# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif.Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*, yang merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan sebab- akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel, menggunakan instrumen pengumpulan data, serta menerapkan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah secara kuantitatif yaitu dengan melakukan kuesioner. Menurut Sugiyono, (2017) Didalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan sebuah pendekatan Kausalitas yang berlandaskan filsafat *positivisme* yang merupakan sebuah penelitian dengan mencari suatu hubungan sebab akibat diantara satu variabel *Independen* adalah *Digital Marketing* ($X_1$) *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) dan pada variabel *dependen* yaitu Motivasi Berbisnis Online (Y) pada siswa kelas XII SMAN 15 Bandarlampung.

## 3.2 Sumber Data

Data adalah bahan untuk keterangan suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian. Data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

### 3.2.1 Data Primer

Data Primer merujuk kepada informasi yang pertama kali dihimpun dan dicatat oleh peneliti. Metode-metode yang diterapkan dalam sebuah penelitian melibatkan wawancara, penyebaran kuesioner, observasi, dan kombinasi dari ketiganya, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017). Sumber data primer adalah responden yang akan menjawab kuesioner yang dibagikan peneliti. Dimana data yang didapatkan berasal dari jawaban responden yaitu siswa kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung. Data tersebut adalah hasil jawaban

siswa kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung yang telah menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi dari kriteria responden.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yakni riset perpustakaan yang berasal dari buku, jurnal-jurnal, dan sumber dari internet yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik Penelitian Lapangan (*Field Research*). Di mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan melalui penggunaan kuesioner dengan menggunakan *Google form*. Menurut Sugiyono, (2017) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu Siswa kelas XII SMAN 15 Bandar Lampung. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa Kelas XII SMAN 15 Bandarlampung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Skala likert* dalam penggunaan kuesioner tersebut.Metode ini memperbolehkan responden menilai pernyataan-pernyataan pada rentang skala lima hingga tujuh poin, tergantung pada sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Penilaian ini dengan memberikan bobot khusus kepada setiap pernyataan sesuai dengan urutan berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran**

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

*Sumber: Datadiolah, Desember 2023*

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi dapat didefinisikan sebagai suatu domain generalisasi yang mencakup obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian diambil kesimpulannya. Tujuan dari populasi yaitu untuk memudahkan dalam menentukan seberapa besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi pemberlakuan daerah generalisasi sampel (Ahyar *et al.*, 2020). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh siswa SMAN 15 Bandar Lampung yang berjumlah 874 siswa bersumber dari data sekolah.

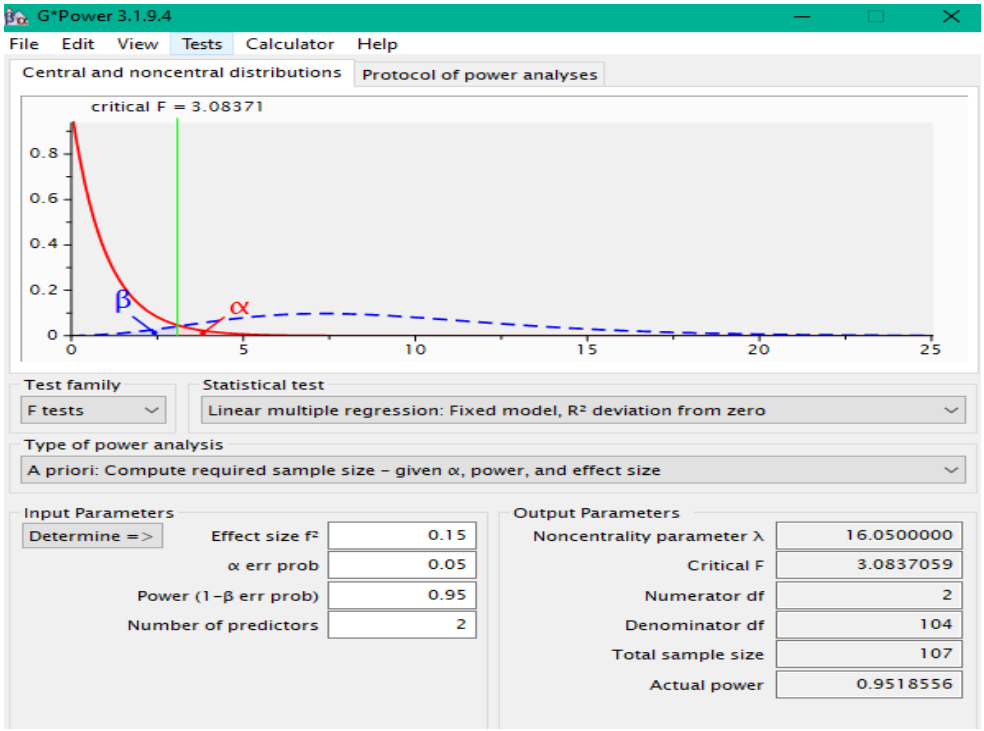
### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penentuan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dengan rumus G*Power.

Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Siswa SMAN 15 Bandar Lampung
2) Siswa Kelas XII
3) Mempelajari mata pelajaran PKWU.

Berdasarkan Faul et al (didalam Kang, (2021)) maka perhitungan penentuan jumlah sampel dapat menggunakan Aplikasi G*Power 3.1.9.4 yaitu sebagai berikut:




**Gambar 3. 1 Rumus Perhitungan Sampel menggunakan G*Power**

Sumber: G*Power (2023)

Berdasarkan Gambar 3.1 bahwa penentuan sampel menggunakan G*Power dengan *effect size* sebesar 0.15, *alpha error probability* sebesar 0,05 dengan *power* sebesar 0,95 dan *number of predictors* sebanyak 2 sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 107 responden siswa kelas XII SMAN 15 Bandarlampung.

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Untuk itu penting untuk dilakukan pengelompokkan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel meliputi: jenis kelamin, usia siswa, kelas 12 ipa / ips, dan mempelajari mata pelajaran PKWU.

## 3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.5.1 Variabel Penelitian *Independen*

Variabel *Independen* adalah faktor pemicu yang memiliki pengaruh terhadap perubahan dan munculnya variabel dependen. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel *Independen* adalah *Digital Marketing* ($X_1$) dan *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$).

### 3.5.2 Variabel Penelitian *Dependen*

Variabel *Dependen* adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel *Independen*. Dalam penelitian ini variabel *Dependen* adalah Motivasi Bisnis (Y).

### 3.5.3 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| *Digital Marketing* ($X_1$) | Digital Marketing adalah Serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan,melaksanakan dan mengelola strategi pemasaran melalui media digital. | 1. *Supplier Relationship Capabilities* (kemampuan hubungan dengan pemasok)<br>2. *Customer Linking Capabilities* (Kemampuan menghubungkan pelanggan)<br>3. *Market Sensing Capability* (Kemampuan Penginderaan Pasar)<br>4. *Customer Retention Capabilities* (Kemampuan Retensi Pelanggan) | *Interval* |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| | | 5. *Channel – bonding Capabilities* (Kapasitas saluran – Ikatan)<br>**Sumber:** (Song et al didalam Wang, (2020)). | |
| *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) | *Entrepreneurial Marketing* adalah Pendekatan pemasaran yang menekankan pada semangat kewirausahaan, inovasi dan adaptabilitas dalam upaya memasarkan produk atau layanan. | 1.*Proactiveness* (Proaktif)<br>2.*Opportunity* (fokus pada peluang)<br>*3.Calculated risk-talking* (pengambilan risiko yang diperhitungkan)<br>4. *Innovativeness* (inovasi)<br>5.*Customer intensity* (Intensitas pelanggan):<br>6.*Resource leveraging* (pemanfaatan sumber daya)<br>7.*Value creation* (penciptaan nilai)<br>**Sumber:** (Morris et.,al didalam (Sadiku-Dushi, Dana and Ramadani, 2019)). | *Interval* |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Motivasi Bisnis (Y) | Motivasi Bisnis adalah Suatu dorongan atau alasan- alasan yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam kegiatan berbisnis atau berwirausaha. | 1. Adanya hasrat dan keinginan berhasil dalam berbisnis,<br>2. Adanya dorongan dan kebutuhan dalam berbisnis,<br>3. Adanya harapan dan cita-cita masa depan,<br>4. Adanya penghargaan dalam berbisnis,<br>5. Adanya kegiatan yang menarik dalam berbisnis.<br><br>**Sumber**: (Hamzah didalam Musthofa, (2023)). | *Interval* |

*Sumber: Data diolah penulis, 2023*

## 3.6 Uji Persyaratan Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner. Validitas menjelaskan sejauh mana ketepatan data yang dicatat pada objek penelitian sesuai dengan informasi yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, data yang dianggap valid adalah data yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya pada objek penelitian. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana (df = n-2) dengan sig 5% (0,05) (Sugiyono, 2017).

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung < r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Dalam konteks penelitian yang melibatkan tujuan dan karakteristik responden yang serupa, pengumpulan data yang dilakukan lebih lanjut dapat diharapkan menghasilkan jawaban yang serupa (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistcal Program and Services Solutions*) versi 26.

Selanjutnya untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. kriteria uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,80 maka kuesioner dinyatakan reliabel / konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,80 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel / tidak konsisten. (Hair *et al.*, 2017)

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan 4 uji, meliputi uji normalitas, uji lineritas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas adalah satu dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji variabel terikat dengan variabel bebas, apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat beberapa uji yang dapat dilakukan yaitu dengan: uji histogram, uji normal P-P Plot, uji *Skewness*, dan Kurtosis, Uji *Jarque Berra*, Uji *Shapiro-Wilk*, dan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Rumus yang digunakan dalam Uji normalitas ini dalam penelitian ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data:

1. Jika signifikan < 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal
2. Jika signifikan > 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, berarti data tersebut normal

### 3.7.2 Uji Lineritas

Menurut Ghozali (2018) uji lineritas digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang telah digunakan. Dengan melakukan pengujian linearitas, kita dapat memperoleh informasi mengenai apakah model empiris seharusnya bersifat linier, kuadrat, atau kubik. Uji Linearitas terdiri beberapa uji yaitu: *Scatter plot, test of linearity, compare means, Durbin Watson*, Uji *Ramsey*,dan Uji *Langrange Multiplier*. Uji yang dilakukan pada penelitian ini melalui *test of linearity*. Pada SPSS pengujian ini bernama *Test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05.

Terdapat cara pengambilan keputusan dalam uji linearitas berupa:

1. Dua variabel tersebut dikatakan linear apabila signifikansi *(liniearity)* < 0,05 sehingga pengambilan keputusan berupa terdapat hubungan yang linear.
2. Jika signifikan > 0,05 maka pengambilan keputusan berupa tidak terdapat hubungan yang linear dari kedua variable tersebut.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2018). Regresi yang baik itu tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *Scatter Plot*, Uji *Park*, Uji *White*, dan Uji *Glejser*. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas melalui Uji *Glejser*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.(Purnomo, 2016).

### 3.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas mengidentifikasi apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau hampir sempurna. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2016) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara 2 atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen. Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Digital Marketing* ($X_1$) dan *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) variabel dependen yaitu Motivasi Berbisnis (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Purnomo, 2016) :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Motivasi Berbisnis)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

$b_1$,$b_2$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan variabel)

$X_1$ = Variabel independen (*Digital Marketing*)

$X_2$ = Variabel independen (*Entrepreneurial Marketing*)

e = Kesalahan atau residu dari model

## 3.9 Uji Ketepatan Model

### 3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi ($R^2$) adalah mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilainya berkisar antara 0 – 1. Nilai $R^2$ yang rendah atau hampir 0 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Sedangkan, nilai yang mendekati 1, mempunyai arti bahwa variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Nilai *Adjusted* $R^2$ akan ditentukan oleh uji koefisien determinasi untuk menentukan model regresi terbaik. Nilai ini dapat meningkat atau menurun sesuai dengan penambahan satu variabel ke model penelitian (Ghozali, 2018).

### 3.9.2 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018) Uji - t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji F (dilihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression* Full Model / Enter).

1. **Pengaruh *Digital Marketing* ($X_1$) Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa SMA Kelas XII (Y)**

   Ho : *Digital Marketing* ($X_1$) tidak berpengaruh terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y)

   Ha : *Digital Marketing* ($X_1$) berpengaruh terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y)

   **Kriteria Pengujian dilakukan dengan cara:** Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas *(sig)* dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

   a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka ada pengaruh *Digital Marketing* ($X_1$) terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y)
   (Ho Ditolak)

   b. Jika nilai sig < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh *Digital Marketing* ($X_1$) terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y)
   (Ho Ditolak)

2. **Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) Terhadap Motivasi Berbisnis Online Pada Siswa SMA Kelas XII (Y)**

   Ho : *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) tidak berpengaruh terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y)

Ha : *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) berpengaruh terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y)

**Kriteria Pengujian dilakukan dengan cara:**

a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka ada pengaruh *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y) (Ho Ditolak)

b. Jika nilai sig < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa (Y) (Ho Ditolak).

**3.9.3 Uji Simultan (Uji-F)**

Menurut Ghozali, (2018) Uji – F Dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Motivasi Berbisnis Online pada Siswa Kelas 12 SMAN 15 Bandarlampung. Apabila nilai signifikan ≤ 0,05 maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

***Digital Marketing* ($X_1$) dan *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) Berpengaruh Terhadap Motivasi Berbisnis *Online* Pada Siswa SMA Kelas XII (Y)**

Ho : *Digital Marketing* ($X_1$), dan *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) tidak berpengaruh terhadap Motivasi Berbisnis *Online* Pada Siswa (Y)

Ha : *Digital Marketing* ($X_1$) dan *Entrepreneurial Marketing* ($X_2$) berpengaruh Terhadap Motivasi Berbisnis *Online* Pada Siswa (Y)

Dasar pengambilan keputusan pada uji F ini terdapat kriteria hasil output SPSS sebagai berikut:

1. Dapat dikatakan signifikan, jika Sig. < 0,05 sehingga Ho : ditolak
2. Dapat dikatakan tidak signifikan, jika Sig. > 0,05 sehingga Ho : diterima

Atau

Berdasarkan Nilai F Hitung dengan F Tabel Jika:

$F_{Hitung} > F_{Tabel}$ , maka Ho Ditolak

$F_{Hitung} < F_{Tabel}$ , maka Ho Diterima