

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Damala Kitchen

Damala Kitchen adalah *home based cake and bakery* yang didirikan pada tahun 2021 di sebuah kota kecil di ujung timur Pulau Madura. Nama “Damala Kitchen” terinspirasi dari lokasi kelahiran sang pendiri, Lingkungan Damala. Berkat kerja keras dan inovasi dari sang pendiri, Damala Kitchen berhasil bertahan dan berkembang hingga saat ini. Damala Kitchen juga memperluas jangkauan produknya dengan menambahkan variasi cookies, brownies, dan dessert, serta menyediakan layanan *free* ongkir untuk area Kecamatan Kota Sumenep dan menyediakan *free greeting card* untuk konsumen maupun *customer*. Damala Kitchen terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil, melalui *branding* yang menarik dan kualitas produk yang konsisten sehingga Damala Kitchen berencana untuk membuka *offline store* dan memperluas jangkauan pemasaran ke kota-kota lain.

4.1.2 Visi Misi UMKM Damala Kitchen

Visi Damala Kitchen adalah menjadikan Damala Kitchen sebagai pilihan pertama masyarakat Madura untuk produk *cake and bakery* yang lezat dan standar pelayanan yang prima. Misi Damala Kitchen adalah menghasilkan produk *cake and bakery* yang berkualitas tinggi untuk masyarakat Madura, terus melakukan inovasi produk *cake and bakery* Damala Kitchen yang unik dan menarik, dan memberikan pelayanan yang ramah, profesional, serta responsif kepada setiap konsumen dan pelanggan.

4.1.3 Layanan yang Diberikan UMKM Damala Kitchen

Terdapat Layanan yang diberikan UMKM Damala Kitchen, yaitu:

1. Layanan *free* ongkos kirim adalah layanan yang ditawarkan Damala Kitchen untuk memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen dan pelanggan setia Damala Kitchen yang berada di area Kec. Kota Sumenep,

sehingga mereka dapat menikmati produk lezat *cake and bakery* Damala Kitchen tanpa perlu khawatir terkait biaya pengiriman. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Damala Kitchen untuk memberikan pelayanan terbaik dan mempermudah akses masyarakat terhadap produk *cake and bakery* Damala Kitchen.

2. Layanan *free greeting card* adalah layanan yang diberikan Damala Kitchen guna menambahkan kekuatan pada setiap momen konsumen dan pelanggan agar semakin berkesan. Sehingga dengan layanan kartu ucapan gratis ini, konsumen dan pelanggan dapat menambahkan pesan pribadi yang hangat dan penuh makna pada setiap produk *cake and bakery* yang mereka pesan, baik itu ucapan selamat ulang tahun, pesan cinta, atau sekadar ucapan terima kasih. Setiap kartu ucapan dirancang dengan indah, menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan dicetak dengan penuh perhatian untuk memastikan bahwa pesan konsumen dan pelanggan disampaikan dengan cara elegan dan menarik.
3. Layanan *custom cake* adalah layanan yang ditawarkan untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen maupun pelanggan dalam mewujudkan kue impian mereka. Damala Kitchen menawarkan berbagai pilihan untuk menyesuaikan kue dengan tema acara konsumen dan pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Damala Kitchen untuk menciptakan kue yang istimewa dan tak terlupakan.

4.2 Deskripsi Karakter Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tercantum dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, data yang telah dikumpulkan dari responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 77 (77%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 (23%). Hal ini menunjukkan, bahwa konsumen Damala Kitchen dapat diketahui didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena segmen pasar Damala Kitchen adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Rata-Rata Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-22 tahun	48	48%
2	23-28 tahun	37	37%
3	29-34 tahun	6	6%
4	35-40 tahun	4	4%
5	> 41 tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden tentang *Customer Review*, *Influencer Endorsement*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* dalam Peran Moderasi pada konsumen Damala Kitchen. Maka peneliti akan menguraikan secara rinci, terkait jawaban responden dengan pengelompokan dalam kategori skor dengan menggunakan tentang skala sebagai berikut.

4.3.1 Data Variabel *Customer Review* (X₁)

Variabel X₁ dalam penelitian ini ialah *customer review*, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel *customer review*:

Tabel 4. 3 Tanggapan Koresponden Terhadap *Customer Review* (X₁)

Item Kuesioner	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X1.1	1	0	12	43	44	100	1%	0%	12%	43%	44%	100%
X1.2	0	0	7	41	52	100	0%	0%	7%	41%	52%	100%
X1.3	0	0	9	34	57	100	0%	0%	9%	34%	57%	100%
X1.4	0	1	8	37	54	100	0%	1%	8%	37%	54%	100%
X1.5	0	0	7	48	45	100	0%	0%	7%	48%	45%	100%
X1.6	0	0	9	36	55	100	0%	0%	9%	36%	55%	100%
X1.7	1	1	12	40	46	100	1%	1%	12%	40%	46%	100%
X1.8	0	5	20	31	44	100	0%	5%	20%	31%	44%	100%
X1.9	0	2	13	39	46	100	0%	2%	13%	39%	46%	100%
X1.10	0	1	11	37	51	100	0%	1%	11%	37%	51%	100%
X1.11	0	0	10	41	49	100	0%	0%	10%	41%	49%	100%
X1.12	0	0	12	31	57	100	0%	0%	12%	31%	57%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *customer review* mempunyai nilai terbesar 57% dengan pernyataan nomor tiga dan dua belas. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan ulasan pelanggan yang terdapat di *highlight* Instagram @damala.kitchen karena dapat membantu mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk Damala Kitchen setelah mengetahui kesan atau impresi dari pelanggan lain dan membantu mereka merasa lebih pasti tentang keputusan pembeliannya di Damala Kitchen.

4.3.2 Data Variabel Bebas *Influencer Endorsement* (X₂)

Influencer endorsement menjadi variabel X₂, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel *influencer endorsement*:

Tabel 4. 4 Tanggapan Koresponden Terhadap *Influencer Endorsement* (X₂)

Pertanyaan	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X2.1	3	7	24	37	29	100	3%	7%	24%	37%	29%	100%
X2.2	3	11	19	36	31	100	3%	11%	19%	36%	31%	100%
X2.3	2	8	15	36	39	100	2%	8%	15%	36%	39%	100%
X2.4	2	0	24	31	43	100	2%	0%	24%	31%	43%	100%
X2.5	2	2	21	37	38	100	2%	2%	21%	37%	38%	100%
X2.6	2	3	18	37	40	100	2%	3%	18%	37%	40%	100%
X2.7	2	4	15	37	42	100	2%	4%	15%	37%	42%	100%
X2.8	2	1	24	38	35	100	2%	1%	24%	38%	35%	100%
X2.9	3	5	23	37	32	100	3%	5%	23%	37%	32%	100%
X2.10	2	1	26	34	37	100	2%	1%	26%	34%	37%	100%
X2.11	2	3	21	41	33	100	2%	3%	21%	41%	33%	100%
X2.12	2	3	22	35	38	100	2%	3%	22%	35%	38%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *influencer endorsement* memiliki nilai terbesar 43% dengan pernyataan nomor empat, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju dengan pendapat *influencer* tentang produk Damala Kitchen karena mereka mempercayai pendapat *influencer* tersebut.

4.3.3 Data Variabel Bebas *Social Media Marketing* (X₃)

Social media marketing menjadi variabel X₃, 15 item pernyataan yang diajukan kepada responden diberikan untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*:

Tabel 4. 5 Tanggapan Koresponden Terhadap *Social Media Marketing* (X₃)

Pertanyaan	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X3.1	0	1	10	40	49	100	0%	1%	10%	40%	49%	100%
X3.2	0	1	10	44	45	100	0%	1%	10%	44%	45%	100%
X3.3	0	0	9	43	48	100	0%	0%	9%	43%	48%	100%
X3.4	0	1	7	41	51	100	0%	1%	7%	41%	51%	100%
X3.5	0	2	4	36	58	100	0%	2%	4%	36%	58%	100%

Pertanyaan	Skor					Total	Persentase					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
X3.6	0	2	9	38	51	100	0%	2%	9%	38%	51%	100%
X3.7	1	1	10	40	48	100	1%	1%	10%	40%	48%	100%
X3.8	1	1	6	44	48	100	1%	1%	6%	44%	48%	100%
X3.9	1	1	8	43	47	100	1%	1%	8%	43%	47%	100%
X3.10	0	1	12	38	49	100	0%	1%	12%	38%	49%	100%
X3.11	0	0	13	39	48	100	0%	0%	13%	39%	48%	100%
X3.12	0	0	11	42	47	100	0%	0%	11%	42%	47%	100%
X3.13	0	1	8	48	43	100	0%	1%	8%	48%	43%	100%
X3.14	0	0	8	44	48	100	0%	0%	8%	44%	48%	100%
X3.15	0	0	7	43	50	100	0%	0%	7%	43%	50%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *social media marketing* memiliki nilai terbesar 58% dengan pernyataan nomor lima, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju dengan promosi dan konten yang dibagikan Damala Kitchen di media sosial Instagramnya mudah dimengerti.

4.3.4 Data Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menjadi variabel Y, 9 item pernyataan diajukan kepada responden. Hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 6 Tanggapan Koresponden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Skor					Total	Skor					Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
Y.1	0	0	11	45	44	100	0%	0%	11%	45%	44%	100%
Y.2	0	0	11	42	47	100	0%	0%	11%	42%	47%	100%
Y.3	0	1	15	34	50	100	0%	1%	15%	34%	50%	100%
Y.4	0	0	20	37	43	100	0%	0%	20%	37%	43%	100%
Y.5	1	1	15	41	42	100	1%	1%	15%	41%	42%	100%
Y.6	1	1	14	37	47	100	1%	1%	14%	37%	47%	100%
Y.7	0	1	9	40	50	100	0%	1%	9%	40%	50%	100%
Y.8	0	0	9	40	51	100	0%	0%	9%	40%	51%	100%
Y.9	0	0	11	42	47	100	0%	0%	11%	42%	47%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel keputusan pembelian memiliki nilai terbesar 51% dengan pernyataan nomor delapan, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju untuk merekomendasikan produk

Damala Kitchen kepada orang lain karena mereka puas dengan produk Damala Kitchen.

4.3.5 Data Variabel Moderasi *Trust* (Z)

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*), 9 item pernyataan diajukan kepada responden. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan (*trust*):

Tabel 4. 7 Tanggapan Koresponden Terhadap *Trust* (Z)

Pertanyaan						Total						Total
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
Z.1	0	0	11	47	42	100	0%	0%	11%	47%	42%	100%
Z.2	0	1	11	48	40	100	0%	1%	11%	48%	40%	100%
Z.3	0	1	9	46	44	100	0%	1%	9%	46%	44%	100%
Z.4	0	1	10	39	50	100	0	1%	10%	39%	50%	100%
Z.5	0	0	8	46	46	100	0%	0%	8%	46%	46%	100%
Z.6	0	0	9	48	43	100	0%	0%	9%	48%	43%	100%
Z.7	0	0	11	43	46	100	0%	0%	11%	43%	46%	100%
Z.8	0	0	9	45	46	100	0%	0%	9%	45%	46%	100%
Z.9	0	0	9	44	47	100	0%	0%	9%	44%	47%	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

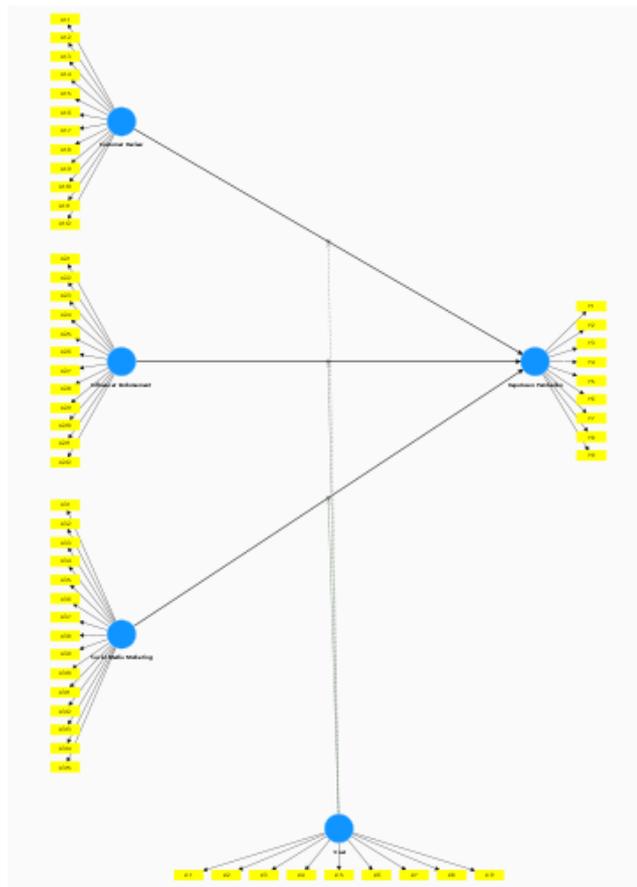
Berlandaskan hasil di atas bahwasanya variabel *trust* memiliki nilai terbesar 50% dengan pernyataan nomor empat, dengan ini menunjukkan bahwasanya responden setuju ulasan dari *customer*, rekomendasi dari *influencer*, serta promosi dan konten yang dipublikasikan di Instagram @damala.kitchen adalah benar sehingga mereka mempercayai hal tersebut.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif (J. Hair & Alamer, 2022). Pada penelitian ini menggunakan evaluasi model pengukuran model reflektif, meliputi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas (*composite reliability*). Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian ini, maka bentuk model PLS akan diestimasi sebagai berikut.

Gambar 4. 1-Model PLS



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam menetapkan *convergent validity*, peneliti harus mempertimbangkan *outer loading* dari indikator dan nilai AVE (*average variance extracted*). Suatu indikator dapat dinyatakan valid ketika nilai *outer loading* bernilai 0,7 atau lebih dan nilai AVE harus tinggi dari 0,5 (J. Hair & Alamer, 2022).

Tabel 4. 8 Output Outer Loading

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.766				
X1.2	0.640				
X1.3	0.741				
X1.4	0.805				
X1.5	0.769				
X1.6	0.821				
X1.7	0.814				
X1.8	0.804				
X1.9	0.821				
X1.10	0.818				
X1.11	0.837				
X1.12	0.852				
X2.1		0.764			
X2.2		0.774			
X2.3		0.825			
X2.4		0.893			
X2.5		0.876			
X2.6		0.816			
X2.7		0.845			
X2.8		0.864			
X2.9		0.882			
X2.10		0.905			
X2.11		0.903			
X2.12		0.913			
X3.1			0.798		
X3.2			0.776		
X3.3			0.804		
X3.4			0.779		
X3.5			0.769		
X3.6			0.815		
X3.7			0.823		
X3.8			0.792		
X3.9			0.820		

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X3.10			0.821		
X3.11			0.797		
X3.12			0.793		
X3.13			0.849		
X3.14			0.835		
X3.15			0.756		
Z.1				0.892	
Z.2				0.892	
Z.3				0.888	
Z.4				0.865	
Z.5				0.902	
Z.6				0.874	
Z.7				0.889	
Z.8				0.863	
Z.9				0.855	
Y.1					0.698
Y.2					0.713
Y.3					0.800
Y.4					0.813
Y.5					0.827
Y.6					0.801
Y.7					0.830
Y.8					0.871
Y.9					0.832

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* X1.2 dan Y.1 kurang dari 0,7. Meskipun demikian, nilai *outer loading* kedua indikator tersebut tidak kurang 0,4. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan nilai AVE sebelum menyatakan bahwa kedua indikator tersebut tidak valid (J. Hair & Alamer, 2022).

Tabel 4. 9 Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Customer Review</i>	0.628
<i>Influencer Endorsement</i>	0.734
<i>Social Media Marketing</i>	0.644
<i>Trust</i>	0.775
Keputusan Pembelian	0.640
Rata-Rata	0,684

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel laten lebih besar dari 0,5, sesuai dengan *rules of thumb* uji *convergent validity* yang disampaikan oleh (J. Hair & Alamer, 2022). X1.2 termasuk ke dalam indikator variabel *customer review* dan Y.1 termasuk ke dalam variabel keputusan pembelian. Nilai AVE variabel *customer review* adalah sebesar 0,628 dan nilai AVE variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,640. Dikarenakan nilai AVE *customer review* dan keputusan pembelian $> 0,5$, maka X1.2 dan Y.1 tidak perlu dihilangkan dan masih dinyatakan valid untuk digunakan pada proses analisis data.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dapat diukur dengan *cross loading* dan *Fornell Larcker criterion*. Dalam menetapkan *discriminant validity*, nilai *cross loading* setiap variabel harus $> 0,70$ dan akar kuadrat setiap konstruk AVE harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (untuk *Fornell-Larcker criterion*) (J. Hair & Alamer, 2022). Pada penelitian ini menggunakan *cross loading* untuk menjadi *discriminant validity*.

Tabel 4. 10 Cross Loading

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.766	0.379	0.540	0.533	0.471
X1.2	0.640	0.248	0.469	0.376	0.414
X1.3	0.741	0.361	0.480	0.456	0.388
X1.4	0.805	0.364	0.583	0.484	0.453
X1.5	0.769	0.395	0.579	0.516	0.497
X1.6	0.821	0.379	0.554	0.485	0.522

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.7	0.814	0.448	0.554	0.474	0.502
X1.8	0.804	0.492	0.598	0.622	0.617
X1.9	0.821	0.415	0.579	0.516	0.509
X1.10	0.818	0.391	0.563	0.455	0.520
X1.11	0.837	0.449	0.600	0.556	0.558
X1.12	0.852	0.431	0.565	0.472	0.492
X2.1	0.422	0.764	0.418	0.493	0.519
X2.2	0.408	0.774	0.419	0.481	0.489
X2.3	0.412	0.825	0.366	0.384	0.389
X2.4	0.456	0.893	0.463	0.505	0.449
X2.5	0.369	0.876	0.394	0.456	0.405
X2.6	0.332	0.816	0.370	0.414	0.395
X2.7	0.417	0.845	0.397	0.475	0.417
X2.8	0.505	0.864	0.475	0.443	0.444
X2.9	0.463	0.882	0.447	0.468	0.491
X2.10	0.457	0.905	0.424	0.430	0.435
X2.11	0.463	0.903	0.428	0.436	0.421
X2.12	0.454	0.913	0.392	0.413	0.381
X3.1	0.581	0.365	0.798	0.662	0.601
X3.2	0.592	0.480	0.776	0.661	0.626
X3.3	0.563	0.425	0.804	0.666	0.642
X3.4	0.597	0.370	0.779	0.654	0.510
X3.5	0.564	0.397	0.769	0.669	0.539
X3.6	0.635	0.346	0.815	0.588	0.560
X3.7	0.576	0.359	0.823	0.629	0.598
X3.8	0.540	0.345	0.792	0.608	0.647
X3.9	0.551	0.354	0.820	0.607	0.618
X3.10	0.601	0.365	0.821	0.606	0.577
X3.11	0.590	0.386	0.797	0.617	0.631
X3.12	0.655	0.460	0.793	0.656	0.636
X3.13	0.522	0.381	0.849	0.697	0.660
X3.14	0.502	0.455	0.835	0.705	0.710
X3.15	0.439	0.385	0.756	0.638	0.686
Z.1	0.549	0.452	0.700	0.892	0.731
Z.2	0.559	0.431	0.712	0.892	0.709
Z.3	0.524	0.452	0.654	0.888	0.729

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
Z.4	0.531	0.502	0.731	0.865	0.769
Z.5	0.516	0.475	0.689	0.902	0.756
Z.6	0.580	0.472	0.764	0.874	0.765
Z.7	0.619	0.494	0.703	0.889	0.705
Z.8	0.506	0.426	0.656	0.863	0.689
Z.9	0.606	0.492	0.751	0.855	0.756
Y.1	0.513	0.331	0.582	0.612	0.698
Y.2	0.625	0.419	0.689	0.583	0.713
Y.3	0.603	0.491	0.632	0.668	0.800
Y.4	0.476	0.445	0.632	0.711	0.813
Y.5	0.473	0.399	0.603	0.671	0.827
Y.6	0.423	0.408	0.552	0.678	0.801
Y.7	0.459	0.416	0.586	0.674	0.830
Y.8	0.527	0.443	0.633	0.714	0.871
Y.9	0.453	0.357	0.654	0.694	0.832

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator (yang berwarna hijau) terhadap variabel konstraknya lebih besar dari 0,7 dan lebih tinggi daripada indikator variabel konstruk lainnya. Nilai *cross loading* untuk indikator X1.2 dan Y.1 (yang berwarna merah) memang lebih kecil dari 0,7, namun karena masih lebih tinggi daripada nilai indikator variabel konstruk lainnya, maka kedua indikator ini masih dapat dikatakan valid. Sehingga hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos uji *discriminant validity* dan dapat melanjutkan proses analisis data.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan nilai *composite reliability* > 0,70.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Review</i>	0.946	0.953
<i>Influencer Endorsement</i>	0.967	0.971
<i>Social Media Marketing</i>	0.960	0.964
<i>Trust</i>	0.964	0.969
Keputusan Pembelian	0.929	0.941

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel telah sesuai dengan *rules of thumb*, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran, langkah selanjutnya adalah evaluasi *inner model* atau model struktural, diantaranya yaitu:

1. Nilai *Coefficient Determination* atau Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2021), kriteria nilai batasan R^2 mencakup tiga klasifikasi, yaitu hasil nilai R^2 mengidentifikasi model kuat sebesar 0,67, selanjutnya dikatakan moderat sebesar 0,33, dan dikatakan lemah sebesar 0,19. Menurut (J. Hair & Alamer, 2022), menyatakan bahwa nilai R^2 untuk variabel laten endogen secara umum jika sebesar 0,75 dapat dikatakan kuat, 0,50 dapat dikatakan sedang, dan 0,25 dapat dikatakan lemah.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.754	0.735

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4.12 hasil nilai R-Square atau nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,754 yang menunjukkan model kuat dalam penelitian, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. *Customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* mampu menjelaskan *variability* konstruk keputusan pembelian sebesar 0,754 atau 75% dan sisanya 25% dijelaskan melalui konstruk yang lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian.

2. Goodness of Fit (GoF)

Pengukuran Goodness of Fit dilakukan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. GoF merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF yaitu antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0,1 dapat dikatakan GoF kecil, 0,25 dapat dikatakan GoF moderat, dan 0,36 dapat dikatakan GoF besar.

Hasil uji GoF diperoleh dari perkalian nilai akar rata-rata *communailities* dengan nilai akar rata-rata R-Square, yang dapat ditinjau dari tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Goodness of Fit

Item	R^2	Communality
<i>Customer Review</i>		0.628
<i>Influencer Endorsement</i>		0.733
<i>Social Media Marketing</i>		0.644
<i>Trust</i>		0.775
Keputusan Pembelian	0.754	0.640
Rata-Rata	0.754	0.684

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Rumus yang digunakan uji kriteria ini adalah:

$$GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.684 \times 0.754}$$

$$GoF = \sqrt{0.516} = 0.718$$

Hasil perhitungan nilai GoF diatas, nilainya mencapai 0,718 yang dapat diartikan memiliki GoF besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini valid serta memiliki performa yang baik.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari uji signifikansi pada *total effect* yang diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values*. Dalam pengujian hipotesis *one tailed* dengan menggunakan nilai statistik, maka nilai t-tabel untuk alpha 10% adalah 1,28 (J. F. Hair et al., 2022). Menurut (Ghozali, 2021), kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik > t-tabel. Sementara dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai probabilitas, maka hipotesis diterima jika nilai *p-value* dengan alpha 10% adalah <0,10. Selanjutnya untuk melihat arah pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat pada hasil dari nilai *original sample*. Berikut merupakan hasil analisis *bootstrapping* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Review (X1)</i> -> Keputusan Pembelian	0.088	0.104	0.110	0.805	0.211
<i>Influencer Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0.116	0.128	0.077	1.501	0.067
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.274	0.263	0.137	1.996	0.023
<i>Trust x Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.068	0.052	0.095	0.713	0.238
<i>Trust x Influencer Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	-0.120	-0.125	0.075	1.612	0.054
<i>Trust x Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.090	0.104	0.093	0.970	0.166

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

1. Pengaruh *Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 1)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *path coefficients* untuk hipotesis pertama, nilai *original sample* adalah 0,088 (positif) dan *p-value* sebesar 0,211 atau $\geq 0,10$ yang berarti bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama, yaitu *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 2)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *path coefficients* untuk hipotesis kedua, nilai *original sample* adalah 0,166 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,166. Nilai *p-value* sebesar $0,067 \leq 0,10$ yang berarti *influencer endorsement* berpengaruh positif pada keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika *influencer endorsement* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *path coefficients* untuk hipotesis ketiga, nilai *original sample* adalah 0,274 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,274. Nilai *p-value* sebesar $0,023 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hipotesis ketiga

menunjukkan bahwa jika *social media marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Selanjutnya dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan **MRA (*Moderated Regression Analysis*)**. Dimana peneliti akan melihat pengaruh yang dihasilkan dari variabel *trust* (Z) memoderasi variabel *customer review* (X1), *influencer endorsement* (X2), dan *social media marketing* (X3).

4. Pengaruh *Trust* (Z) dalam Memoderasi *Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 4)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *MRA* untuk hipotesis keempat, nilai *original sample* adalah 0,068 (positif) dan *p-value* sebesar $0,238 \geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan atau dengan kata lain *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *customer review* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

5. Pengaruh *Trust* (Z) dalam Memoderasi *Influencer Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 5)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *MRA* untuk hipotesis kelima, nilai *original sample* adalah -0,120 (negatif) dan *p-value* sebesar $0,054 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh negatif atau memperlemah pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian namun secara signifikan atau dengan kata lain *trust berperan* dalam memoderasi hubungan antara variabel *influencer endorsement* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

6. Pengaruh *Trust* (Z) dalam Memoderasi *Social Media Marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Hipotesis 6)

Berdasarkan tabel 4.14, hasil *MRA* untuk hipotesis keenam, nilai *original sample* adalah 0,090 (positif) dan *p-value* sebesar 0,166 atau $\geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan atau dengan kata lain *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keenam, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

4.5 Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, akan menjelaskan hasil analisis penelitian karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian, *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian, *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian, dan *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *trust* sebagai variabel moderasi. Sebanyak enam hipotesis telah dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi *Software SmartPLS 4.0*.

4.5.1 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,211 atau $\geq 0,10$ yang berarti bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

customer review memberikan referensi-referensi dari produk Damala Kitchen yang dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut, namun *customer review* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) menyatakan bahwa meskipun ada tidaknya *review* untuk produk tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli jika mereka merasa memiliki permintaan atau keinginan terhadap produk tersebut, karena konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelumnya, sebab mereka memang membutuhkan atau ingin membeli produk tersebut.

4.5.2 Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai *original sample* yaitu 0,166 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,677 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis kedua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan berpengaruh di media sosial, memiliki dampak dalam meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk Damala Kitchen yang direkomendasikan *influencer* tersebut kepada *audiens* mereka. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyandana & Bestari, 2023) menunjukkan bahwa seorang *influencer* bisa memberikan ketertarikan konsumen yang baik pada produk atau bisa dikatakan dapat meng-*influence* para *followersnya* dengan produk apa yang sedang mereka rekomendasikan.

4.5.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai *original sample* yaitu 0,274 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,023 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil ini mendukung hipotesis ketiga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial yang menarik dapat memberikan gambaran serta penjelasan keseluruhan dari

produk yang ditawarkan serta menciptakan kesan yang lebih mendalam, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pingki & Ekasasi, 2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* dengan konten visual yang menarik dan menghibur dapat menjelaskan keseluruhan produk dengan lebih efektif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih lanjut yaitu membeli produk tersebut.

4.5.4 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan nilai *original sample* adalah 0,068 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,238 \geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian juga *trust* tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *customer review* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat yaitu *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Dwidienawati et al., 2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak bisa benar-benar menciptakan hubungan dengan pelanggan lain, sehingga informasi apapun yang diberikan pelanggan terkait ulasan produk tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu terdapat beberapa pelanggan yang menulis ulasan produk secara singkat dan tidak spesifik. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas informasi, karena jika informasi yang diberikan kurang jelas tanpa penjelasan lebih lanjut, maka tidak dapat membantu konsumen lain untuk mengenal produk lebih baik.

4.5.5 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Influencer Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan nilai *original sample* yaitu -0,120 (negatif) dan *p-value* sebesar $0,054 \leq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh negatif atau memperlemah pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian namun secara signifikan atau dengan kata lain *trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *influencer endorsement* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Azizah & Padmanty, 2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. Sehingga mereka memilih produk berdasarkan rekomendasi atau arahan dari *influencer* tersebut dari banyaknya merek yang tersedia.

4.5.6 Pengaruh *Trust* Memoderasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan nilai *original sample* yaitu 0,090 (positif) dan nilai *p-value* sebesar $0,166 \geq 0,10$ yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan juga *trust* tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa *trust* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keenam yaitu *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Salsabilla, 2022) dalam (Kuserawati et al., 2023) menunjukkan

bahwa kepercayaan terhadap media sosial tidak berhasil memoderasi hubungan antara penggunaan *social media* dengan sikap pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kegagalan media sosial dijelaskan karena aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam mengakses media sosial beragam. Terdapat beberapa orang yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan hanya untuk hiburan. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Kuserawati et al., 2023) menunjukkan bahwa kegagalan *social media marketing* karena minimnya interaksi membuat konsumen menjadi tidak yakin pada produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk membeli.