

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Menurut (Rustamana *et al.*, 2024) metode penelitian kuantitatif kausalitas bertujuan untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel. kemudian mencari kemungkinan variabel penyebabnya. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner kepada responden yang sudah pernah melihat iklan digital Otsky di Instagram.

3.2 Sumber data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh *Digital Advertising*, *Social Media Engagement* dan *Digital Brand Awareness* terhadap Digital Customers Trust pada Instagram @otsky.store. Dalam hal ini, peneliti Menggunakan Skala Interval dalam kuesioner ini, di mana metode tersebut memungkinkan responden untuk menilai pernyataan pada skala lima hingga tujuh poin, tergantung pada tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Setiap pernyataan diberi bobot berdasarkan urutan tertentu.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skala Interval								
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

3.4 Populasi dan Sampel

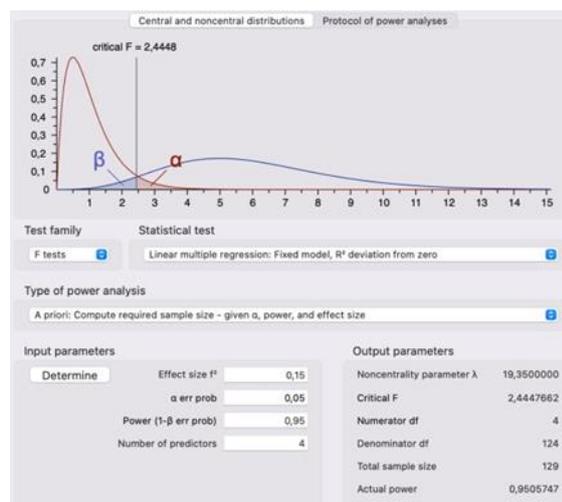
3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Indonesia yang sudah pernah melihat iklan digital atau *Digital Advertising* Otsky di Instagram.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu sampel yang teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu, yakni masyarakat Indonesia yang pernah melihat iklan digital atau digital advertising Otsky di Instagram menggunakan rumus G Power.

Berdasarkan Faul et al., dalam (Kang, 2021), maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan aplikasi G Power 3.1.9.4 adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rumus Perhitungan Sampel Menggunakan G Power

Sumber: G Power (2025)

Berdasarkan gambar di atas, bahwa penentuan sampel dengan menggunakan G Power dengan effect size 0,15, alpha error probability sebesar 0,05 dengan power sebesar 0,95 dan number of predictors sebanyak 4 sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 129 responden.

Dalam hal ini, tentu saja setiap responden memiliki karakteristik yang beragam, sehingga diperlukan pengelompokan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam pengambilan sampel, karakteristik yang digunakan meliputi jenis kelamin dengan pilihan laki-laki atau perempuan, serta rentang usia 18–25 tahun, Selain itu, tingkat pendidikan terakhir dikategorikan menjadi SMA, Diploma dan S1. Sementara itu, karakteristik pekerjaan mencakup pelajar/mahasiswa dan wiraswasta.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

4.4.2 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel stimulus yang berperan dalam memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk memahami hubungan dengan fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah *Digital Advertising*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah *Social Media Engagement*, *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Trust*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Digital Advertising</i>	<p>Iklan online atau <i>Digital Advertising</i> adalah sebuah pesan berbayar yang berada di sebuah situs web, layanan online, ataupun media interaktif lainnya.</p> <p>(Laudon & Travel dalam (Sabita, 2022)</p>	<p><i>Digital Advertising</i> atau iklan online adalah bentuk promosi berbayar yang ditampilkan melalui berbagai platform digital, seperti website, media sosial, aplikasi, atau layanan interaktif, untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau sesuai dengan target tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Simple</i> (mudah dimengerti) 2. <i>Unexpected</i> (tidak terprediksi) 3. <i>Persuasive</i> (persuasif) 4. <i>Entertaining</i> (menghibur) <p>Sumber: (Hakim dalam Priana dan Suwandi, 2019)</p>	Skala Interval
<i>Social Media Engagement</i>	<p><i>Social Media Engagement</i> merupakan proses komunikasi yang berlangsung melalui platform daring.</p> <p>(Sherman et al., dalam Rembet et al., 2024)</p>	<p><i>Social Media Engagement</i> adalah interaksi yang terjadi di platform digital, di mana pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, dan merespons berbagai konten secara online.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumsi (<i>Consumption</i>) 2. Kontribusi (<i>Contribution</i>) 3. Kreasi (Create) <p>Sumber: (Tsai & Men dalam Sulistyono dan Jakaria, 2022)</p>	Skala Interval

<p><i>Digital Brand Awareness</i></p>	<p><i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka. (Kotler et al., dalam Fauziyyah, 2024)</p>	<p><i>Brand awareness</i> merupakan tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman atau eksposur mereka terhadap merek tersebut.</p>	<p>1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> Sumber: (Winadi dalam Anggraini, 2022)</p>	<p>Skala Interval</p>
<p><i>Digital Customer Trust</i></p>	<p>Kepercayaan atau trust adalah kesediaan seseorang untuk mempercayakan dirinya kepada pihak lain, meskipun ada risiko yang terlibat. (Cynthia Kumala et al., dalam (Gunawan and Yusendra, 2023).</p>	<p>Kepercayaan adalah kesiapan untuk mempercayai pihak lain meski ada risiko, yang harus dibangun sejak awal dan dibuktikan melalui tindakan nyata.</p>	<p>1. <i>Reliability</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Tranparency</i> 4. <i>Integrity</i> 5. <i>Security</i> Sumber: KPMG dalam Hermawan, 2019)</p>	<p>Skala Interval</p>

3.7 Teknik Analisi Data

Menurut Ghozali analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. PLS merupakan teknik dalam Structural Equation Model (SEM) yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghubungkan teori dengan data (Supriyati dalam (Gunawan and Yusendra, 2023). Metode ini memungkinkan analisis jalur (path analysis) menggunakan variabel laten, sehingga sering diterapkan dalam penelitian di bidang ilmu sosial. Selain itu, PLS tidak mengharuskan data berdistribusi normal multivariat dan dapat mengakomodasi berbagai jenis skala data, seperti kategori, ordinal, interval, hingga rasio, dalam satu model. Metode ini juga dapat digunakan meskipun ukuran sampel relatif kecil serta mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel laten.

Partial Least Square (PLS) mampu menganalisis konstruk yang dibentuk oleh

indikator reflektif maupun formatif secara bersamaan. Kemampuan ini tidak dimiliki oleh SEM berbasis kovarian, karena dapat menyebabkan model menjadi tidak teridentifikasi (unidentified model). Pada model reflektif, konstruk atau variabel laten diasumsikan memengaruhi indikator, di mana arah hubungan kausalitas bergerak dari konstruk ke indikator atau manifest. Oleh karena itu, diperlukan konfirmasi terhadap hubungan antar variabel laten (Ghozali dalam (Supriyati, 2021)

3.8 Model Pengukuran atau Outer Model

3.8.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu instrumen yang mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Untuk menguji validitas suatu item dalam kuesioner, dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor dari seluruh item yang ada. Pengujian validitas dilakukan terhadap semua pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini, terdapat dua tahap pengujian yang digunakan, yaitu convergent validity dan discriminant validity.

1. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menentukan apakah setiap item pertanyaan mengukur dimensi yang sama dalam suatu variabel. Oleh karena itu, hanya item pertanyaan dengan tingkat signifikansi tinggi, yang lebih besar dari dua kali standar error, yang dapat digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Pengukuran ini dianggap terpenuhi jika setiap variabel memiliki nilai indikator pada Outer Model sebesar 0,7 atau lebih (Ghozali dalam (Supriyati, 2021).

2. Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dianggap terpenuhi jika nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Untuk mengetahui apakah uji validitas diskriminan telah terpenuhi, dapat dilihat dari nilai cross loading. Jika nilai cross loading suatu item pertanyaan terhadap variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain, maka item

tersebut dinyatakan valid (Ghozali dalam (Supriyati, 2021)

3.8.2 Uji Realibilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika data yang diperoleh tetap konsisten meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, memberikan hasil yang serupa. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, meskipun ada sedikit perbedaan yang masih dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang diuji. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80 (Hair *et al.*, 2017)

3.9 Model Pengukuran atau Outer Model Model Struktural atau Inner Model Pengujian

Pada inner model, pengujian dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Pengukuran ini menggambarkan keterkaitan antara variabel laten sesuai dengan teori yang ada. Inner model diuji dengan mengamati nilai R square dan path coefficient untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, serta dilakukan uji signifikansi untuk menguji sejauh mana hubungan pengaruh antar variabel tersebut signifikan (Ghozali dalam (Supriyati, 2021)

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) melalui smartPLS. Model SEM ini tidak hanya untuk mengonfirmasi teori, tetapi juga untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai Path Coefficient pada pengujian inner model. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistik lebih besar dari T-table 1,655 (α 5%), yang berarti jika nilai T-statistik setiap hipotesis lebih besar dari T-table, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau terbukti. (Ghozali dalam (Supriyati, 2021)