

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *kuantitatif exploratory*. *Kuantitatif exploratory* adalah metode yang dikembangkan untuk menyelidiki suatu fenomena yang belum pernah diteliti sebelumnya atau belum dijelaskan dengan baik sebelumnya dengan cara yang tepat. Tujuan utamanya adalah untuk memberi perincian tentang di mana sejumlah kecil informasi dapat ditemukan (Sugiyono, 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei, variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen yaitu *Digital Content Marketing* (X1) dan *Digital Customer Experience* (X2), serta dua variabel endogen yaitu *Brand Loyalty* (Y) dan *Digital Stickiness* (Z).

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Data primer ini mempunyai karakteristik asli dan belum mengalami proses statistik apa pun. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus melakukan pengumpulan secara langsung melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2017). Sumber data utama yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner sebagai salah satu teknik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden yang memanfaatkan Skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Pertanyaan dirancang dengan menggunakan rentang skala 1 hingga 5 untuk mencerminkan pandangan responden. Selanjutnya, setiap poin pertanyaan akan diberikan bobot sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Skala Interval						
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki dua macam data yaitu primer dan sekunder, penjelasannya sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

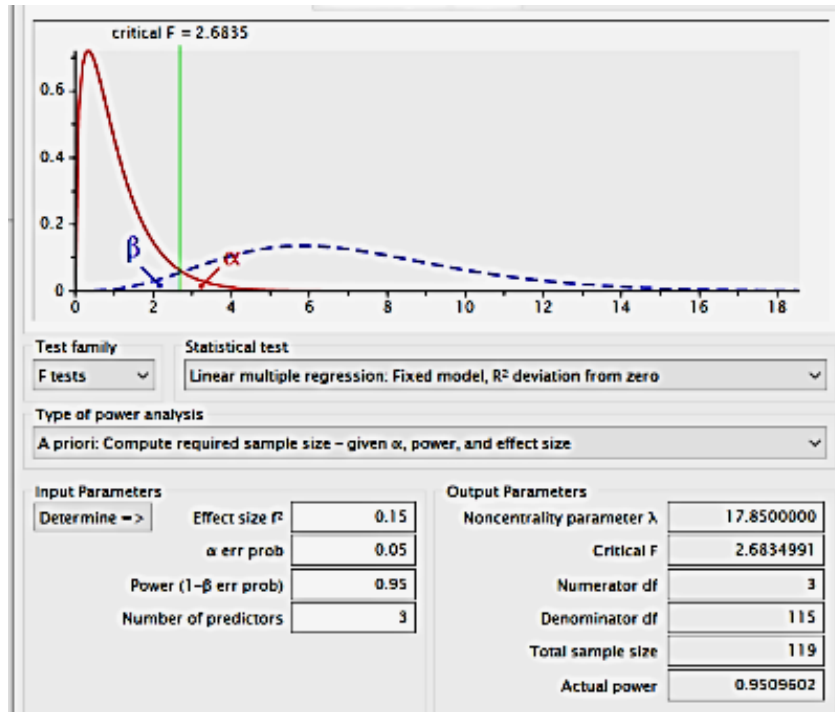
Populasi dapat didefinisikan sebagai kawasan umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil studi tersebut (Sugiyono, 2017). Dengan dasar pemahaman populasi tersebut, dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan berjumlah 32.300 followers Instagram Nuju Coffee yang ada di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari total jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel penelitian G Power, Karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Responden memiliki akun media sosial Instagram dan sering menggunakan Instagram.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi min. 1 kali dan melihat konten @nujucoffee
3. Followers akun media sosial Instagram @nujucoffee

Perhitungan jumlah sampel menggunakan Aplikasi G Power 3.1.9.4 adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rumusan Masalah

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa sampel sebanyak 119 responden Nuju Coffee di Bandar Lampung ditentukan dengan G Power, menggunakan *effect size* 0,15, *alpha error probability* 0,05, dan *power* 0,95, dengan 3 *predictor*. Setiap responden memiliki karakteristik yang beragam, perlu pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu, dengan parameter sampel yang melibatkan tolak ukur dan probabilitas tertentu. Karakteristik pada penelitian ini yaitu, jenis kelamin laki-laki atau perempuan, umur, domisili, pendidikan terakhir dengan kategori SMA/SMK/Sederajat, Diploma, Strata 1, Strata 2, Strata 3. Kemudian karakteristik pekerjaan dengan karakteristik Siswa/Pelajar, Mahasiswa, PNS/ASN, Karyawan BUMN, Karyawan Swasta, Wiraswasta, Buruh, Lainnya. Karakteristik selanjutnya adalah tempat tinggal atau domisili.

3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini ibarat pemicu yang mempengaruhi variabel lain. Peneliti mengukur, mengatur, atau memilih variabel ini untuk melihat hubungannya dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *Digital Content Marketing* dan *Customer Experience*.

3.1.2 Variabel Penelitian Endogen

Variabel endogen bagaikan efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen. Peneliti mengamati dan mengukur variabel ini untuk melihat pengaruh variabel eksogen. Dalam konteks penelitian ini, variabel endogen adalah *digital stickiness* dan *brand loyalty*.

3.1.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Content Marketing (X1)	Content marketing adalah proses berbagi konten untuk menceritakan kisah secara santai, bukan hanya untuk penjualan langsung, tapi sebagai pendekatan jangka panjang yang mendorong komunikasi yang bermakna daripada taktik cepat (Meilyana 2018).	1) <i>Relevance</i> 2) <i>Accuracy</i> 3) <i>Value</i> 4) <i>Understandability</i> 5) <i>Findability</i> 6) <i>Consistency</i> Sumber: (Rahmayanti and Dermawan, 2023)	Skala Likert

<p>Digital Customer Experience (X2)</p>	<p><i>Digital Customer experience</i> adalah ekspresi online dari konsumen. Penting untuk diingat bahwa pelanggan pada umumnya tidak memikirkan berbagai tahap perjalanan mereka seperti yang dilakukan pemasar. Baik interaksinya fisik atau virtual, offline atau online, orang mengharapkan konsistensi di semua saluran dan sepanjang perjalanan dengan merek.</p>	<p>1) <i>Commitment</i> 2) <i>Participation</i> 3) <i>Trust</i> 4) <i>Recommendation</i> 5) <i>Diagnosticity</i> 6) <i>Vividness</i></p> <p>Sumber: (Yang and Lee, 2022)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Digital Stickiness (X3)</p>	<p><i>Stickiness</i> adalah istilah pemasaran yang menggambarkan kecenderungan untuk mendapatkan bisnis yang berulang. Kelekatan menentukan kemungkinan pelanggan “bertahan” pada merek Anda dengan melakukan pembelian lebih dari sekali.</p>	<p>1) <i>Time spend</i> 2) <i>Time extend</i> 3) <i>Frequent visit</i></p> <p>Sumber: (Yang and Lee, 2022)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Brand Loyalty (X)</p>	<p><i>Brand loyalty</i> merupakan respon yang bersifat kondisional terhadap sebuah merek setelah seorang</p>	<p>1) <i>Feel close</i> 2) <i>Favorite</i> 3) <i>Emotional attaced</i></p>	<p>Skala Likert</p>

	<p>pelanggan membeli merek tersebut dan merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Sebagian besar waktu, loyalitas merek muncul ketika seorang pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan karakteristik yang ada dipikiran konsumen terhadap sebuah merek (Tyler Shanahan, Trang P. Tran, Erik C. Taylor 2019).</p>	<p>4) <i>Continue to visit</i> 5) <i>Part of family</i> 6) <i>Recommend</i> 7) <i>Always buy</i></p> <p>Sumber: (Yang and Lee, 2022)</p>	
--	---	---	--

3.2 Teknik Analisis Data: SEM PLS

Menurut Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)) menyatakan bahwa analisis data dapat dapat dilakukan dengan metode PLS menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS merupakan metode penyelesaian dari SEM atau *Structural Equation Model*. SEM adalah teknik analisis data yang dilakukan untuk menguji, mengevaluasi hubungan antara variabel bebas atau yang sulit diukur secara bersamaan. SEM memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghubungkan teori dengan data, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel laten. Metode ini data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate atau indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel.

PLS atau *Partial Least Square* adalah teknik analisis menggunakan persamaan structural untuk menguji teori yang bertujuan untuk melakukan prediksi, serta tidak membutuhkan distribusi normal multivariat dan dapat digunakan dengan

sampel yang tidak besar. Selain itu, PLS juga dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel laten serta menganalisis konstruk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk mempengaruhi indikator, serta memerlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)).

3.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana data yang terjadi pada objek penelitian sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Validitas konvergen mengindikasikan sejauh mana item pertanyaan dapat mengukur dimensi variabel yang sama. Ini dinyatakan dengan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi jika nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,5 (didalam (Supriyati, 2021)).

Sementara itu, validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu variabel berbeda dari variabel lain dalam kaitannya dengan item-item pengukuran. Untuk memenuhi validitas diskriminan, nilai korelasi antar variabel harus lebih besar dari korelasi dengan variabel lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai cross loading, di mana nilai item pertanyaan ke variabel sendiri lebih besar daripada ke variabel lain (didalam (Supriyati, 2021)).

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah metode untuk mengukur keandalan instrumen dengan membandingkan dua instrumen, di mana salah satunya dianggap setara. Jika terdapat hubungan positif yang signifikan antara kedua instrumen tersebut, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Penilaian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran hubungan internal, yaitu dengan menghitung koefisien alpha Cronbach dari masing-masing variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach' Alfa $> 0,80$ (Hair, 2017)

3.3 Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS. Model SEM ini tidak hanya mengkonfirmasi teori, tetapi juga menjelaskan keberadaan hubungan antara variabel laten Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)). Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai *Path Coefficient* pada pengujian inner model.

Hipotesis diterima jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%), yang menunjukkan bahwa jika nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel, maka hipotesis tersebut dapat dianggap diterima atau terbukti. Pada inner model dilakukan pengujian untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Ini melibatkan pengukuran nilai R square dan path coefficient untuk menentukan seberapa besar variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan pengaruh antar variabel Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)).