

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) sebagai jenis penelitiannya. Penelitian tersebut merupakan semacam penelitian yang melibatkan pengambilan data sistematis di lapangan.¹

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dirancang untuk mendapatkan hasil yang dapat dianalisis dengan menerapkan metode pengukuran atau statistik. Pendekatan kuantitatif berfokus pada fenomena yang memiliki apa yang dikenal sebagai variabel dalam kehidupan manusia. Dengan menggunakan teori objektif, sifat hubungan antara variabel dalam metode kuantitatif dapat dianalisis.²

Teknik penelitian kuantitatif ini mencoba menemukan pengaruh strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop* terhadap pelanggan dari *Tiktok Shop*.

B. Setting Penelitian

Waktu dilakukan penelitian ini yaitu dari Februari hingga Maret tahun 2023, sekitar dua bulan. Objek atau sasaran penelitian yaitu pelanggan dari *Tiktok Shop* di Wilayah Kudus, Jawa Tengah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah tempat generalisasi yang berisi hal-hal dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki untuk dibuat kesimpulannya.³

¹Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish, 2020), 4.

²Adi Sulisty Nugroho and Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)* (Penerbit Andi, 2022), 21.

³Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), 26.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari *Tiktok Shop* di Wilayah Kudus, Jawa Tengah, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya yang bisa bertambah atau berkurang sewaktu-waktu. Pembatasan wilayah dilakukan hanya pada wilayah Kudus dikarenakan agar hasil penelitian lebih spesifik, serta memastikan konsistensi dalam konteks dan budaya responden. Penelitian dilakukan di Kota Kudus dikarenakan peneliti berasal dari wilayah Kudus dan cukup mengetahui kondisi ekonomi dan budaya di wilayah tersebut.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu perwakilan unsur yang dipilih dari suatu populasi. Unsur itu haruslah menjadi wakil dari populasi.⁴

Penelitian saat ini mengaplikasikan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, dan menggunakan teknik *sampling* berupa *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* dengan pertimbangan tertentu atau kriteria khusus.⁵ Berikut kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti dalam memilih sampel pelanggan Tiktok Shop di Wilayah Kudus, Jawa Tengah sebagai berikut.

- 1) Pelanggan yang menggunakan Tiktok Shop
- 2) Pelanggan bertempat tinggal di Kudus, Jawa Tengah
- 3) Pelanggan dalam usia (18-35 Tahun)

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara jelas jumlahnya dan bisa berubah sewaktu-waktu, maka untuk menghitung sampel dapat dilakukan dengan merumuskan rumus dari Lameshow, yaitu sebagai berikut.⁶

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot xP(1-P)}{\alpha^2}$$

Keterangan :

n = total ukuran sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimum estimasi = 0,5

α = derajat ketelitian (sampling error) = 10%

Berikut ini adalah jumlah maksimum sampel yang dapat dikumpulkan.

⁴Nugroho and Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*, 40.

⁵Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015), 66.

⁶Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 30.

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

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (pembulatan)}$$

Dengan demikian untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti atau tidak terhitung minimal dapat menggunakan sampel sebanyak 96 orang.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel

Desain penelitian merupakan perencanaan penelitian berupa aturan, prosedur, dan teknik penelitian yang digunakan untuk panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.⁷ Atribut atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang memiliki perubahan spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk diperiksa diambil hasilnya dikenal sebagai variabel penelitian.⁸ Variabel penelitian tercantum di bawah ini.

a) Variabel Independen

Variabel independen atau disebut variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel dependen.⁹ Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Live streaming* yang dilambangkan dengan (X_1), dan *Video endorsement* yang dilambangkan dengan (X_2).

b) Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau mendapat pengaruh dari variabel bebas.¹⁰ Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

⁷Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 99.

⁸Bambang Sudaryana and Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Deepublish, 2022), 240.

⁹Sudaryana and Agusiady, 240.

¹⁰Sudaryana and Agusiady, 240.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah makna yang diciptakan oleh peneliti tentang istilah yang ditemukan dalam masalah penelitian dengan tujuan menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang lain yang terhubung dengan penelitian. Definisi operasional dibuat untuk membuat pengumpulan data lebih mudah, mencegah perbedaan interpretasi, dan membatasi ruang lingkup variabel.¹¹Variabel digunakan dalam penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	Sebuah metode untuk membuat audio atau video <i>real time</i> pada tipe jaringan yang berbeda. Seperti acara televisi atau radio yang disiarkan secara broadcast pada saat itu juga. ¹² <i>Live streaming</i> digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung.	1. Efek Interaktifitas 2. Efek <i>Visualisasi</i> 3. Efek dari Hiburan 4. Efek dari <i>Profesionalisasi</i>	<i>Likert</i>
Video <i>Endorsement</i> (X ₂)	Salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan <i>figure</i> atau tokoh terkenal untuk menggambarkan produk yang	1. Relevansi 2. Informatif 3. Keandalan 4. Nilai 5. Keunikan 6. Emosi 7. Kecerdasan	<i>Likert</i>

¹¹Vivi Candra et al., *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 90.

¹²Alfiyansah, Fajurahman, and Ramdani, *Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa*, 4.

	dipasarkan agar calon konsumen menjadi tertarik untuk membelinya. ¹³ Video <i>endorsement</i> bukan sekedar video promosi biasa, namun video promosi menarik yang bersifat menghibur namun tetap menampilkan produk yang dipasarkan.	n	
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif. ¹⁴ Atau keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketetapan dalam membeli produk 4. Pembelian ulang 	<i>Likert</i>

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian adalah istilah uji validitas. Istilah tersebut menggambarkan evaluasi fungsional instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat digunakan untuk

¹³Luh Komang Candra Dewi and I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis* (Sleman: Deepublish, 2022), 45.

¹⁴Chandra Warsito, Iin Solikhin, and Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, 2.

mengukur apa yang perlu diukur. Saat melakukan pengujian validitas, dilihat dari hasil nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dapat ditentukan oleh nilai *degree of freedom* (df), di mana $df = n-2$ ($n =$ jumlah data responden). *Corrected item total correlation* dapat digunakan untuk menentukan nilai *rhitung*. Indikator dianggap valid jika perhitungan menghasilkan nilai positif dan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.¹⁵

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas (keandalan) adalah pengukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan atau pernyataan yang memiliki dimensi berbeda-beda dan diatur berbentuk angket atau kuesioner. Jika reliabilitas konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dikatakan memiliki reliabilitas yang kuat.¹⁶

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode kuesioner atau (angket) dipakai dalam penelitian ini sebagai strategi pengumpulan data. Skala *likert* (*likert scale*), yang terdiri dari alternatif pilihan, digunakan untuk menghasilkan metode kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data subjektif. Instrumen skala likert diukur menggunakan interval 1 hingga 5, atau (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju. Responden diberikan kuesioner untuk diisi sebagai bagian dari pengumpulan data. Kuesioner merupakan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang didistribusikan kepada responden sebagai proses pengumpulan data. Proses pengumpulan data ini, responden mengisi formulir atas kemauan dan kehendak bebas tanpa paksaan.¹⁷

Berikut ini instrumen kuesioner yang digunakan.

Tabel 3. 2 Instrumen Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Item
<i>Live Streaming</i> (X_1)	1. Efek Interaktifitas	a. <i>Live streaming</i> di Tiktok mempunyai kebebasan mengajukan pertanyaan tentang	1-3

¹⁵Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 63.

¹⁶Acep Edison, *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Bandung: Universitas Widyatama, 2015), 24.

¹⁷Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2019), 1.

		<p>produk</p> <p>b. <i>Live streaming</i> di Tiktok memudahkan komunikasi dengan host (penjual)</p> <p>c. <i>Live streaming</i> di Tiktok cepat dalam memperoleh tanggapan dari host (penjual)</p>	
2. Efek <i>Visualisasi</i>	<p>a. <i>Live streaming</i> di Tiktok memperlihatkan produk secara asli</p> <p>b. <i>Live streaming</i> di Tiktok memperlihatkan detail bahan produk secara jelas</p> <p>c. <i>Live streaming</i> di Tiktok memberikan gambaran pemakaian produk</p>	4-6	
3. Efek dari Hiburan	<p>a. Saya memperoleh hawa menyenangkan dari <i>live streaming</i> di Tiktok ketika melihat produk dipakai</p> <p>b. Saya memperoleh hawa menarik dari <i>live streaming</i> di Tiktok karena terdapat potongan harga dan gratis ongkir</p> <p>c. Saya memperoleh hawa memuaskan dari <i>live streaming</i> ketika disajikan harga murah</p>	7-9	
4. Efek dari <i>Profesionalisasi</i>	<p>a. Sikap host (penjual) dalam melakukan <i>live streaming</i> di Tiktok sangat ramah</p> <p>b. Cara penyampaian <i>live streaming</i> di Tiktok sangat asyik</p>	10-12	

		c. Host (penjual) <i>live streaming</i> di Tiktok mempunyai pengalaman tentang produk yang diperjualbelikan	
Video <i>Endorsement</i> (X ₂)	1. Relevansi	a. Produk yang dipromosikan <i>content creator</i> di Tiktok relevan b. Informasi yang disampaikan <i>content creator</i> di Tiktok relevan c. Gambaran pemakaian produk oleh <i>content creator</i> di Tiktok relevan	13-14
	2. Informatif	a. Informasi gambaran dan pemakaian produk dari <i>content creator</i> meyakinkan b. Informasi produk yang disampaikan <i>content creator</i> mudah dipahami c. Informasi yang disampaikan <i>content creator</i> sesuai dengan fakta	15-18
	3. Keandalan	a. Saya merasa puas terhadap produk yang dipromosikan <i>content creator</i> di Tiktok b. Informasi produk yang diberikan <i>content creator</i> di Tiktok akurat c. <i>Content creator</i> di Tiktok ahli dalam menyampaikan informasi produk	19-21
	4. Nilai	a. Video <i>endorsement</i> di	22-24

		<p>Tiktok menarik dan memiliki inovasi</p> <p>b. Video <i>endorsement</i> di Tiktok menyampaikan nilai kegunaan produk dengan baik</p> <p>c. Video <i>endorsement</i> di Tiktok membangkitkan emosi saya untuk mengenali produk</p>	
5. Keunikan	<p>a. Video <i>endorsement</i> di Tiktok mempunyai ciri khas tersendiri</p> <p>b. Video <i>endorsement</i> di Tiktok mempunyai konsep yang unik</p> <p>c. Video <i>endorsement</i> di Tiktok dalam menyampaikan informasi produk bersifat unik sehingga menarik minat</p>	25-27	
6. Emosi	<p>a. Video <i>endorsement</i> di Tiktok menarik perhatian saya</p> <p>b. Video <i>endorsement</i> di Tiktok mengajak saya mengenali produk</p> <p>c. Penyampaian informasi produk mudah diingat oleh saya</p>	28-30	
7. Kecerdasan	<p>a. Video <i>endorsement</i> mudah ditemukan ketika sedang mencari barang/produk tersebut</p> <p>b. Video <i>endorsement</i> muncul ketika saya merasa butuh produk/barang tersebut</p> <p>c. Penjabaran produk sesuai dengan masalah yang saya hadapi</p>	31-33	

		sehingga menarik minat saya	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Sesuai Kebutuhan	<p>a. Saya melakukan pembelian karena produk sesuai kebutuhan saya</p> <p>b. Saya melakukan pembelian karena penjelasan <i>live streaming</i> produk sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>c. Saya melakukan pembelian karena penjelasan <i>endorsement</i> produk sesuai dengan kebutuhan saya</p>	34-36
	2. Memiliki Manfaat	<p>a. Saya melakukan pembelian karena manfaat yang diberikan</p> <p>b. Saya melakukan pembelian karena penjelasan manfaat produk dalam <i>live streaming</i></p> <p>c. Saya melakukan pembelian karena penjelasan manfaat produk dalam video <i>endorsement</i></p>	37-39
	3. Ketetapan dalam Membeli	<p>a. Saya melakukan pembelian karena harga yang sesuai</p> <p>b. Saya melakukan pembelian karena kualitas yang sesuai</p> <p>c. Saya melakukan pembelian karena kemudahan dalam proses pembelian</p>	40-42
	4. Pembelian	a. Saya melakukan	43-45

	Ulang	<p>pembelian ulang karena saya merasa puas dengan produk</p> <p>b. Saya melakukan pembelian ulang karena puas dengan pelayanan</p> <p>c. Saya melakukan pembelian ulang karena percaya dengan produk/penjual</p>	
--	-------	--	--

G. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat peneliti secara langsung dari sumbernya.¹⁸ Data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden dari pernyataan yang diberikan dalam angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang ditemukan atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada oleh peneliti.¹⁹ Data sekunder dari penelitian ini yaitu pengumpulan data dari penelitian sebelumnya, referensi, dan tinjauan literatur yang terhubung dengan profil objek dalam penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat-syarat statistik yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda berbasis *ordinary least square (OLS)*.²⁰

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residu didistribusikan secara normal atau tidak. Model regresi yang layak harus memiliki nilai residu didistribusikan secara normal. Alih-alih menguji setiap variabel secara individual, uji

¹⁸Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 67.

¹⁹Siyoto and Sodik, 68.

²⁰Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019), 114.

normalitas dijalankan pada nilai residunya. Berikut ini memberikan alasan untuk kesimpulan uji normalitas.²¹

- 1) Data didistribusikan secara normal jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$.
- 2) Data tidak didistribusi secara normal jika nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi linear berganda memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Terdapat dua pendekatan yang mungkin untuk pengambilan keputusan uji multikolinieritas.²²

Berdasarkan angka *tolerance*.

- 1) Data yang diuji tidak menunjukkan multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,10$.
- 2) Data yang diuji adalah multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,10$.

Berdasarkan angka VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Melihat nilai VIF $< 10,00$ menunjukkan data yang diuji tidak multikolinieritas.
- 2) Melihat nilai VIF $> 10,00$ menunjukkan data yang diuji multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa variasi bersama dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Definisi model regresi yang sesuai syarat yang diterima adalah salah satu di mana identik dari satu pengamatan residual ke pengamatan residual lainnya dikenal sebagai homoskedastisitas. Metode scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan membandingkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Jika tidak ada pola yang berbeda pada grafik, seperti pengumpulan

²¹Duli, 114.

²²Duli, 120.

di tengah, penyempitan, pelebaran, atau sebaliknya, model tersebut layak ditetapkan.²³

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear yang menggunakan banyak variabel bebas atau *predictor* disebut regresi linear berganda. Jika ada variabel independen lebih dari satu disebut regresi linear berganda. Jika hanya ada satu variabel independen disebut regresi linear sederhana. Berikut ini adalah model regresi linear berganda.²⁴

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan konstanta regresi berganda

X_1 = Variabel independen (*Live streaming*)

X_2 = Variabel independen (*Video endorsement*)

β_1 = Koefisien regresi *Live streaming*

β_2 = Koefisien regresi *Video endorsement*

ε = Error (tingkat kesalahan)

b. Uji T

Terdapat dua cara untuk menafsirkan uji T, yang memeriksa untuk melihat apakah setiap variabel bebas atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.²⁵

- 1) Pertimbangan nilai signifikan
 - a) Hipotesis diterima atau berpengaruh jika nilai sig kurang dari 0,05.
 - b) Hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh jika nilai sig lebih besar dari 0,05.
- 2) Pertimbangan nilai perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a) Hipotesis diterima atau berpengaruh jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
 - b) Hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

²³Duli, 122.

²⁴Hironymus Ghodang & Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)* (Penerbit Mitra Grup, 2020), 90.

²⁵Hantono, 77.

c. **Uji F**

Tujuan dari uji F untuk menilai signifikansi pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F berusaha untuk memastikan apakah variabel X secara bersamaan berdampak pada variabel Y dengan dua cara yang berbeda, yaitu sebagai berikut.²⁶

- 1) Dilihat nilai signifikan
 - a) Hipotesis diterima atau berpengaruh jika nilai sig $< 0,05$.
 - b) Hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh jika nilai sig $> 0,05$.
- 2) Dilihat nilai perbandingan f_{hitung} dan f_{tabel}
 - a) Hipotesis diterima atau berpengaruh jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$.
 - b) Hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$.

d. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi memperlihatkan seberapa baik keikutsertaan variabel independen (X) terhadap model regresi dapat menerangkan variabel dependen (Y). Angka koefisien determinasi (R^2) yang kecil menerangkan kesanggupan variabel-variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y) terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0 itu berarti bahwa variabel-variabel independen mempunyai kapasitas untuk menyediakan data yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen.²⁷

²⁶Hantono, 81.

²⁷Maizar, Ita Mustika, and Septa Diana Nabella, *Pengantar Statistik 1* (Media Sains Indonesia, 2022), 131.