

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan "*explanatory research*", atau penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan adalah cara penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel yang diselidiki berinteraksi satu sama lain dan bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu sama lain (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen seperti penjualan *live streaming*, marketing konten, dan ulasan pelanggan online akan dihubungkan dengan variabel dependen *purchase intention*.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dilingkup Semarang dengan *marketplace* Shopee sebagai medianya. Mahasiswa dari Semarang ini dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka memiliki karakteristik yang relevan dalam konteks penggunaan *platform* digital dan perilaku konsumen online. Sebagai bagian dari generasi yang terbiasa dengan perkembangan teknologi digital, mahasiswa Program Studi Bisnis Digital memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspek teknologi, bisnis digital, dan *e-commerce*. *Marketplace* Shopee dipilih sebagai fokus penelitian karena popularitasnya yang sangat tinggi di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Shopee menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing serta menawarkan kemudahan dalam proses

pembelian, pembayaran, dan pengiriman, yang membuat *platform* ini menarik bagi konsumen muda yang paham teknologi. Selain itu, Shopee sering mengadakan promosi dan diskon menarik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Periode penelitian ini akan dilakukan selama rentang waktu enam bulan, dimulai pada bulan September 2024 hingga Januari 2025. Waktu ini dipilih untuk memberikan peneliti cukup waktu dalam mengumpulkan data yang valid dan representatif, terutama terkait dengan perilaku pembelian mahasiswa yang bervariasi sepanjang tahun akademik. Periode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku pembelian selama berbagai kampanye promosi besar yang sering diadakan oleh Shopee, seperti kampanye diskon yang dapat mempengaruhi belanja bagi mahasiswa. Dalam kurun waktu ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui pengisian kuisioner kepada mahasiswa di kota Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi dapat didefinisikan sebagai kelompok besar objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan fitur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun populasi penelitian ini adalah tidak diketahui atau tidak terhingga.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019) Untuk pengambilan sampel penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki akun dan aplikasi Shopee
2. Berusia 20 – 30 tahun
3. Pernah melangsungkan pembelian Skintific 1-3 kali per bulan di *e-commerce* Shopee
4. Mahasiswa aktif yang berada di wilayah Semarang

Klasifikasi detail dari pengambilan sampel populasi penelitian berdasarkan pada kriteria yang ditentukan secara spesifik, atau dikenal sebagai purposive sampling method.

Untuk menentukan kuantitas sampel riset dikalkulasikan menggunakan rumus *Cochran* dengan penjabaran sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat kepercayaan yang dikehendaki dalam sampe, digunakan 95%
= 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Margin of Error atau taraf kesetaraan maksium yang dapat ditolerir
(nilai e= 7%)

$$n_0 = (1,96^2) (0,5)(0,5)$$

$$(0,7^2)$$

$$= 196$$

Berdasarkan rumus Cochran, didapat sampel (n) sejumlah 196. Maka dalam penelitian ini akan melibatkan 196 orang responden.

3.4 Sumber Data

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian tanpa bantuan pihak ketiga. Survei kuesioner yang telah dirancang dan divalidasi digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner mengandung daftar pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diuji. Setelah variabel dibagi menjadi indikator, kuesioner ini digunakan sebagai dasar untuk membuat pernyataan instrumen.

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan dapat diandalkan, kuesioner yang dibagikan kepada peserta harus melalui uji reliabilitas sebelum dikumpulkan (Sarwono, 2011). Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden diolah skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Kriteria Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Dengan menggunakan skala akan relative mudah, karena keberagaman skor (variability of score) sebagai karena penggunaan skala

1-5.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Informasi yang diperoleh melalui media perantara disebut sebagai data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari:

- a. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh para peneliti untuk memasukkan, meneliti, mencerminkan, atau mendefinisikan informasi yang ada di perpustakaan. Metode ini termasuk memeriksa sumber, buku referensi, atau hasil penelitian lainnya.
- b. Situs Web, yaitu pengambilan data dan pengumpulan informasi untuk memperkuat data dan penelitian, menggunakan Google dan situs lain.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, objektif, dan dapat dijadikan dasar dalam proses analisis, diperlukan penggunaan metode pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara sistematis, secara cermat dan sistematis (Soeratno & Arsyad, 2008). Dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke objek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner ialah alat untuk mengumpulkan data di mana responden melengkapi pernyataan tertulis atau daftar pertanyaan menurut Sugiyono

(2012). Kuesioner ini akan didistribusikan kepada para responden, yaitu konsumen pengguna skintific di Semarang. Kuesioner ini akan disebarluaskan melalui Google Forms, memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan secara online. Jenis pernyataan ini dianggap sebagai kuesioner tertutup karena responden hanya dapat menentukan jawaban yang telah diberikan. Oleh karena itu, mereka tidak dapat memberikan jawaban berdasarkan opini pribadi mereka.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dan mengukur variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian ini mengukur variabel sikap dengan menggunakan indikator yang dijabarkan dari variabel utama dan diukur dengan skala likert. Indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat alat yang terdiri dari pertanyaan dan pernyataan. Dua variabel yang akan diperiksa dalam studi ini adalah:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau keberadaan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Shopee Live (X1)
- b. Promo Tanggal Kembar (X2)

2. Variable terikat (Y)

Variable terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel bebas, dalam konteks penelitian ini variabel terikat adalah

Purchase Intention.

3.6.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa variable yang digunakan untuk memperoleh pemahaman terhadap masalah yang diteliti.

Variable tersebut yaitu :

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Kuesioner
1	<i>Live Shopee (X1)</i> Dalam sebuah e-commerce, tugas seorang penjual adalah menawarkan produk kepada konsumen secara real-time dan berkomunikasi dengan mereka.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Attractivness</i>• <i>Trustworthiness</i>• <i>Expertise</i>• <i>Purchase Convenience</i> (Shimp dalam Sabar & Moniharapon, 2022) dan Seiders (2000)	Skala likert 1-5
2	<i>Promo Tanggal Kembar (X2)</i> Strategi pemasaran yang menggunakan konten teks, video, atau audio untuk menarik pelanggan situs web e-commerce selama periode tertentu (Tanggal Kembar).	<ul style="list-style-type: none">• Relevansi• Akurasi• Bernilai• Mudah dipahami• Mudah ditemukan (Tabelessy, W., Tamher, E. R., & Sikdewa, 2022)	Skala likert 1-5
3	<i>Minat Beli (Y)</i> Minat pelanggan untuk membeli barang dalam e-commerce.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Attention</i>• <i>Interest</i>• <i>Desire</i>• <i>Action</i> (Philp Kotler dalam Rahmawati Ita <i>et al.</i> , 2023)	Skala likert 1-5

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), Analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan jenis variabel responden, mentabuasi data berdasarkan variabel setiap responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang

diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diusulkan dan menemukan jawaban atas rumusan masalah.

Analisis yang diterapkan oleh peneliti ini adalah analisis kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik data berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Statistik deskriptif membantu dalam memahami sebaran data dan memberikan wawasan awal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dilakukan terhadap tiga variabel utama, yaitu Shopee Live (X1), Promo Tanggal Kembar (X2), dan Minat Beli (Y). Nilai mean digunakan untuk melihat rata-rata tanggapan responden terhadap setiap variabel, sedangkan standar deviasi menunjukkan sejauh mana data menyebar dari nilai rata-rata.

3.7.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner Google Form. Uji validitas menunjukkan ketepatan dan

kecermatan alat pengurukan dalam menjalankan fungsinya. Jika pernyataan kuesioner dapat menjelaskan ukuran yang diukur oleh kualifikator, kualifikasi kuesioner dianggap valid.

Untuk menguji validitas, nilai r -hitung dan r -tabel ditemukan untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dengan alpha 0,05. Pernyataan dianggap valid jika r hitung melebihi r tabel dan memiliki nilai positif. Hasil analisis ditampilkan dalam bagian koreksi korelasi item total. Untuk menguji validitas indikator, ada dua kriteria:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung lebih rendah dari r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas atau kehandalan kuesioner ditentukan oleh konsistensi atau stabilitas jawaban responden dari waktu ke waktu. Nilai Cronbach Alpha akan digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner. Ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dan menggunakan kriteria berikut untuk menilai reliabilitas kuesioner:

1. Nilai Cronbach Alpha di bawah 0,6 menunjukkan reliabilitas rendah.
2. Nilai Cronbach Alpha antara 0,6 dan 0,79 dianggap cukup.
3. Nilai Cronbach Alpha di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik.

3.7.4 Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi regresi normal. Selama variabel lain tidak mengikuti distribusi normal, uji normalitas digunakan untuk memeriksanya. Menurut Ghozali (2013), pelanggaran asumsi akan menyebabkan ujian statistik tidak dapat diterima. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah residual data terdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan mempertimbangkan dua kriteria:

- 1) Jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 data terdistribusi normal.
- 2) Jika Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 data tidak terdistribusi normal.

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari Ghozali (2013) adalah untuk menemukan apakah ada atau tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang dianggap baik. Nilai faktor penginflasian perbedaan (VIF) dan nilai ketahanan hasil analisis regresi menunjukkan uji multikolonieritas. Untuk mengidentifikasi multikolonieritas, ada dua kriteria:

1. Tidak ada multikolonieritas jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.
2. Ada multikolonieritas jika nilai toleransi kurang dari 1,0 dan VIF lebih dari 10.

b. Uji Heteroskedestisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah varians residu dalam model regresi sama atau tidak. Dengan kata lain, penelitian ini memeriksa apakah pola perubahan residu yang tidak konsisten terjadi antar pengamatan. Model regresi dianggap homokedastisitas jika varians residu konstan; sebaliknya, dianggap heterokedastisitas jika varians residu berbeda-beda. Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik tidak menunjukkan heterokedastisitas.

3.7.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini bertujuan mengamati nilai keeratan hubungan antara variabel Live Shopee (X1) dan Promo Tanggal Kembar (X2) terhadap variabel purchase intention (Y). Dengan analisis ini dapat menunjukkan suatu arah hubungan positif atau negative antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda bagi ketiga variabel independen:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Purchase Intention X1 = Variabel Live Shopee

X2 = Variabel Promo Tanggal Kembar

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi Berganda

e = Standar eror

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011), Hipotesis adalah gambaran sementara

tentang apa yang digunakan untuk menjelaskan masalah tersebut. Ini juga dapat membantu penyelidik lebih lanjut melakukan pekerjaan mereka. Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji hipotesis berganda (*multiple regression*) dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Permasalahan berganda yang dimaksud tersebut adalah :

a. Uji Parsial (Uji t)

Sarwono (2011) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara khusus atau tidak. Studi ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun protokol pengujian secara parsial ini, itu mencakup:

$$H_0 : b_i = 0 \quad H_a : b_i \neq 0$$

1. Apabila sign $a > 0,05$ hipotesis nol ditolak, menunjukkan variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
2. Apabila sign $a < 0,05$ hipotesis nol diterima, menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji f, juga dikenal sebagai uji kecocokan model, digunakan untuk menilai kecocokan model regresi yang tepat. Ini mampu menghasilkan hasil yang valid. Penelitian ini dilakukan dengan memperhitungkan nilai signifikansi 5%. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan; sebaliknya, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa baik variasi dari variabel bebas dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; jika nilai R^2 kurang dari 1, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Di sisi lain, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel terikat.

Koefisien determinasi rumus ;

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

R^2 = koefisien determinasi R = koefisien korelasi R = koefisien korelasi