

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan sebagai metode utama, berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan dari sumbernya langsung (*field research*). *Field Research* atau penelitian lapangan adalah suatu metode pengumpulan data dan informasi dengan cara mengamati secara langsung suatu lokasi atau hal tertentu, terkadang termasuk penyebaran kuesioner.¹

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2020 yang pernah menggunakan *e-commerce* TikTok Shop, yang pernah menonton atau melihat *live streaming* di *e-commerce* TikTok Shop atau yang pernah menggunakan layanan dan melakukan pembelian pada suatu produk di *e-commerce* TikTok Shop dengan melakukan pengamatan mengenai seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI Angkatan 2020.

2. Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yang berarti bercirikan penggunaan data numerik secara ekstensif. Pendekatan kuantitatif adalah strategi penelitian yang memanfaatkan data numerik dalam keseluruhan proses penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis, dan penyajian. Pendekatan kuantitatif berfokus pada studi data numerik, yang kemudian diperiksa menggunakan prosedur statistik yang sesuai.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden dari mahasiswa FEBI IAIN Kudus dengan yang pernah menonton atau melihat *live streaming* di *e-commerce* TikTok Shop atau yang pernah

¹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Teddy Chandra (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

² Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 238-239.

menggunakan layanan dan melakukan pembelian pada suatu produk di *e-commerce* TikTok Shop. Pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden menggunakan *google form* dan menyebarkannya secara langsung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah seluruh unsur yang ada di wilayah penelitian.³ Populasi mengacu pada wilayah luas yang mencakup benda-benda dan orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipelajari peneliti untuk mengambil kesimpulan.⁴ Populasi mengacu pada lebih dari sekedar kuantitas item atau subjek yang diselidiki; itu mencakup fitur atau atribut yang melekat pada topik atau objek. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Angkatan 2020 FEBI IAIN Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi atau sekelompok kecil anggota populasi yang dipilih dengan cara yang secara akurat mewakili karakteristik seluruh populasi. Dalam situasi ketika ukuran populasi sangat luas dan peneliti mempunyai keterbatasan dalam hal pendanaan, waktu, dan sumber daya, mereka mungkin menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memeriksa sebagian populasi. Memastikan sampel yang dipilih mewakili populasi secara keseluruhan sangatlah penting. Adapun teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota.⁵ Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*, di mana pendekatan ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Teknik ini memastikan bahwa setiap individu dalam

³ Zainuddin Rahman, *Pengantar Statistika* (Makassar: Indonesia Prime, 2016), 33.

⁴ Indra Jaya, "Statistik Penelitian Untuk Pendidikan" (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2010), 17.

⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono," *Bandung: Alfabeta* 15, no. 2010 (2018).

populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat dan representatif terhadap seluruh populasi.⁶

Tabel 3. 1
Data Jumlah Populasi

No.	Prodi	Jumlah Populasi
1.	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	138
2.	Perbankan Syariah (PS)	137
3.	Akuntansi Syariah (AKSYA)	133
4.	Ekonomi Syariah (ES)	138
5.	Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	58
Total		604

Sumber: data diolah, 2024.

Rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian yang menggunakan populasi yang diketahui. Rumus Slovin adalah persamaan statistik yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan untuk mencerminkan keseluruhan populasi penelitian.⁷ Rumus ini umumnya digunakan dalam survei di mana jumlah sampelnya besar sehingga diperlukan rumus untuk mendapatkan sampel yang cukup kecil namun masih mewakili populasi secara keseluruhan.⁸ Berikut adalah rumusnya⁹ :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan,

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

⁶ Andi Sulistyo Nugroho dan Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi Dan Praktik Dengan SPSS)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2022).

⁷ Indra Jaya, “Statistik Penelitian Untuk Pendidikan” (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2010), 55.

⁸ Nizamuddin, *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi Disertai Aplikasi dan Pendekatan Analisis Jalur*, (Medan: UNPAB, 2020), 20.

⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 12.

Besarnya tingkat kesalahan sangat bervariasi tergantung pada peneliti, namun dalam banyak kasus, batas kesalahan yang umumnya diterima adalah sekitar 10% atau 0,1.¹⁰ Jika penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dalam jumlah populasi sebanyak 604 mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020.¹¹ Maka dalam perhitungan jumlah sampel pada penelitian yaitu :

$$n = \frac{604}{(1 + 604 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{604}{(1 + 604 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{604}{(1 + 6,04)}$$

$$n = \frac{604}{7,04}$$

$$n = 85,79 \text{ atau } 86 \text{ responden}$$

Dari hasil tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 konsumen yang akan menjadi responden dalam penelitian kuesioner. Jumlah 86 responden ini akan menjadi data yang akan diamati dalam penyebaran kuesioner.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian mencakup semua unsur yang dilihat dan dipelajari dalam suatu penyelidikan penelitian. Penentuan variabel penelitian ini didasarkan pada landasan teori, dan kejelasannya dapat dibuktikan dengan hipotesis penelitian.¹² Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan penulis, diantaranya yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau disebut juga variabel penggerak adalah variabel yang diyakini menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan variabel lain dalam suatu penelitian. Penelitian eksperimental melibatkan manipulasi yang disengaja terhadap variabel independen oleh peneliti untuk

¹⁰ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022), 36.

¹¹ FEBI IAIN Kudus, “Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2020” (Kudus, 2024).

¹² Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 46-47.

mengamati pengaruhnya terhadap variabel dependen.¹³ Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel bebas, yaitu : *experiential marketing* (X_1), *live streaming* (X_2) dan *brand image* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dalam suatu penelitian. Variabel terikat adalah variabel yang diamati atau diukur untuk menilai dampak perubahan variabel bebas terhadap hasil.¹⁴ Pada penelitian ini terdapat satu jenis variabel terikat, yaitu: minat beli (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses sistematis untuk mendefinisikan suatu variabel dalam kaitannya dengan fitur-fitur yang dapat diamati yang dapat diukur atau diselidiki oleh peneliti melalui pengamatan atau pengukuran terperinci terhadap suatu item atau kejadian. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian dengan sangat spesifik sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dipahami dengan jelas dan dapat diukur dengan tepat.

Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan peneliti, yaitu *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* dan minat beli konsumen. Dari penjelasan terkait variabel-variabel peneliti tersebut maka dibuatlah tabel definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	<i>Experiential Marketing</i> adalah cara pemasaran yang berfokus pada memberikan	• <i>Sense</i> (Panca Indra) • <i>Feel</i> (Perasaan) • <i>Think</i> (Cara	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, ragu-

¹³ Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublis Publisher, 2019), 2.

¹⁴ Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penenlitian*, 3.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		pengalaman langsung kepada konsumen agar mereka merasakan dan terhubung dengan merek atau produk secara positif.	Berpikir) • <i>Action</i> (Kebiasaan) • <i>Relate</i> (Hubungan). ¹⁵	ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju
2.	<i>Live Streaming</i> (X ₂)	<i>Live streaming</i> adalah cara untuk menonton video atau mendengarkan audio secara langsung melalui internet dengan konten yang disiarkan bisa dinikmati dan dapat ditonton pada saat yang sama ketika penyiarannya sedang berlangsung.	• Waktu promosi • Diskon atau promosi • Deskripsi produk • <i>Visual Marketing</i> . ¹⁶	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju
3.	<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Brand Image</i> adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh sebuah merek di mata konsumen, dengan mencakup apa yang dipikirkan, dirasakan, atau diingat oleh	• <i>Recognition</i> (pengenalan) • <i>Reputation</i> (Reputasi) • <i>Affinity</i> (Daya Tarik) • <i>Brand Loyalty</i>	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju

¹⁵ Fransisca Andreani, “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran).”

¹⁶ Maulidya Nurivananda et al., “The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya).”

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut.	(kesetiaan merek). ¹⁷	
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan atau minat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan dan menjadi langkah awal sebelum seseorang benar-benar melakukan pembelian.	• Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif.¹⁸	Menggunakan skala <i>likert</i> 1 sampai 5 yang acuannya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju

Sumber: data diolah, 2024

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang krusial dalam penelitian. Teknik pengumpulan data mengacu pada metodologi dan protokol yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi. Dua faktor krusial dalam prosedur pengumpulan data adalah pemilihan sumber data dan metodologi yang digunakan, yang meliputi pemilihan instrumen dan proses penilaian reliabilitas dan validitas instrumen tersebut.¹⁹ Pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang dicapai selaras dengan tujuan, yaitu dengan menangkap secara tepat faktor-faktor yang relevan. Ketelitian

¹⁷ Prastiyani and Suhartono, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta.”

¹⁸ Mulyanto, “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat.”

¹⁹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinah, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 115.

dalam mengumpulkan data penelitian diperlukan untuk menjaga derajat validitas dan keandalan data yang dikumpulkan.²⁰

1. Sumber Data

Sumber data dan jenis data dalam penelitian ini mengacu pada asal dan sifat data yang dikumpulkan. Menurut sumbernya, data penelitian dikategorikan menjadi dua kelompok berbeda, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya pertama kali oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini belum pernah diproses sebelumnya dan dapat berupa data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, angket, atau eksperimen. Data primer memiliki kelebihan karena aktual dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, namun memerlukan waktu dan biaya untuk mengumpulkannya.²¹ Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden yaitu dari para mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 yang pernah menonton atau melihat *live streaming* di *e-commerce* TikTok Shop atau yang pernah menggunakan layanan dan melakukan pembelian pada suatu produk di *e-commerce* TikTok Shop yang nantinya akan menjawab atas pertanyaan yang disebarkan peneliti dengan menggunakan kuesioner *online google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya untuk tujuan yang berbeda dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk tujuan penelitian mereka sendiri. Data sekunder dapat berupa data statistik, laporan, studi kasus, atau literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya. Data sekunder memiliki kelebihan dalam hal ketersediaan, waktu, dan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pengumpulan data primer, namun kurang sesuai dengan

²⁰ M. Ali Sodik Sandu Siyoto, dan M. Kes, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 75.

²¹ Sofiyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

kebutuhan spesifik penelitian.²² Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, skripsi, internet, buku-buku perpustakaan, data kemahasiswaan FEBI IAIN Kudus, penelitian sebelumnya, dan dokumentasi.²³

2. Pengumpulan Data

Uji hipotesis, baik diterima maupun ditolak, harus didukung oleh data yang diperoleh dari lapangan. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Responden dapat mengisi langsung kuesioner atau menjawab pertanyaan secara tidak langsung. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara *online* melalui *google form* kemudian data kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang objek atau fenomena tertentu yang terdiri dari lima kategori pernyataan yaitu :²⁴

Tabel 3. 3
Skala Instrumen

Skor	Keterangan	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Ragu-Ragu	RR
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : data diolah, 2023

²² Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 142.

²³ Mansur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alaudin University Press, 2016), 247.

²⁴ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 65.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dapat juga disebut sebagai shahih, benar, atau tepat. Menguji validitas berarti menguji seberapa akurat atau tepat suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengukur variabel penelitian. Jika pengujian tersebut menunjukkan hasil yang valid atau benar, maka hasil pengukuran kemungkinan besar juga akan benar. Dalam uji validitas ini, peneliti merancang sendiri alat ukur atau instrumen, contohnya dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi responden.

Dalam uji validitas, biasanya menggunakan teknik statistik korelasi. Validitas instrumen dihitung dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Apabila nilai r hitung yang diperoleh $> r$ tabel, maka instrumen tersebut valid. Tetapi apabila nilai r hitung yang diperoleh $< r$ tabel, maka instrumen tersebut tidak valid. Adapun kriteria untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen adalah dengan probabilitas kesalahan dari korelasi yang disimbolkan dengan Sig. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka suatu item instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.²⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa jika diulang pada sampel yang sama atau serupa. Uji reliabilitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang sama secara konsisten. Jika variabel penelitian menunjukkan hasil bahwa instrumen tersebut handal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Pengujian reliabilitas yang biasanya digunakan adalah koefisien alpha atau metode *Cronbach Alpha*. Adapun syarat reliabelnya nilai koefisien alpha ini lebih besar dari 0,60 sehingga kesimpulannya adalah instrumen tersebut merupakan instrumen yang reliabel.²⁶

²⁵ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, 76-79.

²⁶ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 80-83.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan adalah model yang sesuai atau tidak. Jika model tersebut memenuhi syarat, maka hasil analisis regresi dapat dijadikan rekomendasi untuk pengetahuan atau solusi masalah yang praktis. Beberapa pengujian dalam uji asumsi klasik yang harus dilakukan oleh peneliti termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.²⁷

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Ini penting dalam analisis statistik karena banyak metode inferensial yang mengasumsikan data terdistribusi secara normal. Jika data tidak terdistribusi normal, beberapa metode statistik mungkin tidak berlaku atau perlu diubah sebelum analisis lebih lanjut. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat penyebaran data pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat dari penyebaran data, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual normal.²⁸ Sedangkan metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.²⁹

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah proses statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi saling berkorelasi satu sama lain. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti membuat estimasi koefisien menjadi tidak stabil atau sulit

²⁷ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 160.

²⁸ Surya; Purbo Jadmiko; Elfitra Azliyanti Dharma, *Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates, LPPM Universitas Bung Hatta* (Sumbar: LPPM Universitas Bung Hatta, 2020), 25.

²⁹ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan EvIEWS*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 10.

diinterpretasikan. Oleh karena itu, penting untuk mendeteksi dan mengatasi multikolinieritas sebelum melakukan analisis regresi.³⁰ Suatu model regresi dikatakan dapat mengalami multikolinearitas, jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen yang digunakan. Adapun cara untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan multikolinearitas yakni dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.³¹

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari kesalahan model regresi tidak konstan sepanjang rentang nilai prediktor. Dalam konteks analisis regresi, heteroskedastisitas dapat mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi, yang dapat mempengaruhi keakuratan dan interpretasi hasil analisis regresi. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, langkah-langkah perbaikan atau transformasi data mungkin diperlukan sebelum hasil regresi dapat diinterpretasikan secara tepat. Dan model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas.³² Adapun beberapa cara untuk menguji apakah model regresi yang dipakai terjadi heteroskesdastisitas atau tidak yakni dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi atau menggunakan uji *glejser*.

Dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SPERSID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Jika membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika pola tersebut menyebar tidak jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.³³

Sedangkan uji *glejser* ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS 19* (Semarang: BP UNDIP, 2017), 105.

³¹ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Medikom Pustaka Mandiri, 2010), 10.

³² Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 161.

³³ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 11-12.

residualnya. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan uji *glejser*, yaitu menentukan nilai residual, transformasi nilai residual menjadi nilai absolut residual dan regresikan seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel absolut residual sebagai variabel dependen (terikat). Dan ketentuan penggunaan metode uji *glejser* jika nilai t dengan probabilitas $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.³⁴

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian. Hasil analisis data harus mampu secara akurat menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian.³⁵ Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, koefisien regresi secara parsial (uji t), koefisien regresi secara simultan (uji F), dan koefisien determinasi.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini juga dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.³⁶

Pada penelitian ini, cara mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *live treaming*, dan *brand image* terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI Angkatan 2020. Adapun model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dicari dengan rumus:³⁷

³⁴ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 162-163.

³⁵ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 117.

³⁶ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 3.

³⁷ Douglas A. Lind, William G. Marchal, dan Samuel A. Wathen, *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Edisi 13 B (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 133.

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

Dengan keterangan sebagai berikut,

Y = minat beli (variabel dependen/terikat)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = *experiential marketing* (variabel independen/bebas)

X2 = *live streaming* (variabel independen/bebas)

X3 = *brand image* (variabel independen/bebas)

e = standar error

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Adapun kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Sedangkan dalam ketentuan secara signifikansi dapat diuraikan dengan sebagai berikut :

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).³⁸

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Adapun kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh).

Sedangkan kriteria secara signifikansi dapat diuraikan dengan sebagai berikut :

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).³⁹

³⁸ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 52-53.

³⁹ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 56-58.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 - 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (bebas) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat). Dalam menganalisis koefisien determinasi dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.⁴⁰



⁴⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 141.