

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan yakni jenis penelitian lapangan (*field research*). suatu pengamatan yang digunakan dalam penelitian terperinci untuk mengidentifikasi hasil optimal berdasarkan kondisi yang berlaku dan hubungan lingkungan atau korelasi individu, kelompok, yang ingin dituju.¹ Penelitian lapangan yaitu observasi langsung terhadap subjek yang diteliti dan mengunjungi responden mengenai permasalahan yang dihadapi subjek.²

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini mengharapkan data dikumpulkan dalam bentuk angka, seperti nilai atau skor, frekuensi atau data terukur lainnya. Data yang dikumpulkan dievaluasi secara statistik menggunakan SPSS. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis tertentu, dan memprediksi hubungan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif sering dilakukan dalam skala besar yang melibatkan sejumlah besar responden yang signifikan.³

Pendekatan kuantitatif yakni metode penelitian yang menggunakan data berbasis angka seperti nilai, skor atau frekuensi. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis tertentu. Pendekatan ini juga digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel tertentu.. Salah satu syarat penting penelitian kuantitatif adalah penggunaan sampel yang representatif, artinya sampel harus mewakili populasi yang lebih besar..⁴

¹ Cholid Narbuko and Abu Achmad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009),46.

² Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Ekonesia, 2001),14.

³ Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001),5.

⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2009),7.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni semua objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu atau telah diidentifikasi oleh peneliti yang sedang diteliti.⁵ Populasi ini menjadi wilayah generalisasi tempat penelitian dilakukan dan dari mana kesimpulan dapat ditarik. Populasi yakni semua informasi yang mempengaruhi kita sampai batas tertentu dan pada waktu tertentu. Jika semua orang mengirimkan data, jumlah populasi sama dengan jumlah orang. Populasi ditekankan seluruh subyek penelitian.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kudus yang menggunakan media social, *e-commerce* tiktok shop.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Sampel ini dipilih agar karakteristiknya mirip atau mendekati populasi umum. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mewakili populasi yang diamati tanpa harus meneliti seluruh populasi.⁷ Sampling bertujuan untuk memperoleh informasi tentang subjek yang diteliti dengan hanya mengamati sebagian dari populasi. Penentuan sampel juga bertujuan untuk mengevaluasi pengujian dan prediksi dari hipotesis yang telah dibuat.⁸

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.⁹ Diputuskan digunakan dalam penelitian ini yakni:

- a. Masyarakat Kota Kudus.
- b. Laki-laki dan perempuan.
- c. Usia 17 tahun – 50 tahun.
- d. Pengguna media social, *e-commerce* Tiktok shop.
- e. Pernah menonton atau melihat *live streaming* di akun Tiktok shop Den Kudus.

Untuk menghitung jumlah sampel dimana jumlah besar kecilnya belum diketahui secara pasti. bisa menggunakan rumus *Lemeshow* seperti berikut:¹⁰

⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015),62.

⁶ I Made Sudarma Adiputra and dkk, *Statistik Kesehatan Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),25.

⁷ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),12.

⁸ Mardalis, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009),55-56.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2014),81.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 90% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Cara menghitung sampel:

Dalam mencari proporsi mahasiswa yang menggunakan media social, *e-commerce* tiktok shop di kota Kudus, dengan memilih sampel acak sederhana dengan menggunakan jarak 10% atau 0,10 dibawah dan diatas proporsi yang sebenarnya dengan kepercayaan 90% dan nilai Z adalah 1,96. Karena nilai sampel tidak diketahui, maka pertimbangan nilainya yakni 0,5.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan menghasilkan sampel minimal yang diambil yakni sebanyak 96,04 responden, jika semakin banyak hasil sampel yang diambil, maka semakin kecil peluang terjadinya kesalahan.¹¹ Sesuai uraian diatas peneliti membulatkan hasil sampel dalam penelitian menjadi 97 responden dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

C. Identifikasi Variabel

1. Desain Variabel

Variabel penelitian yakni karakteristik dari analisis atau sifat-sifat penelitian. Dalam penelitian, nilai variabel penelitian

¹⁰ Riyanto and Anhdita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)*, 13.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014)*, 82.

diukur, dikumpulkan, dianalisis dan disimpulkan.¹² Dikemukakan penelitian ini menggunakan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel independent (variabel bebas)

Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, atau pendahulu merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel bebas adalah variabel yang mempunyai pengaruh atau mempengaruhi perubahan pada variabel terikat (variabel dependen).¹³ Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel bebas, yakni *promotion time limit* (X_1), *live streaming* (X_2), dan *online costumer review* (X_3).

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen, juga disebut variabel terikat, yakni Variabel yang dipengaruhi oleh hasil variabel independent.¹⁴ Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yakni minat pembelian (Y).

D. Variabel Operasional

1. Definisi Variabel Operasional

Variabel operasional yakni bagian yang mendefinisikan konsep atau variabel sedemikian rupa sehingga dapat diukur terhadap dimensi (indikator) dari konsep atau variabel tersebut. Dimensi ini dapat berupa perilaku, aspek atau karakteristik. Definisi operasional variabel bukanlah definisi teoretis, tetapi definisi yang mencakup ukuran variabel.¹⁵ Pemahaman operasional memegang peranan yang sangat penting dalam penelitian karena memberikan pemahaman kepada pembaca tentang fungsi operasional variabel dan menjadi dasar untuk mengembangkan indikator pengukuran. Menurut Sutarna, definisi operasional adalah menunjukkan atau menetapkan arti dari suatu variabel dengan mendefinisikan fungsi atau pelaksanaan atau operasi yang diperlukan untuk mengukur, mengklasifikasikan atau memanipulasi variabel. Definisi operasional memberi tahu pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis. Definisi operasional itu sendiri dapat mendefinisikan, menilai atau mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, juga dapat menjadi

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 14.

¹³ Saifuddin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta ; Pustaka Pelajar, 2007), 62.

¹⁴ Saifuddin, *Metode Penelitian*, 62.

¹⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 97.

pedoman bagi peneliti dalam mengukur, mendefinisikan atau merumuskan kata-kata fungsional.¹⁶

Tabel 3. 1
Definisi Oprasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Promotion time limit</i> (X ₁)	Batas waktu promosi dikaitkan dengan tekanan waktu, promosi memiliki kendala kuantitatif dan waktu. Karena dapat mempengaruhi psikologis kebutuhan yang dirasakan untuk memulai dan menyelesaikan suatu tindakan dalam sekejap atau dalam waktu dekat. ¹⁷	1) Tekanan waktu, batas waktu akan menyebabkan tekanan waktu hanya ketika pelanggan mengalami keinginan untuk membeli karena dia telah menyadari nilai suatu komoditas dan harus membuat keputusan pembelian dalam jangka waktu tertentu. 2) Waktu tersedia cukup, Kendala waktu menciptakan rasa urgensi dan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang kemudian mereka sesali. 3) Tidak memiliki	Lifang Peng et al., “Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-Commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement,” <i>Information & Management</i> 56, no. 2 (March 2019) yang digunakan dalam penelitian Rob Kim Marjerison, Jiamin Hu dan Hantao Wang

¹⁶ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ???* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022),4-5.

¹⁷ Sanjaya, Afifah, and Daud, “The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers’ Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform” *Scientific Research Journal of Economics and Business Management* 3 No.1 (2023).

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
			banyak waktu, tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan mengumpulkan informasi untuk evaluasi produk di bawah tekanan waktu. ¹⁸	
2.	<i>Live streaming</i> (X ₂)	Dalam Bahasa sederhana, <i>live streaming</i> yakni sebuah kegiatan yang bertujuan untuk melakukan siaran langsung agar dapat berkomunikasi tentang produk yang akan dijual dengan <i>consumer</i> . ¹⁹	a. Daya tarik <i>streamer</i> . b. Keahlian <i>streamer</i> . c. Kepercayaan <i>streamer</i> . d. Ketersediaan umpan balik atau komunikasi langsung antar penonton dan <i>streamer</i> . e. Fitur <i>live streamer</i> membuat pemirsa focus. f. Komunikasi <i>streamer</i> , ketetapan waktu	Lee CH, & Chen C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. Information yang digunakan dalam penelitian Galih Ginanjar Saputra dan Fadhila

¹⁸ Lifang Peng et al., “Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-Commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement,” *Information & Management* 56, no. 2 (March 2019): 317–28.

¹⁹ Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, “Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 7 no.3 (2023).

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
			<i>live streaming.</i> g. Sosial lingkungan <i>live streaming.</i> ²⁰	
3.	<i>Online customer review</i> <i>review</i> (X ₃)	<i>Online customer review</i> yakni informasi dari detail produk dan layanan yang ada didalam pihak ketiga (tiktok) yang dibikin konsumen untuk menyimpulkan kualitas dari produk sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. ²¹	a. Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui online customer review. b. Kredibilitas sumber (Source Credibility) Review diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya. c. Kualitas argumen (Argument Quality) Kekuatan persuasif argumen pada informasi. d. Valensi (Valance) Review bersifat positif (pujian)	Febrianti Muji Trianawati PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (2022) yang digunakan dalam penelitian Vivi Silvia

²⁰ Saputra and Fadhilah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (2022): 442."

²¹ M Rachman Mulyandi, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE," *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1 no 1(2022).

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
			atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen. ²²	
4.	Minat pembelian (Y)	Minat beli (<i>Purchase intention</i>) yakni sikap konsumen yang menggambarkan sejauh mana tindakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada sebuah produk. ²³	1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu	Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, "Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review" <i>Jurnal pengembangan teknologi informasi dan ilmu komputer</i> 7 no. 3(2023). Yang digunakan dalam penelitian Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, Rahmat

²² Vivi Silvia, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta Utara," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, No. 2 (2020): 342.

²³ Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, "Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review" *Jurnal pengembangan teknologi informasi dan ilmu komputer* 7 no. 3(2023).

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
			dengan produk preferensinya. 4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. ²⁴	Abdullah Putra, dan Husnul Khatimah.

Sumber: data diolah, 2023.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data. Teknik memperkenalkan kata-kata non-objek dan abstrak hanya dengan menggunakannya: Dokumentasi, ujian (tes), wawancara, dan sebagainya. Tergantung pada masalah yang akan diteliti, peneliti dapat menggunakan satu atau lebih metode. Karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data, maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting.²⁵

Kuesioner (pertanyaan-pertanyaan) digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data, yang dikenal sebagai kuesioner, adalah daftar pertanyaan yang disiapkan yang harus diisi oleh peserta penelitian (subjek) yang digunakan dalam pengumpulan data.²⁶ Metode ini dilakukan dengan

²⁴ Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, “Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review” *Jurnal pengembangan teknologi informasi dan ilmu komputer* 7 no. 3(2023).

²⁵ Ahmad Luthfi, Sri Kasnelly, and Abd Hamid, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Sumatra Barat: PT Insan Cendekia Mandiri, 2022),91.

²⁶ Nur Fuad Chalimi, *Aplikom Statistik Berbasis SPSS* (Kediri: Lembaga Chakra Brahmanda Lentera, 2021),10.

membagikan kuesioner pada masyarakat kota Kudus. Responden (subjek) penelitian diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis, mengenai *promotion time limit*, *live streaming*, dan *online costumer review*. Rumusan masalah penulis dijawab dengan mengolah dan menganalisis tanggapan responden.

Sugiyono menjelaskan bahwa skala ukur yakni suatu konvensi yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang dan pendeknya suatu alat ukur untuk memberikan informasi kuantitatif.²⁷ Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang seseorang atau sekelompok fenomena sosial. Penulis menentukan pengukuran responden dari responden pada skala likert dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan mendeskripsikan variabel sebagai indikator variabel pada skala likert.²⁸ Berikut skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	Nilai 1
2	Tidak setuju (TS)	Nilai 2
3	Netral (N)	Nilai 3
4	Setuju (S)	Nilai 4
5	Sangat setuju (SS)	Nilai 5

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang menguraikan suatu masalah atau objek penelitian menjadi beberapa bagian. Analisis data adalah pengolahan data, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang berguna dan dapat dipahami. Dengan bantuan analisis data, sifat dan karakteristik data dapat diidentifikasi dan jawaban dapat diberikan sehubungan dengan tujuan penelitian.²⁹

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Teknik kuantitatif ini menggunakan analisis

²⁷ Sari Rafika, Luis Marnisah, and Hendry Wijaya, *Statistik Ekonomi* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022),4.

²⁸ Dewi Lati Sari, *Monograf The Influence of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen* (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021),36.

²⁹ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca* (Yogyakarta: Deepublish, 2019),103.

Statistical Package For The Social Science (SPSS). SPSS adalah perangkat lunak atau aplikasi yang memungkinkan untuk mengolah, menghitung, dan menganalisis data untuk keperluan statistik.³⁰ Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Kemampuan suatu alat untuk mengukur objek yang diukur disebut uji validitasnya. Uji validasi menentukan apakah alat ukur yang sudah jadi dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk diukur. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggabungkan jumlah respons yang digunakan untuk setiap variabel dengan jumlah jendela waktu, setiap algoritme dievaluasi dalam uji validitas. Perbandingan nilai r tabel dengan nilai r angka (korelasi Pearson) merupakan kriteria uji validitas. Nilai r korelasi Pearson yang dihitung kemudian digunakan sebagai nilai referensi untuk menunjukkan apakah pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian itu valid. Nilai ini kemudian dicari dengan cara membandingkannya dengan nilai pada tabel r . Berikut yakni persyaratan kelayakan uji validitas:

- a) Instrumen penelitian dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.
- b) Instrumen penelitian dikatakan invalid jika r hitung kurang dari r table.

Uji validitas diulangi tanpa pertanyaan jika ada yang tidak valid. Jika pertanyaan tidak valid, mereka dihapus.³¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil pengukuran suatu fungsi dapat dipercaya dan bebas dari kesalahan pengukuran (measurement error). Tujuan dari uji reliabilitas adalah suatu tes yang dapat digunakan untuk menganalisis informasi yang diperoleh reliabel atau pasti. Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel-variabel

³⁰ Jubilee Enterprise, *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018),13.

³¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Jawa Barat: Guepedia, 2021),1-8.

yang digunakan dalam penelitian dalam bentuk beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas membandingkan hasil skor nilai cronbach dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian untuk tujuan pengujian.³² Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dengan taraf signifikansi yang digunakan. Ketika Cronbach's alpha $> 0,70$ (tingkat signifikan), maka variabel instrumen dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam pengukurannya. Standar pemeriksaannya adalah:

- a) Apabila hasil nilai Cronbach's alpha $>$ nilai signifikansi, maka instrumen dianggap reliabel.
- b) Apabila hasil nilai Cronbach's alpha $<$ nilai signifikansi, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Berbagai soal yang digunakan dalam uji reliabilitas harus valid. Jika hasil tes tidak reliabel, instrumen yang mengandung variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk mendukung penelitian.³³

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda Ordinary least square (OLS) persyaratan statistik uji asumsi klasik harus dipenuhi. Oleh karena itu, regresi logistik dan regresi ordinal tidak memerlukan asumsi tradisional untuk analisis regresi berbasis non-OLS. Selain itu, analisis regresi linier tidak memerlukan semua uji asumsi klasik, seperti uji autokorelasi, yang harus diterapkan pada data cross-sectional, dan uji multikolinearitas, yang tidak diuji dengan regresi sederhana. Pengujian hipotesis klasik melibatkan beberapa langkah, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual model regresi berdistribusi normal.³⁴ Variabel yang diuji dalam normalitas ini yakni *promotion time limit* (X_1), *live streaming* (X_2), *online costumer review* (X_3), dan minat pembelian (Y). Ada dua cara untuk mengidentifikasi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu analisis grafis dan uji statistik.

³² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018),23.

³³ Darma,17.

³⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Undip, 2018),161.

- 1) Analisis grafis adalah analisis yang digunakan untuk memeriksa plot histogram dan membandingkan data pengamatan dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- 2) Analisis statistic menggunakan uji kecocokan *Kolmogrov-sminov* untuk mengetahui apakah pedoman untuk mengambil keputusan selama uji ini:
 - a) Jika H_0 lebih besar dari 0,05, distribusinya normal.
 - b) H_a memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka distribusinya tidak normal.³⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya model regresi untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas (independen). Ketika faktor otonom berkorespondensi, faktor tersebut tidak simetris. Variabel independen tanpa korelasi nol di antara mereka disebut variabel ortogonal. Toleransi dan nilai invers serta variance inflation factor (VIF) menunjukkan multikolinieritas. Seberapa kuat masing-masing variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya mengungkapkan kedua ukuran ini. Sederhananya, setiap variabel independen diregresikan kembali ke variabel independen lainnya untuk menjadi variabel dependen (terkait). Variasi dalam variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Jika $VIF=1/\text{toleransi}$, nilai toleransi yang kecil setara dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai toleransi 0,10, yang sesuai dengan derajat kolinieritas 0,95, adalah nilai batas yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Meskipun skor toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi pengujian multikolinieritas, tidak pasti variabel independen mana yang berkorelasi.³⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat varians yang tidak samaan pada model regresi antara pengamatan residual dengan pengamatan

³⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 130.

³⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9,107*.

lainnya. Jika variansi residual antar pengamatan lain tetap sama disebut homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan disebut heteroskedastisitas. Regresi baik jika homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional menunjukkan mengandung kondisi heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap ukuran data yang berbeda (besar, sedang, dan kecil). Plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dan residual SRESID adalah salah satu cara untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas.

Dalam grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y mewakili prediksi sumbu Y dan sumbu X mewakili residu yang diperiksa (prediksi Y-Y yang sebenarnya). Ini dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Heteroskedastisitas dinyatakan dengan pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola beraturan tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menjadi lebih sempit). Namun, jika tidak ada contoh yang kredibel dan nilai terdistribusi di atas dan di bawah angka konsentrasi Y 0 (nol), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji Glejser, keputusan diambil ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 . maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Namun, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.³⁷

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan regresi linier berganda adalah untuk menguji bagaimana dua atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Model ini mengharapkan adanya hubungan langsung/lurus antara variabel dependen dengan masing-masing indikator. Rasio ini biasanya dinyatakan dalam rumus. Beberapa rumus regresi linier digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian

α = Nilai konstanta

β_1 = Nilai koefisien regresi *promotion time limit*

³⁷ Surya Eka Priyatna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020),57.

- β_2 = Nilai koefisien regresi *live streaming*
 β_3 = Nilai koefisien regresi *online costumer review*
 X_1 = Variabel *promotion time limit*
 X_2 = Variabel *live streaming*
 X_3 = Variabel *online costumer review*
 ε = Error³⁸

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui apakah variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh penelitian ini. Nilai koefisien bervariasi antara 0 dan 1. Variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen yang terbatas ketika nilainya kecil, tetapi ketika nilainya nol, variabel independen tidak berpengaruh sama sekali.³⁹ Tujuan utama dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan proporsi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen.⁴⁰

c. Uji Signifikan F (Uji Kelayakan Penelitian)

Analysis Variance (ANOVA) digunakan dalam pengujian simultan hipotesis gabungan bahwa semua koefisien regresi adalah nol diuji secara teknis menggunakan uji-f. Uji-F menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu penelitian memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.⁴¹

Berikut adalah beberapa pedoman untuk menggunakan uji-F untuk membuat keputusan:

- 1) Berdasarkan perbandingan F tabel dan nilai F hitung :
 - a) Dengan melihat hasil antara F hitung dan F table
 1. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak yakni tidak mempengaruhi signifikan.
 2. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima yakni mempengaruhi signifikan.
- 2) Berdasarkan nilai signifikan keluaran ANOVA:
 - a) Dengan melihat nilai signifikan angka profabilitas.

³⁸ Dyah Nirmala and Janie Nirmala, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012),13.

³⁹ Tri Suhartati, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Jilid 1* (Sumatra Barat: Insan Cindekia Mandiri, 2022),240.

⁴⁰ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),146.

⁴¹ Jihad Lukis, Panjawa, and Retno Sugiharti, *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021),28.

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak yakni tidak mempengaruhi signifikan.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima yakni mempengaruhi signifikan.⁴²

d. Uji t (Signifikat Parameter Parsial)

Uji-t adalah uji koefisien regresi parsial yang mengasumsikan variabel independen lain dianggap konstan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial, uji-t, juga dikenal sebagai uji-t satu sampel, adalah uji hipotesis atau uji perbedaan yang signifikan. Terlepas dari apakah hipotesis itu benar atau salah (diterima atau ditolak), pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian dugaan memungkinkan analisis untuk menguji berbagai hipotesis yang terkait dengan studi/masalah yang sedang dipertimbangkan.⁴³

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel:
Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Berdasarkan nilai Probabilitas (P value)
Jika P value $< 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika P value $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁴⁴

⁴² Wahyudin, *Pengantar Statistika 2* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022),49.

⁴³ Muhammad Yusuf and Daris Lukman, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018),134.

⁴⁴ Elva Susanti, *Buku Ajar Statistika Untuk Perguruan Tinggi* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021),83.