

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk menarik kesimpulan umum yang dapat diambil dengan menganalisis data menggunakan metode statistik, penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yaitu uji hipotesis dengan menggunakan angka-angka sebagai variabel indikator.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam metode penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari suatu populasi sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Subjek atau item dalam domain generalisasi mempunyai atribut tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan menjadi dasar pengambilan kesimpulan selanjutnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berjumlah 499 orang.

3.2.2. Sampel Penelitian

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2004:73), dimana sampel penelitian merupakan sejumlah dari keseluruhan total dan kriteria yang dipunyai oleh keseluruhan populasi. Sampel pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang mengikuti atau memfollow akun E-commerce @SKINTIFIC Official serta pernah menonton *Live streaming shopping* Skintific.

Purposive sampling atau biasa disebut *judgement sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Cara kerja Teknik tersebut, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga., 2013)

Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain :

1. Merupakan Mahasiswa Aktif Tahun 2020 - 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma.
2. Memiliki akun E-commerce dan aktif menggunakan E-commerce
3. Mengikuti atau memfollow akun E-commerce @SKINTIFIC Official
4. Pernah menonton *Live streaming shopping* Skintific
5. Pernah membeli produk Skintific dari *Live streaming shopping*.

Pada penelitian ini akan menggunakan pengambilan sampel yang dihitung dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tergolong besar dan kesalahan pengambilan sampling masih dalam tahap penoleriran dengan batas kesalahan sebesar 10%. Berikut perhitungan pengambilan jumlah sampel

$$\frac{499}{1 + 499(0,1)^2}$$

$$n = \frac{499}{5,99}$$

$$n = 83$$

Perhitungan rumus menghasilkan nilai 83 dibulatkan menjadi 102.

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 102 responden.

Tabel 3. 1
Jumlah Sampel

NO.	Progam Studi	Jumlah Sampel
1.	Akuntansi	30 Responden
2.	Manajemen	52 Responden
3.	Ekonomi Pembangunan	20 Responden
	TOTAL	102 Responden

3.3 Identifikasi Variabel

Penelitian variabel adalah jenis penelitian di mana peneliti menentukan karakteristik suatu objek dengan variasi tertentu untuk dianalisis atau disimpulkan (Sugiyono, 2004).

Variabel penelitian meliputi :

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel ini mempengaruhi variabel terikat.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Shoppig Live Streaming* (X1), Discount Price (X2), dan Customer Trust (X3).

2. Variabel Dependen

Sugiyono (2018:39), menyatakan bahwa variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut sebagai variabel dependen. Variabel terikat penelitian ini meliputi Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dianalisis menggambarkan variabel-variabel tersebut (Cooper & Schindler, 2006)

Variabel yang dimaksud akan dijelaskan secara operasional, seperti berikut:

1. Variabel *Live streaming shopping* (X1)

Berdasarkan Pernyataan Xu et al. (2020), *live streaming shopping* merupakan metode berbelanja e-commerce langsung melalui platform streaming real-time, menciptakan ruang virtual yang memberikan peluang interaksi tinggi bagi streamer dan konsumen. Sun et al.(2019) percaya bahwa *live streaming shopping* adalah inovasi perdagangan sosial.

Live streaming shopping merujuk pada inovasi pemasaran terkini di mana proses transaksi jual-beli dilakukan secara langsung melalui fitur live streaming, menghadirkan pengalaman interaktif antara penjual dan pembeli.

Berasarkan pernyataan Song & Liu (2021) indikator dari *live streaming shopping* yaitu :

1. *Streamer's credibility* (Kredibilitas *streamer*)

Streamer yang memimpin *live streaming* Skintific tidak hanya memiliki daya tarik yang kuat untuk merangsang minat pembeli, tetapi juga memperlihatkan keterampilan luar biasa dalam menyampaikan informasi produk Skintific secara transparan dan jelas selama acara live streaming. Skintific selalu memilih *streamer* yang terpercaya untuk menyajikan

produknya dengan integritas sehingga dapat mempresentasikan produk Skintific dengan jujur.

2. Media *richness* (kekayaan media)

Dengan memanfaatkan *fitur live streaming*, *streamer* Skintific dapat melakukan interaksi secara langsung dan saling melontarkan pesan secara virtual dengan konsumen, memberikan dorongan positif terhadap penjualan produk Skintific. *Live streaming* Skintific juga menyuguhkan fitur live chat untuk memberikan pengalaman memuaskan kepada konsumen. Skintific aktif melakukan live streaming di platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

3. *Interactivity*

Live streaming shopping menghadirkan interaksi personal yang lebih dekat antara *streamer* dan konsumen. *Streamer* Skintific menciptakan atmosfer yang menghibur selama *live streaming shopping* dengan menyajikan presentasi produk Skintific secara kreatif dan inovatif, serta memberikan hiburan dengan lelucon kepada konsumen yang menonton, menjadikan proses berbelanja lebih seru. Skintific secara konsisten menggelar *event live streaming shopping* pada waktu yang strategis.

2. Variabel *Price discount* (X2)

Menurut Sutisna (2012:302) dalam (Puspitasari,Herawati,Listyawati, 2023) *price discount* atau pengurangan harga adalah suatu potongan harga produk dari harga normal dalam kurun waktu tertentu yang dapat diartikan pula bahwa *price discount* adalah penjual merespons pasar dengan menurunkan

harga produk dari harga reguler dalam periode waktu tertentu, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan pernyataan Sutisna (2012:300) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023) terdapat, tiga indikator *price discount* yaitu:

a. Besarnya Penurunan Harga

Skintific memberikan potongan harga yang cukup besar pada saat momen-momen tertentu seperti perayaan lebaran, 12.12, hari valentine, dll. Misalnya saja harga Skintific *MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Glowing Moisture Gel 30g Cream* Pemutih Wajah mengalami penurunan harga dari Rp 169.000 menjadi Rp 129.000.

b. Kurun Waktu Discount

Periode diskon yang diberikan oleh Skintific cukup lama.

c. Jenis Produk yang Mendapatkan Penurunan Harga

Jenis produk yang akan diberikan *discount* oleh Skintific bukanlah produk yang tidak terjual atau produk yang akan expired, namun Skintific akan memberikan diskon pada produk unggulannya yang berkualitas terbaik dan yang paling dicari.

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Menurut Menurut Mayer et al. (1995) dalam (Wong et al., 2017) Kepercayaan melibatkan kesiapan suatu entitas untuk mengambil risiko terhadap apa yang dilakukan oleh pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan hal yang bermanfaat bagi entitas yang memberikan

kepercayaan, tanpa memandang kemampuan untuk secara terus-menerus memantau dan mengawasi tindakan pihak yang dipercayai.

Kepercayaan konsumen dapat diartikan juga sebagai keyakinan suatu pihak terhadap niat dan tindakan yang ditujukan kepada pihak lain.

Menurut Mayer et al. (1995) dalam (Saputra dan Fashilah, 2022) terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan Skintific dalam menyediakan produk yang berkualitas dan kemampuan Skintific untuk memberikan pengalaman pengiriman barang yang tepat waktu kepada konsumen.

2. Niat baik (*Benevolence*)

Keberadaan Skintific telah diakui keberadaannya oleh banyak pihak. Sebagai brand skincare yang populer dan banyak dicari , Skintific berupaya untuk memfasiliasi konsumen dalam bertransaksi. Bagi Skintific, kepuasan dan keamanan konsumen adalah prioritas utama.

3. Integritas (*Integrity*)

Skintific berdedikasi untuk menyediakan layanan terbaik kepada kliennya. Saat *live streaming shopping* Skintific berlangsung, streamer memberikan informasi yang jelas mengenai produk Skintific dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen selama live streaming.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), Keputusan pembelian merupakan keputusan yang telah diambil sebagai respons terhadap stimulus dari internal atau eksternal.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk Skintific.
2. Menentukan pembelian produk Skintific sebab merek yang banyak digemari.
3. Membeli produk Skintific karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli produk Skintific karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yang disajikan dalam penelitian ini didapatkan melalui pengumpulan hasil kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Untuk hal tersebut, peneliti memanfaatkan *Google Form* untuk membuat kuisisioner yang disebar melalui media sosial untuk memperoleh data dari responden.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner merupakan pertanyaan yang terpilih yang menanyakan apakah responden merupakan Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya Kusuma dan apakah responden memiliki akun e-commerce dan aktif menggunakannya.

Skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur sebuah objek dari penelitian ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2019:146) menyatakan bahwa penggunaan Skala *likert* sebagai alat pengukuran untuk menilai sikap, sudut pandang, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Dengan jawaban pilihan skala *likert* yaitu:

Tabel 3. 2

Tabel Pengukuran Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	4
2.	S = Setuju	3
3.	TS = Tidak Setuju	2
4.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono 2019

2. Data Sekunder

Metode tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan hipotesis dari buku, jurnal, dan sumber terkait penelitian lainnya untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini. Selain itu, literatur yang

relevan dan penelitian online dapat digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Pendahuluan

Penelitian ini merupakan langkah awal (pilot project) yang menyelidiki penelitian survei, situasi responden, dan asumsi yang akan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan. Dalam pendekatan ini, peneliti merinci literatur terkait dengan isu penelitian, memperoleh pemahaman melalui studi bacaan.

2. Studi Kepustakaan

Di dalam penelitian ini, landasan teori atau informasi diperoleh dari beragam sumber referensi, termasuk buku dan referensi terkait.

3. Studi Lapangan Pengumpulan Data

Dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data dikumpulkan dengan cara menerbitkan dan menyebar luaskan kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang telah dirancang peneliti yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung mengenai pengaruh *live streaming shopping*, *price discount*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

3.7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan proses sistematis dalam mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dan kegiatan lainnya, yang dirancang dengan susunan yang jelas untuk memudahkan pemahaman dan kemudian dapat disampaikan kepada pihak lain.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan maksud untuk menilai seberapa akurat dalam menjalankan fungsinya. Validitas, dalam hal ini, mengacu pada seberapa tepat alat pengukuran tersebut dalam pengukuran variabel yang dimaksud. Uji validitas dapat menentukan sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat dengan tepat mencerminkan variabel yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Proses analisis validnya kuisisioner dengan menentukan hubungan pertanyaan dengan totalnya. Jika skor signifikansi $< 0,05$ artinya pernyataan kuisisioner tersebut valid, serta jika $> 0,05$ maka pernyataan kuisisioner tidak valid. Uji ini memanfaatkan program SPSS versi 20.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan maksud menentukak nilai kelayakan kuesioner sebagai tolak ukur variabel. Keandalan kuesioner dianggap terpenuhi jika jawaban responden tetap konsisten pada berbagai waktu yang berbeda (Ghozali, 2011:47).

Uji reliabilitas dalam pengolahan data penelitian ini yaitu mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Program komputer SPSS akan digunakan untuk melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner. Standar evaluasi uji reliabilitas: (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat dipercayai bahwa item pertanyaan pada kuesioner mampu untuk diteliti (*reliable*).
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka dapat dianggap bahwa item pertanyaan pada kuesioner tidak mampu untuk diteliti (*not reliable*).

3.7.3. Uji Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis linear berganda karena varibel independennya memiliki jumlah lebih dari dua variabel. Teknik analisis tersebut dapat menunjukkan menganalisis pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = e$$

Dimana:

- y : Keputusan Pembelian
- x1 : *Live streaming shopping*
- x2 : *Price discount*
- x3 : *Kepercayaan Konsumen*
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi *Live streaming shopping*
- b2 : Koefisien regresi *Price discount*
- b3 : Koefisien regresi *E-Service Quality*
- e : Error

3.7.4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian, pengujian hipotesis dianalogikan dengan menilai signifikansi simultan dan parsial koefisien regresi linier berganda yang dikaitkan dengan rumusan hipotesis penelitian.

3.7.4.1. Uji F-test

Ghozali (2011), berpendapat bahwa Uji F pada umumnya menginformasikan pengaruh antara variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji F diperuntukkan menilai seberapa jauh semua variabel mempengaruhi variabel Y secara simultan. Jika hasil signifikansi

$<0,05$, maka variabel X tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y.

3.7.4.2. Uji t-Test

Tujuan dari uji-t adalah untuk mengidentifikasi hubungan yang tidak lengkap antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk salah satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) nilainya signifikan dibandingkan dengan derajat kepercayaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga faktor – live shopping (X1), potongan harga (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) – mempunyai pengaruh yang signifikan satu sama lain secara individual. Penerimaan H_0 terjadi jika sig t lebih besar dari 0,05. Sebaliknya H_0 ditolak jika sig t kurang dari 0,05. Variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang signifikan jika H_0 menyimpang. (Ghozali, 2011:101)

Kriteria dalam uji parsial (t-tes) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis dengan membandingkan thitung dengan ttabel
 - a) Apabila $t\text{-hit} < - t\text{tabel}$ atau $t\text{-hit} > t\text{tabel}$, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b) Apabila $t\text{-hit} \leq t\text{tabel}$ atau $- t\text{-hit} \geq - t\text{tabel}$, maka dapat disimpulkan terima H_0 dan tolak H_a , artinya variabel

independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi
 - a) Jika angka Sig. > 0,05, maka Ho diterima.
 - b) Jika angka Sig. < 0,05, maka Ho ditolak.

3.7.5. Koefisien Determinasi

Sejauh mana suatu model dapat memperhitungkan variabel dependen ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis, hipotesis pertama mengenai koefisien determinasi terlihat dari besarnya nilai (*adjusted R²*) yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas yaitu belanja *streaming real-time* (X1), diskon harga (X2), dan kepercayaan konsumen (X3)—dikecualikan oleh satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Interval nilai (*R²* yang disesuaikan) adalah 0–1. Hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dapat ditemukan pada variabel independen jika nilai *Adjusted R²* besar. Namun demikian, apabila nilai kecil pada (*adjusted R²*) menandakan keterbatasan kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi umumnya lebih rendah untuk data silang (*crosssection*) karena variasi besar antar pengamatan, sementara data kronologis atau waktu yang berkesinambungan (*time series*) cenderung mempunyai nilai yang lebih tinggi (Ghozali, 2011:97).