

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian Pengertian Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menerapkan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara *Live streaming*, *Online customer review*, dan *price Discount* terhadap keputusan pembelian produk "the Originote" melalui platform Shopee di Surabaya Barat. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kerangka analisis yang sistematis dan dapat diukur secara numerik, memungkinkan peneliti untuk memahami kontribusi sejauh mana faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Melalui pengumpulan dan analisis data menggunakan metode statistik, penelitian kuantitatif ini tidak hanya memberikan pemahaman terinci tentang keterkaitan variabel-variabel tersebut, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman umum dalam konteks strategi pemasaran dan perilaku konsumen, dengan tujuan memperkuat landasan empiris dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian (Arikunto 2006).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh penelitian untuk diselidiki dan kemudian dievaluasi hasilnya (Sugiyanto 2017). Dalam kerangka penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Barat Surabaya dan menggunakan produk The Originote.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut perlu sepenuhnya representatif atau mencerminkan secara akurat populasi yang sedang diinvestigasi, sesuai dengan pendapat (Sugiyono 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti, sehingga peserta tidak memiliki peluang setara dalam proses seleksi sampel. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa *Non-Probability Sampling* adalah suatu teknik yang memberikan peluang berbeda kepada anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel.

Dalam hal pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode penentuan sampel yang dipilih dengan pertimbangan khusus, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Sugiyono (2016) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* dipilih karena cocok untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak bertujuan melakukan generalisasi.

Berikut ini kriteria sampel dalam penelitian:

1. Berdomisili di Wilayah Surabaya Barat (Benowo, Pakal, Asemromo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikrep, Lakarsantri)
2. Pernah membeli produk the originote di E-commerce Shopee
3. Terbiasa menggunakan E-commerce shopee

4. Berusia 17 tahun keatas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitri pada tahun 2021 dan disampaikan oleh Ferdinand, ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan 25 kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen mencakup Live Streaming, online customer review, dan price Discount. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 75 responden, hasil dari perkalian 25 dengan total variabel independen yang disebutkan sebelumnya.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (1997) dalam Sunyoto (2013) mengemukakan bahwa variabel dari penelitian ialah sebuah atribut dari suatu kelompok objek yang diteliti dan memiliki karakteristik satu sama lain dalam kelompok, contohnya berat badan dan tinggi badan yang menjadi atribut dari seseorang sebagai objek yang diteliti.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel Independen yang mempengaruhi, menjelaskan dan menerangkan variabel lainnya (Yusuf 2014). variabel independen pada riset ini yaitu: (X1) *Live streaming*, (X2) *Online customer review*, dan (X3) *Price Discount*. dalam konteks ini, variabel independen menjadi sebab timbulnya variabel terikat.

3.3.3 Variabel Dependen

Variabel terikat, atau variabel dependen, seperti keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini, memainkan peran kunci dalam mengevaluasi dampak faktor-

faktor yang sedang diselidiki terhadap hasil atau konsekuensi yang diamati. Sebagai respons atau akibat dari variabel bebas, variabel terikat menjadi fokus analisis untuk memahami pengaruh atau kontribusi variabel bebas tertentu pada keputusan pembelian produk yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006), operasional variabel mencakup cara untuk menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskannya secara singkat dan tegas. Sementara itu, variabel-variabel tersebut didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

3.4.1 *Live streaming*

Live streaming atau Siaran langsung telah menjadi fenomena yang mencolok dalam platform E-commerce Shopee, memungkinkan koneksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih responsif dan individual melalui media online.

Menurut Song, C., & Liu. Y (2021) *Live streaming* bisa dinilai dengan indikator sebagai berikut:

1. *Streamer Credibility* (Kredibilitas streamer)
2. *Media Richness* (kekayaan media)
3. *Interactivity* (Interaktivitas)

3.4.2 *Online Customer Review*

Online Customer Review yaitu pendapat langsung dari individu yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu di *E-commerce* Shopee

Menurut Anandan & Wandebori (2016) *online customer review* terdiri dari tiga indikator:

1. Daya Tarik
2. Kepercayaan
3. Keahlian

3.4.3 **Price Discount**

strategi pemasaran dimana harga suatu produk dikurangi untuk periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau mengurangi stok barang.

Sutisna (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi petunjuk Price Discount :

1. jumlah diskon yang diberikan
2. Masa Potongan
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

3.4.4 **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan fase akhir yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa berdasarkan pertimbangan khusus.

Menurut Kotler & Armstrong, tanda atau petunjuk keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kestabilan setelah memberikan setelah memperoleh data produk.
2. Memilih untuk melakukan pembelian karena The Originote adalah merek favorit.
3. Membeli barang dari The Originote sesuai kebutuhan.

4. Membeli barang The Originote karena mendapat rekomendasi dari pihak lain. Membeli produk The Originote karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data yaitu Kuantitatif dan kualitatif

1. Data kuantitatif

Menurut Sidik Priadana (2021:197) data kuantitatif merupakan data yang terdiri dari berbagai informasi yang dapat diukur, dihitung serta dapat dibandingkan dengan menggunakan skala numerik. Data kuantitatif cocok untuk dipakai pada analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data kuantitatif, di mana peneliti mengedarkan formulir kuesioner dengan tujuan mengumpulkan informasi yang diinginkan.

2. Data kualitatif adalah data yang berupa pernyataan dan Deskripsi dan mengandung informasi yang mendukung dalam melengkapi penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sumber informasi dalam penelitian ini mengacu pada pokok bahasan dari mana data diperoleh, menyajikan informasi yang jelas tentang asal-usul data dan proses pengolahan data tersebut.

- 1) Data primer

Yaitu berupa penyebaran angket yang berisi kuisisioner kepada masyarakat Surabaya Barat.

2) Data sekunder

Cara ini melibatkan pengumpulan informasi dari buku, jurnal, dan referensi lain yang terkait dengan penelitian.

3.6 Prosedur pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data riset ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan informasi/data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data primer, peneliti melaksanakan survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui platform "google form" dan penyebarannya dilakukan melalui media sosial. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sesuai dengan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Bahri (2018).

Skala pengukuran yang diterapkan pada kuesioner penelitian ini adalah skala Likert. Anwar Sanusi (2017) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan metode pengukuran yang fokus pada penilaian sikap responden terhadap pernyataan yang terkait dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Setiap responden memberikan jawaban dari empat pilihan yang disediakan, dan nilai atau bobot kemudian diberikan sesuai dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka.

Tabel 3.1

Bobot kuisioner berdasarkan pada pengukuran skala *likert*

No	Sikap	Bobot
1	Sangat setuju (ST)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak setuju (TS)	2
4	Sangat tidak setuju (STS)	1

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai pendukung, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber termasuk majalah, artikel, skripsi, tesis, dan situs web tepercaya. Fokusnya adalah pada dampak Live Streaming, ulasan pelanggan online, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk "The Originote" melalui platform Shopee di wilayah Surabaya Barat..

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan teknik Regresi Linear Berganda setelah proses analisis Deskriptif. Sebelumnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian. Untuk memahami korelasi tinggi antara variabel bebas, dilakukan uji asumsi klasik, terutama uji Multikolinearitas. Selanjutnya, diterapkan uji kelayakan model Regresi Linear Berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f) untuk menguji hipotesis. Ini memberikan kerangka analisis komprehensif dan

kokoh bagi hasil penelitian.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode untuk menguraikan dan menelaah data tanpa membuat kesimpulan umum. Pendekatan ini memberikan gambaran terperinci tentang karakteristik dataset, termasuk pusat data, sebaran, dan bentuk distribusi. Selain itu, analisis statistik deskriptif memungkinkan pengidentifikasian relasi antar variabel, prediksi melalui analisis regresi, serta perbandingan rata-rata data untuk mengungkap perbedaan signifikan di antara kelompok atau kondisi yang diamati.

3.7.2 Uji validitas

Dalam riset ini, pengujian validitas digunakan untuk menilai keakuratan kuisisioner. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukur dapat menjalankan tugasnya dengan akurat. Uji validitas diterapkan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuisisioner mencerminkan dengan tepat apa yang diukur, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Gozari (2015). Proses analisis validnya kuisisioner dengan menentukan hubungan pertanyaan dengan totalnya. jika skor signifikan $< 0,05$ artinya pernyataan kuisisioner tersebut valid. uji ini memanfaatkan program SPSS versi 20.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji dalam menganalisis kuesioner dimana sebagai Indikator dari variabel, dinyatakan Reliabel apabila apabila jawaban seseorang dalam kuesioner adalah tetap pada waktu tepat pada waktu yang berbeda

(Gonzali, 2005). Uji ini dilakukan dalam penelitian memanfaatkan program SPSS versi 20 yang merupakan alat guna menganalisis uji ini menggunakan *Cronbach Alpha* >0,6

3.7.4 Uji Analisis Linear Berganda

Uji teknik analisis penelitian ini yaitu teknik analisis linear berganda karena variabel independennya memiliki jumlah lebih dari dua variabel. Teknik analisis ini guna menguji pengaruh positif variabel beban terhadap variabel terikat produk The Originote dikalangan Masyarakat Surabaya Barat.

formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y: Keputusan pembelian x1: *Live Streaming*

x2: *Online Customer Review*

x3: *Price Discount*

3.7.5 Uji Asumsi klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka peneliti perlu melakukan pengujian asumsi klasik. Uji Asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas penting dalam mengevaluasi distribusi residu pada model regresi. Distribusi normal data dapat diperiksa melalui uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov test di SPSS atau dengan normal *Probability* plot untuk penilaian yang lebih akurat.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memverifikasi signifikansi hubungan variabel independen dalam regresi. Metode seperti toleransi, VIF, dan faktor varians digunakan untuk menilai signifikansi antar variabel independen, di mana toleransi rendah mengindikasikan VIF tinggi (Ghozali, 2017). Hal ini dinyatakan sebagai berikut:

- Jika VIF atau *Variance Factor* ($>$) 10 sedangkan nilai *tolerance* ($<$) 0,10 maka ada multikolinearitas.
- Jika VIF atau *Variance Factor* ($<$) 10 sedangkan nilai *tolerance* ($>$) 0,10 maka tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menilai ketidaksetaraan varians residu dalam model regresi, dengan melihat scatterplot SRESID dan ZPRED. Pengambilan keputusan didasarkan pada evaluasi visual terhadap grafik tersebut (Ghonzali, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut ini :

1. Pola titik yang bergerak bergelombang, melebar, dan menyempit dapat mengindikasikan keberagaman varians atau heteroskedastisitas dalam data.
2. Heteroskedastisitas tidak akan muncul jika tidak terdapat pola yang jelas terdefinisi, dan titik-titik tersebar secara merata di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y (Ghozali 2018).

3.7.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan tiga langkah, yakni uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinan (R^2) seperti yang dijelaskan berikut.:

1. Uji Parsial (Uji t)

Indeks t merupakan alat evaluasi yang digunakan untuk mengukur dampak dari variabel independen, sebagaimana diuraikan oleh Basuki (2015). Fungsi dari Uji t adalah untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat, sesuai dengan tujuan yang ditegaskan oleh Zaenuddin (2018). Dalam melakukan analisis, perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar $(1-\alpha) * 100\%$, dan menggunakan derajat kebebasan $n - k$, konsep ini dijelaskan oleh Machali (2015).

Berdasarkan signifikansi :

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolakan maka ada kecenderungan.

2. Uji Simultan (F)

Angka dicatat untuk menguji model analisis dengan memeriksa nilai probabilitas pada kolom sig. Model dianggap tidak memadai jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan mencakup pengukuran kemampuan suatu

model untuk menjelaskan dampak variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen. Hal ini tercermin dalam nilai adjusted R-squared. Evaluasi hasil dilakukan melalui R-squared (R^2) pada tabel ringkasan, yang mencerminkan sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dalam model regresi. Nilai tinggi menunjukkan kualitas prediksi yang baik.