

Sumber : Jumlah Pengunjung *Screamous*

Berdasarkan Tabel 3.2 pengunjung *Screamous* mengalami fluktuasi, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *Screamous* sepanjang tahun 2025 sebanyak 10.863. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya sebanyak 905,25.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2024:81). Semakin besar taraf kesalahan, maka akan semakin kecil ukuran sampel. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari populasi saja. Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *Slovin* yaitu 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 di tolerir

Jumlah populasi yaitu sebanyak 134.674 orang dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 10% atau dapat disebut tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{10.863}{1 + 10.863 (0.1)^2} = \frac{10.863}{1.10863} = 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya sampel yang akan digunakan adalah 98 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik macam-macam sampling sebagai berikut yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2024:81).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2024:84). Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.

Sugiyono (2024:85) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Screamous* di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan persepsi konsumen secara akurat terkait kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan serta niat beli ulang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2024:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya, maka data terbagi

menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan metode untuk mengumpulkan data primer dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Survei tersebut dilakukan pada konsumen Emina *Suncreen*. Data primer diantaranya diperoleh melalui cara berikut :

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2024:142).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan merupakan suatu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Dilakukan untuk memperoleh data sekunder secara landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan masalah.

- a. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- b. Jurnal

Jurnal, yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Internet

Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil yang akurat (Sugiyono, 2023:206). Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji T.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan kemudian akan dijawab. Menurut Yasmin & Kurniawan (2021), pemodelan persamaan structural yang sering disebut *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dan jalur permodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2020:7) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model, yaitu model pengukuran yang disebut *outer model* dan model struktural yang disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel

mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2024:94)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2024:147).

Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Dalam penelitian deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta implikasinya terhadap *Brand Trust* (Z). Mendeskripsikan data dari setiap variabel

penelitian dilakukan dengan Menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menentukan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlah jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan kemudian dikalikan dengan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma P = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata Rata}$$

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1, rentang skornya sebagai berikut :

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

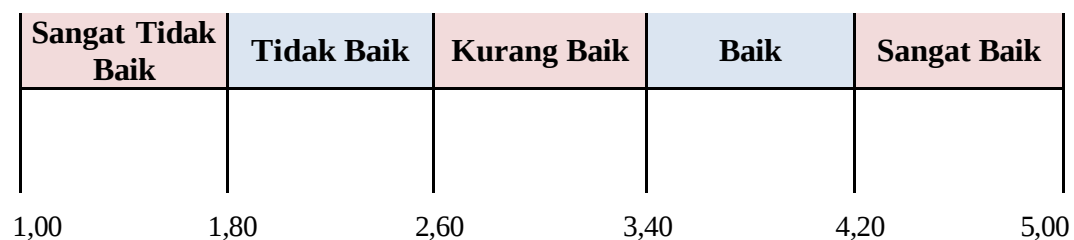
Keterangan :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

Rentang skor : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti berikut ini:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.1.1. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam *outer model* terdapat dua tipe indikator, yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif mempunyai ciri-ciri arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator formatif. Menurut Ghozali & Laten (2020:67) *outer model* atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian *outer model* memberikan nilai untuk analisis validitas dan reliabilitas. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Pengujian *outer model* yang dilakukan, yaitu terdiri dari :

3.5.1.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* SmartPLS 4.0 adalah:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada instrumen berbeda mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk

mengevaluasi validitas konvergen *Partial Least Square* (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi factor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor *loading*. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

b. ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Secara umum nilai *outer loading* dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai *outer loading* variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

3.5.1.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator reflektif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. ***Cronbach's Alpha***

Cronbach's Alpha adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas actual konstruk.

b. ***Composite Reliability***

Composite Reliability dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi

internal konstruk.

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima.

Tabel 3.4
Rule of Thumb Outer Model

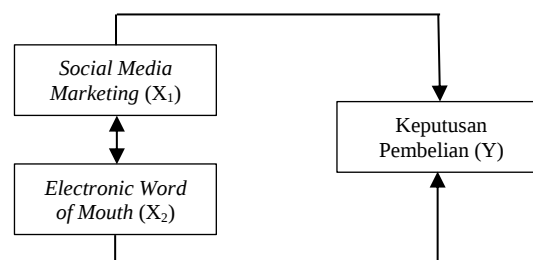
Kriteria	Paremeter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber : Ghazali & Laten (2020:71)

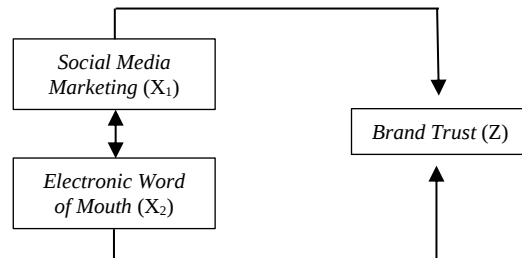
3.5.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:65) analisis verifikatif, merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan menguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena variabel independent tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

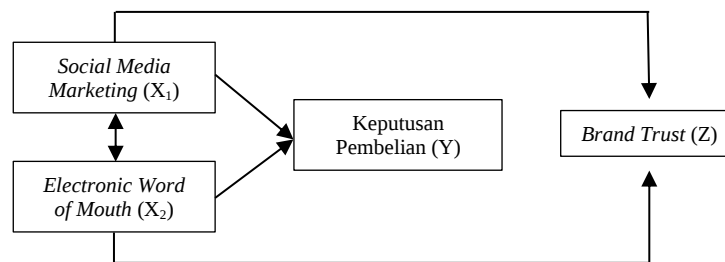
- a. Sub struktur hubungan variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



- b. Sub struktur hubungan variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap *Brand Trust* (Z)



- c. Sub struktur keseluruhan variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Diimplementasikan terhadap *Brand Trust* (Z)



3.5.2.1. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Menurut Ghazali & Latan (2020:73) *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

3.5.2.2. *R-square* (R^2)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari *R-square* menurut Juliandi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,75, maka model adalah substansial (kuat).
- b. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,50, maka model adalah moderate (sedang).
- c. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,25, maka model adalah lemah (buruk).

3.5.2.3. *F-Square* (F^2)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai (R^2) saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria *F-Square* sebagai berikut:

- a. Jika nilai (F^2) = 0,02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai (F^2) = 0,15 → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai (F^2) = 0,35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.5.3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta implikasinya terhadap *Brand Trust* (Z)) baik secara simultan maupun parsial.

3.5.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand trust*.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand trust*.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 : Kuadrat koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel bebas

N : Ukuran sampel

F : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

(n-k-1) : Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.5.3.2. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus:

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

Keterangan :

t_{hitung} : Statistik uji korelasi

N : Jumlah sampel

rps : Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesisi t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.6. Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2024:142). Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden yang akan digunakan cukup besar.

Rancangan kuesioner ini bersifat tertutup dimana pernyataan dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan pilihan jawaban alternatif yang telah ditentukan sebelumnya untuk memahami dampak yang terjadi dalam perusahaan. Responden cukup memilih dari kolom yang telah disediakan berdasarkan pernyataan yang diajukan oleh peneliti, berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang dianalisis dengan menggunakan pedoman skala *Likert*.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan melakukan survei terhadap konsumen *Screamous* yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pelaksanaan dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2026.