BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel dengan teknik pengambilan sampel secara random dan pengumpulan data menggunkan instrumen penelitian dan analisi data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*, sehingga dalam penelitian ini lebih ditekankan pada proses pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket.

B. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Dif. Operasioal Indikator	Instrumen
Motif Rasional (X_1) Motif rasional adalah seseorang berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang paling banyak kegunaan. Dalam konterks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kreteria yang objektif seperti	1. Harga	Harga meliputi kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	1. Produk yang saya pilih harganya sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan di shopee.
	2. Fungsi	Produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang sesuai dengan informasi produk.	2. Produk yang saya pilih ada kesesuaian dengan informasi produk di shopee.
	3. Kualitas	Kualitas meliputi bahan yang digunakan dalam produk	3. Produk yang saya pilih memiliki kualitas yang baik dengan bahan yang kuat

Variabel	Indikator	Dif. Operasioal Indikator	Instrumen
ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barang-barang komoditi, (Prasetijo dan Ihalauw, 2015).	4. Keawetan 5. Garansi	Keawetan meliputin masa pakai dari sebuah produk Garansi merupakan jaminan yang diberikan oleh penjual.	4. Produk yang saya pilih memiliki daya pakai yang cukup lama 5. Produk yang saya pilih memiliki garansi resmi
Motif Emosional (X_2) Motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Rai et al., 2017; Kotler & Amstrong, 2018).	1. Penampilan 2. Rasa bangga 3. Rasa senang 4. Pengakuan/ popularitas	Penampilan merupakan daya dukung dalam diri Rasa Bangga merupakan harapan dari diri Rasa senang merupakan kebagiaan tersendiri dari konsumen atas produk Popularitas merupakan harapan akan eksistensi diri dalam lingkungan	1. Produk yang saya beli di shopee membuat penampilan saya lebih menarik 2. Produk yang saya pilih di shopee menumbuhkan rasa bangga 3. Produk yang saya beli di shopee membuat hati saya sangat senang mendapatkan produk yang sudah saya nantikan 4. Produk yang saya beli di shopee membuat popularitas saya meningkat saat menggunakan produk yang sedang popular
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Tjiptono (dalam Amilia & Asmara, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi	1. Adanya sebuah kemantapan produk,	Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.	1. Produk yang saya pilih membuat saya merasa yakin membeli sebuah produk atas dasar informasi yang menyeluruh di shopee

Variabel	Indikator	Dif. Operasioal Indikator	Instrumen
mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian	2. Terdapat kebiasaan membeli,	Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.	2. Produk yang saya pilih di shopee membuat saya merasa nyaman saat membeli pada gerai yang memiliki penilaian bagus dari konsumen
	3. Rekomendasi dari orang lain,	Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.	3. Produk yang saya pilih juga berdasarkan atas rekomendasi konsumen yang telah merasakan produk tersebut di shopee
	4. Adanya pembelian ulang	Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.	4. Produk yang saya beli ulang sebab adanya kepuasan di shopee
***Viral Marketing* (Z)** *Viral marketing* dapat dikatakan sebagai versi internet pada penggunaan pemasaran *word-of-mouth* yang berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang saling menyambung,	1. *The messenger* (Pembawa Pesan)	*The Messenger* (Celebrity Endorser) The messenger yaitu brand ambasador yang Trustworthiness (Dapat Dipercaya)	1. Saya membeli produk di shopee karena banyak dipasarkan oleh publik figure
	2. *The message* (Pesan)	*The Message* (Pesan Iklan) Pesan iklan merupakan produk yang ramai dari mulut ke mulut	2. Produk yang saya beli di shopee merupakan produk yang sedang hangat dibicaran publik figure

Variabel	Indikator	Dif. Operasioal Indikator	Instrumen
sehingga konsumen mau untuk menyampaikan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018, 328).	3. *The environment* (Lingkungan).	*The Environment* (Social Media Marketing) Social media marketing Produk yang sedang banyak di media sosial	3. Produk yang saya pilih di shopee merupakan produk yang banyak di promosikan di media social

C. Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas Muhammadiyah Surabaya angakatan 2020 – 2023 sejumlah 675 Mahasiswa

Tabel 3. 2
Populasi Penelitian

Prodi / Angkatan	Jumlah Mahasiswa Aktif
Manjemen 2020	160
Manajemen 2021	118
Manajemen 2022	133
Manajemen 2023	93
Akuntansi 2020	45
Akuntansi 2021	50
Akuntansi 2022	50
Akuntansi 2023	26
Jumlah Total	**675**

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan metode sampel *Proportionate stratified random sampling* dimana *Proportionate stratified random sampling* merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak Homogen dan berstrata secara proporsional. Rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Berikut merupakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{675}{1 + 675\ 0.1^2}$$

$$n = \frac{675}{1 + 6.75}$$

$$n = \frac{675}{7.75} = 87$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebesar 87 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya angkatan 2020 – 2023.

Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata di lakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling* yaitu dengan menggunakan Rumus Proportionate:

ni = Ni/N x n

ni : Jumlah strata

n : Jumlah sampel (87 Mahasiswa)

N : Jumlah anggota populasi seluruhnya

Ni : Jumlah anggota strata

Berikut merupakan perhitungan sampel menggunakan metode *Proportionate stratified random sampling:*

Prodi / Angkatan	Ni	n	ni = Ni/N x n
Manjemen 2020	160	87	21
Manajemen 2021	118	87	15
Manajemen 2022	133	87	17
Manajemen 2023	93	87	12
Akuntansi 2020	45	87	6
Akuntansi 2021	50	87	6
Akuntansi 2022	50	87	6

Prodi / Angkatan	Ni	n	ni = Ni/N x n
Akuntansi 2023	26	87	3
N	**675**	**ni**	**87**

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori, menurut Sugiono (Lestari, 2020) penelitian eksplanatori *(explanatory research)* adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur *(path analysis)* karena diantara variabel independent dengan variabel dependen terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Variabel Bebas *(Independent)* Motif Rasional dan Motif Emosional, Variabel Terikat *(Dependent)* Keputusan Pembelian, Variabel Mediasi *(Intervening) Viral Marketing.*

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket berupa kuesioner digital yang akan disebarkan pada sampel yang ditentukan oleh peneliti.

E. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala yang digunakan peneliti adalah skala likert, yang telah digunakan oleh sebagian besar penelitian survei dan diberi nama Rensis Likert, yang menghasilkan laporan yang menjelaskan penggunaan skala.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala *likert* difungsikan untuk mengukur sikap, argument, serta sudut pandang seseorang dengan melihat kejadian dilapangan untuk item pernyataan membutuhkan dukungan responden pada setiap pernyataan yang telah dipilih. Jawaban pada setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* memiliki tingkatan yang positif. Ada lima kategori pengukuran dalam skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Skala Linkert

Skala	Keterangan	Nilai Pernyataan
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:135)

Dengan melihat pada ketentuan yang telah disebutkan, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya untuk kemudian dibuat dalam bentuk tabulasi untuk dilakukan uji instrument yakni validitas dan realibilitas.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah berikutnyasetelah pengumpulan data dilakukan. Tentu saja data yang dihimpun tersebut adalah data yang sudah matang, siap diolah, hasil seleksi yang ketat dari peneliti tentang kebenaran, ketepatan dan kesasihannya apakah sudah sesuai dengan yang dikehendaki dalam penelitian tersebut. Ada dua teknik mengolah data, yakni secara manual dan *computerize*. (Fatihudin, 2020)

Menurut (Fatihudin, 2020) sebelum disajikan dalam bentuk tabel, maka dalam proses pengolahan data ada beberapa yang perlu diperhatikan:

1) Uji coba *Instrument*

   Sebelum instrument akan diuji cobakan *(trial dan error)* pada sampel atau responden yang berbeda atau hampir sama sebelum diberikan atau dilakukan dengan benar. Setelah diuji cobakan *instrumen* penelitian tersebut akan ditinjau kembali, instrument tersebut memadai secara *validitas, konsistensi,* dan *reliabilitas* untuk mendapatkan data yang akurat.

2) Tabulasi

   Tabulasi merupakan pembuatan tabel yang mengandung data yang telah dikodekan sesuai dengan analisis yang diperlukan.

3) Pengujian Kualitas Data

   Pengujian kualitas data yaitu menguji instrument penelitian, baik secara manual maupun elektronik, untuk validitas dan keandalan. Pengujian *reabilitas data* menunjukkan ketetapan atau konsistensi data meskipun data diolah berulang kali dan pengujian *validitas data* menunjukkan apakah data

yang dimasukkan untuk diolah sudah tepat. Kualitas data ini akan digunakan untuk membuat *generalisasi* yang dapat diterima dari hasil penelitian sampel sesuai dengan karakteristik populasi.

4) Mendeskripsikan Data

Mendeskripsikan data yaitu menggambarkan data menggunakan program statistik dan *microsoft excel* dalam bentuk table, bagan, *flowchart*, dan struktur diagram.

5) Pengujian Hipotesis

Untuk penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2014), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dengan menilai pengaruh variabel independen secara secara langsung terhadap variabel dependen maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi (Ghozali, 2014) :

1) *Path Analysis*

Dalam statistik, analisis jalur *(path analysis)* digunakan untuk mengetahui hubungan ketergantungan langsung diantara satu variabel. *Path analysis* adalah model yang serupa dengan model analisis regresi berganda, analisis faktor, analisis korelasi. Persamaan regresi linier yang digunakan untuk menguji hipotesis akan dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan regresi 1: $Z = \alpha + \beta 1\ (X) + e$

Persamaan regresi 2: $Y = \alpha + \beta 1\ (X) + \beta 2\ (Z) + e$

2) Pengujian Pengaruh Langsung

Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Bila t hitung lebih besar t tabel atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (sig < 0,05), maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

b) Bila t hitung lebih kecil t tabel atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (sig > 0,05), maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh hipotesis mediasi mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yakni *process capital* dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel, 1982). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X-M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi, koefisien ab = (c –c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Signifikansi pengaruh tidak langsung perlu diuji dengan cara menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung berdasarkan hasil perhitungan di atas akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Namun, untuk mempermudah dan mempercepat perhitungan nilai t hitung serta menghasilkan perhitungan yang lebih handal dapat menggunakan kalkulator uji sobel yang tersedia di website http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm.