

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

*Field Research* atau Penelitian lapangan adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari sumbernya di lapangan, seperti tempat kejadian, populasi, atau fenomena yang sedang diteliti. Metode ini melibatkan observasi, wawancara, survei, atau pengamatan langsung oleh peneliti di lokasi yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan akurat tentang subjek yang diteliti melalui pengumpulan data langsung dari lapangan<sup>1</sup>. Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada PC IPNU IPPNU Kudus).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka atau variabel yang dapat diukur secara objektif untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Untuk menganalisis data kuantitatif, peneliti sering menggunakan perangkat lunak statistik SPSS<sup>2</sup>.

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada PC IPNU IPPNU Kudus terutama pengguna Marketplace TiktokShop. Penelitian di mulai bulan Maret, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dan melalui google form selama sekitar satu bulan. Kuesioner dibagikan kepada PC IPNU IPPNU Kudus untuk analisis data dan kemudian digunakan untuk menyiapkan laporan penelitian.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi mencakup semua individu, peristiwa, atau keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Anggota populasi sering disebut sebagai elemen populasi. Isu populasi sering muncul dalam penelitian, terutama dalam survei untuk mengumpulkan

---

<sup>1</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 10.

<sup>2</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

data. Populasi juga bisa didefinisikan sebagai totalitas manusia, objek, nilai pengukuran, atau peristiwa yang sedang diselidiki<sup>3</sup>. Dari penjelasan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 212 (Pengurus PC IPNU<sup>4</sup> IPPNU<sup>5</sup> Kudus).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>6</sup>. Pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penarikan sample yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Pengurus / Anggota IPNU IPPNU
- b. Pernah melakukan pembelian di Tiktokshop

Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu total berjumlah 68 responden. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{212}{1 + 212(0,1)^2} = 67,94$$

Keterangan:

- n : Total Sampel  
 N : Jumlah atau Total Populasi  
 e : Batas Toleransi kesalahan (10%)

## D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

<sup>3</sup> Yulingga Nanda Hanief, dan Wasis Himawanto, *Statistika Pendidikan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2017), 39

<sup>4</sup> “Surat Pengesahan PC IPNU Kudus, 025/PP/SP/XX/7354/V/23” (Pimpinan Pusat IPNU, Mei 2023).

<sup>5</sup> “Surat Pengesahan PC IPPNU Kudus, 038/PP/SP/7455/XIX/V/2023” (Pimpinan Pusat IPPNU, Mei 2023).

<sup>6</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 76-81.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Live Streaming</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Live Streaming</i> adalah proses penyiaran atau transmisi video dan audio secara langsung melalui internet <sup>7</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi</li> <li>2. Waktu Nyata (<i>real time</i>)</li> <li>3. Alat Promosi<sup>8</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>
<i>Content Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk audiens target <sup>9</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etika / Akhlak Pemasar Syariah</li> <li>2. Prinsip Pemasar Syariah</li> <li>3. Konsep Pemasar Syariah<sup>10</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Viral Marketing</i> adalah strategi pemasaran di mana konten atau pesan disebar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Informativeness</i></li> <li>2. <i>Entertainment</i></li> <li>3. <i>Irritation</i></li> <li>4. <i>Source Credibility</i><sup>12</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>7</sup> Angelina I Diwi., R. Rumani Mangkudjaja, dan Ida Wahidah. "Analisis Kualitas Layanan Video *Live Streaming* pada Jaringan Lokal Universitas Telkom." *Buletin Pos dan Telekomunikasi* 12, no. 3 (2014): 207-216.

<sup>8</sup> Miftahul Andriani "Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)." *Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta*, (2021):50-51.

<sup>9</sup> Recha Noorridha Fachmy, dan Mas Rasmini. "Pengaruh *Content Marketing* Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Studies dan Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 5 (2023): 7552-7560.

<sup>10</sup> Muhammad Anwar Fathoni. "Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128-146.

	secara cepat dan luas melalui jaringan sosial dan interaksi antarindividu <sup>11</sup> .		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui tahap evaluasi dan pertimbangan <sup>13</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan Suatu Produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Melakukan pembelian ulang</li> <li>4. Merekomendasikan kepada orang lain<sup>14</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas mencerminkan sejauh mana ketepatan data yang terkumpul pada subjek penelitian dapat dianggap benar. Menurut Sugiyono, uji keabsahan bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat ketepatan antara data yang terhimpun pada subjek penelitian dengan kekuatan yang dapat dijelaskan oleh peneliti<sup>15</sup>.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui pendekatan *Pearson Product Moment* antar setiap item yang mengukur suatu variabel dengan total skor variabel tersebut.

---

<sup>12</sup> Prabowo, Agus Joko, dan Titik Desi Harsoyo. "Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia." *CITACONOMIA: Economic dan Business Studies* 2, no. 02 (2023): 60-80.

<sup>11</sup> Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot, dan Jan U. Becker. "Seeding strategies for *Viral Marketing*: An empirical comparison." *Journal of marketing* 75, no. 6 (2011): 55-71.

<sup>13</sup> Nugroho J Setiadi, "Keputusan Pembelian." *Jakarta: Kencana* (2008):25-43.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 212

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179-180

Penelitian ini mengadopsi metode uji validitas *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hasil signifikansi  $<5\%$  menandakan validitas butir instrumen, sedangkan  $>5\%$  dianggap tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen evaluasi yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu kuesioner terhadap variabel atau konstruk tertentu<sup>16</sup>. Keandalan suatu kuesioner dianggap dapat dipertanggungjawabkan apabila tanggapan individu terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat memberikan pengukuran konsep secara konsisten dan mengurangi tingkat ketidakpastian. Pengukuran keandalan variabel menggunakan Cronbach Alpha, dengan nilai di atas 0,60 dianggap dapat diandalkan, sementara nilai di bawah 0,60 menandakan ketidakandalan. Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang bersedia memberikan tanggapan sesuai dengan permintaan peneliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan mencakup pertanyaan yang bersifat tertutup. Kuesioner terbagi dalam dua bagian utama yakni profil responden dan penilaian variabel penelitian, Kuesioner dibagikan secara langsung (cetak) dan google form (online) pada pengguna Tiktok Shop pada PC IPNU IPPNU Kudus.

Skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai kuesioner**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

<sup>16</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2011), 52

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Prasyarat

Sebelum menganalisis data, penting untuk melakukan uji prasyarat untuk menentukan apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat normal atau tidak<sup>17</sup>. Metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi di atas 0,05 mengindikasikan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah ada hubungan antara variabel bebas dalam suatu model regresi<sup>18</sup>. Deteksi multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan merinci kriteria berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance Value  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terdeteksi.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai Tolerance Value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk mengevaluasi perbedaan varians antara residual dalam model regresi<sup>19</sup>. Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat variasi yang tidak seragam dalam kesalahan antar pengamatan, sedangkan homoskedastisitas merujuk pada konsistensi varians dari kesalahan antar pengamatan. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi (p) pada variabel independen. Jika nilai signifikansi (p)  $< 0,05$ , heteroskedastisitas dianggap terjadi; sebaliknya, jika nilai signifikansi (p)  $> 0,05$ , dianggap tidak terjadi

<sup>17</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

<sup>18</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105.

<sup>19</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139

heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode evaluasi untuk menilai sejauh mana variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini, kita mengevaluasi dampak tiga variabel independen, yaitu *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Viral Marketing* (X3), terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Model regresi linier berganda untuk penelitian ini diwakili oleh persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = *Live Streaming*

X2 = *Content Marketing*

X3 = *Viral Marketing*

e = Kesalahan penggunaan atau Error

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengevaluasi seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu, dengan nilai adjusted  $R^2$  yang lebih rendah menunjukkan bahwa variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang signifikan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menguji koefisien determinasi ( $R^2$ ), kita dapat melihat nilai adjusted R square di SPSS. Secara sistematis, ketika  $R^2 = 1$ , maka adjusted R square = 1, sedangkan jika  $R^2 = 0$ , maka nilai adjusted R square =  $(1-k)/(n-k)$ . Namun, jika nilai  $k > 1$ , maka adjusted R square akan menjadi negatif<sup>20</sup>.

### c. Uji F (Simultan)

Uji F statistik pada dasarnya mengevaluasi apakah kombinasi variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pertanyaannya

---

<sup>20</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, 97-98

adalah apakah *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Prosedur dasar untuk menafsirkan uji F adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan; namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan<sup>21</sup>.

#### d. Uji T

Penggunaan uji T bertujuan untuk menilai dampak individual dari masing-masing variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh sebagian dari *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )<sup>22</sup>. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis ditetapkan berdasarkan:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan variabel independen tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

---

<sup>21</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001), 98.

<sup>22</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 97.