

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang digunakan dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, penganalisisan data yang bersifat kuantitatif untuk menggambarkan dan melakukan pengujian hipotesis yang sudah ada (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan penelitian berjenis kuantitatif adalah karena ingin memahami pengaruh variabel *Digital Viral Marketing* (X1) terhadap Minat untuk Membeli (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z) Mie Gacoan di Bandar Lampung. Fokus penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel *Digital Viral Marketing* (X1) terhadap Minat untuk membeli (Y) melalui *Electronic Word of Mouth* (Z). Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis statistik untuk merespon pertanyaan atau hipotesis penelitian yang memiliki cakupan yang jelas.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari pendapat responden dengan menyusun pertanyaan yang sesuai dalam kuesioner. Responden yang memenuhi kriteria diminta untuk memberikan tanggapan terkait sejumlah pertanyaan sesuai dengan pandangan mereka masing-masing. Dalam hal pengumpulan data, terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden. Sementara itu, data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan melalui sumber lain seperti jurnal, buku, dan lain sebagainya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan informasi yang digunakan adalah melalui pengisian kuesioner yang memuat pernyataan-pernyataan sebagai alat penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria melalui platform internet menggunakan *google form*. Kuesioner ini digunakan sebagai alat untuk mengajukan pertanyaan kepada responden, merupakan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya peneliti meminta partisipasi responden yang memenuhi kriteria penelitian untuk mengisi kuesioner melalui *google form* yang telah disediakan. Data dari responden kemudian diklasifikasikan sebagai data yang bersifat fakta, yang akan dicatat dan diolah untuk analisis lebih lanjut. Untuk menilai data dari responden, peneliti menggunakan skala likert, yang menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kriteria	Nilai
1.	SS (sangat setuju)	5
2.	S (setuju)	4
3.	N (netral)	3
4.	TS (tidak setuju)	2
5.	STS (sangat tidak setuju)	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

Selain memanfaatkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini juga memanfaatkan studi pustaka. Studi pustaka digunakan untuk menggali informasi yang relevan dengan penelitian, baik itu dari artikel jurnal yang sesuai maupun berbagai referensi lain dalam bentuk literatur.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup suatu wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki ciri khas tertentu, yang dapat diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan pembelajaran dan penarikan kesimpulan (Zahra et al., 2021). Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh masyarakat kota Bandar Lampung yang mengetahui brand Mie Gacoan cabang Bandar Lampung, dengan jumlah populasi yang belum teridentifikasi.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut (Zahra et al., 2021). Pada penelitian ini, sampel terdiri dari 107 responden berasal dari masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui brand Mie Gacoan khususnya Mie Gacoan cabang Bandar Lampung, dan memenuhi kriteria penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, khususnya teknik *volunteer sampling*.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

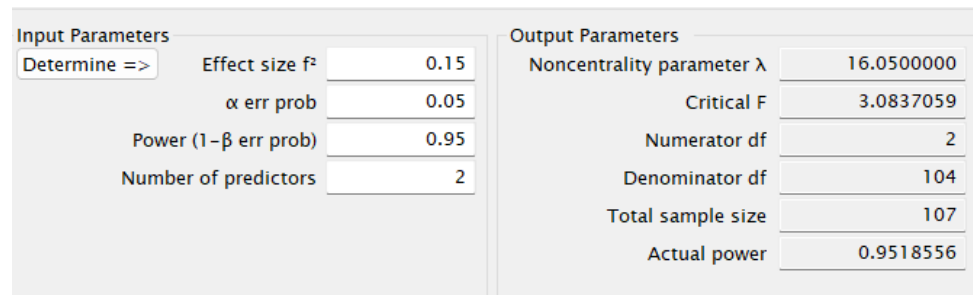
Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* adalah metode yang melibatkan pemilihan objek sampel tanpa memperhatikan kesempatan atau probabilitas yang sama atau seimbang (Sugiyono, 2017). Berdasarkan konteks tersebut karakteristik yang digunakan yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan
2.	Masyarakat Bandar Lampung dengan kriteria usia: <ul style="list-style-type: none">• Generasi Millennial: 24-39 tahun• Generasi Z: 17-23 tahun
3.	Mengetahui brand Mie Gacoan khususnya Mie Gacoan Cabang Bandar Lampung.

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software G*Power versi 3.1.9.7 dengan perhitungan sebagai berikut:



The image shows the output parameters of the G*Power software. It is divided into two sections: Input Parameters and Output Parameters. The input parameters include Effect size f² (0.15), alpha error probability (0.05), Power (1-beta error probability) (0.95), and Number of predictors (2). The output parameters include Noncentrality parameter lambda (16.0500000), Critical F (3.0837059), Numerator df (2), Denominator df (104), Total sample size (107), and Actual power (0.9518556).

Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f ²	Noncentrality parameter λ	16.0500000
	α err prob	Critical F	3.0837059
	Power (1-β err prob)	Numerator df	2
	Number of predictors	Denominator df	104
		Total sample size	107
		Actual power	0.9518556

*Sumber: G*Power*

Gambar 3.1 Output Penghitungan Sampel

Dari output sampel di atas diperoleh 107 total sampel size. Sehingga sampel yang digunakan yaitu sebanyak 107 responden yang sesuai dengan kriteria.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan aspek-aspek yang disusun dengan cara tertentu oleh seorang peneliti agar dapat dimengerti, sehingga memberikan informasi tentang suatu hal yang yang kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam konteks tujuan penelitian ini, terdapat satu variabel yang berperan sebagai variabel bebas (independen), yaitu *Digital Viral Marketing* (X1), variabel Intervening yaitu *Electronic Word of Mouth* (Z), dan variabel yang terikat (dependen) adalah minat beli (Y), yang akan dianalisis dan dievaluasi untuk kemudian diambil kesimpulan.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengidentifikasi tipe dan parameter dari variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, pengoperasian variabel bertujuan untuk mengukur tingkatan dari masing-masing variabel, memungkinkan pengujian hipotesis yang akurat dengan menggunakan instrumen yang sesuai. Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Digital Viral Marketing</i> (X1)	<i>Digital Viral Marketing</i> merupakan cara menyebarkan informasi	<i>Digital Viral Marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pesan yang dikelola secara	1) <i>Messenger</i> 2) <i>Message</i> 3) <i>Environment</i> (Purba, 2016)	Likert

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	tentang produk yang akan dipasarkan secara luas kepada masyarakat umum melalui platform media sosial (Satryo & Megawati, 2022).	meluas oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai jenis konten seperti video, gambar, maupun foto yang dikirimkan dari satu pelanggan ke pelanggan lain melalui saluran digital.		
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>	Sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk berbicara, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, dan	Electronic Word of Mouth adalah semua komentar baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen actual yang disebarakan melalui platform-platform digital seperti media sosial, forum online, atau	1) Intensitas 2) Evaluasi 3) Konten informasi (Goyette et al., 2012)	Likert

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	kemudian menuliskan ulasan platform media sosial (Devi et al., 2023).	ulasan produk di situs web.		
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tindakan dari konsumen yang menunjukkan seberapa kuat kesediannya untuk melakukan pembelian. (Sari, 2020)	Minat beli adalah perasaan tertarik atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dan dapat mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 2) Mempertimbangkan untuk membeli 3) Ketertarikan untuk mencoba 4) Ingin mengetahui produk 5) Keinginan membeli produk. (Saputra et al., 2023)	Likert

Sumber: Peneliti (2023)

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah instrument yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2017). Penggunaan instrument penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan atau fenomena alam maupun sosial. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert yang telah dirancang oleh peneliti, diberi skor sesuai dengan kriteria tertentu.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami jenis alat ukur yang dapat digunakan dan tidak dapat digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Prosedur pengujian instrument tersebut mencakup hal-hal berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Keabsahan kuesioner tercapai ketika alat tersebut dapat secara tepat menggambarkan informasi yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai sejauh mana konsistensi atau stabilitas jawaban terhadap pertanyaan dalam suatu kuesioner sebagai indikator variabel konstruk. Suatu kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau kehandalan jika respons individu tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliable jika cronbach's alpha $>0,06$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $<0,06$ (Ghozali, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki Tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.8.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity merupakan suatu kriteria pengukuran validitas indikator yang bersifat reflektif. Evaluasi ini dinilai berdasarkan nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid, jika koefisien *outer loading* diantara 0,60 - 0,70, namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka *outer loading* 0,50 direkomendasikan (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian *outer model* juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai ini menunjukkan seberapa besar variansi variabel manifes yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang ideal adalah 0,5 atau lebih. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki validitas konvergen yang baik. (Hair et al., 2012).

3.8.1.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah sejauh mana dua konstruk yang berbeda dapat dibedakan dari satu sama lain. Hal ini dapat diuji dengan menggunakan dua instrumen yang berbeda untuk mengukur kedua konstruk tersebut. Jika kedua instrumen tersebut menghasilkan skor yang tidak berkorelasi, maka dapat dikatakan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. (Hartono, 2008). Uji

Validitas diskriminan dapat diperiksa dengan cross loading yaitu apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran mendapatkan hasil yang lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan konstruk laten mampu memprediksi ukuran pada blok yang lebih besar daripada ukuran blok lainnya.

3.8.1.3 Composite Reliability (ρ_c) dan Cronbach's Alpha

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari $> 0,7$ (Jogiyanto, 2014). Sedangkan Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari *composite reliability*. *Rule of thumb* untuk *cronbach's alpha* yakni $> 0,7$ (Jogiyanto, 2014).

3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Gambaran mengenai keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substantif didapatkan melalui inner model. Komponen-komponen dalam mengevaluasi model struktural dalam *Partial Least Square* (PLS) akan diuraikan sebagai berikut:

3.8.2.1 R-Square (R^2)

Penilaian model struktural pertama-tama dilakukan dengan mengevaluasi *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen, yang mengukur seberapa baik variabel laten endogen dapat diprediksi oleh model structural. Perubahan dalam nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen (Ghozali, 2014). Nilai *R-Square* 0,75 (model kuat) 0,50 (moderat) dan 0,25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.2.2 Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dan model struktural, serta menyajikan secara komprehensif tingkat kesesuaian dari sebuah model secara keseluruhan (Ghozali & Latan, 2015). Kriteria nilai GoF adalah SRMR <0,10 (*model fit*).

3.8.2.3 F-Square (*Effect Size*)

Menurut Ghozali & Latan (2015) *F-Square* digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai *F-Square* yaitu 0,02 (kecil/rendah), 0,15 (moderat), 0,35 (besar/kuat).

3.8.3 Uji Hipotesis dan Efek Mediasi

Signifikansi nilai dievaluasi dengan maksud untuk memahami pengaruh antar variabel melalui penerapan teknik *bootstrapping*. Output dari *path coefficient* dan *specific indirect effect* digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis. Nilai signifikansi hipotesis dapat diidentifikasi melalui perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} dengan tingkat signifikansi < 0,05, yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur, yang dapat dilihat dari output *path coefficient* dan *specific indirect effects*.