

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dan deskriptif. (Sugiyoni, 2019) mengartikan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi Penelitian dengan dasar positivis yang dipakai untuk mempelajari populasi maupun sample tertentu. Strategi dalam mengambil sampel dilakukan secara acak, instrumen pada penelitian dipakai untuk proses pengumpulan data serta analisis data kuantitatif maupun statistik dilakukan dalam melakukan uji hipotesis. Sebaliknya, teknik deskriptif diartikan sebagai “penelitian yang berupaya menggambarkan suatu gejala, kejadian, atau kejadian yang sedang terjadi pada masa kini” menurut Sudjana dan Ibrahim (Jayusman, 2020).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Berdasarkan Sugiono pada tahun 2019 populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang didirikan atas objek maupun subyek dengan jumlah serta kualitas tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk proses penelitian yang selanjutnya menghasilkan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan populasi menurut data PDDIKTI pelaporan tahun ganjil 2023 yaitu sebanyak 974 mahasiswa aktif yang tergabung dalam Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3.2.2. Sampel

Peneliti dapat menggunakan sampel jika populasi tidak diketahui atau sulit dijangkau. Maka dari itu sampel dikatakan harus memberikan perwakilan dari populasi. Salah satu karakteristik populasi adalah sampelnya sendiri (Sugiyono, 2019)

Metode pengumpulan sampel riset ini yaitu *nonprobability sampling* Yang dikatakan sebagai teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan izin atau kesempatan setara pada masing-masing populasi, sehingga komponen sampel tidak dapat diidentifikasi dan jumlahnya tidak diketahui maka dilakukan *purposive sampling* dengan mengambil sampel berdasarkan standar tertentu. Dengan maksud lain setiap individu yang dapat ditemui peneliti serta dapat memenuhi standar dari sample bisa dianggap sebagai seorang responden.

Purposive sampling merupakan sebuah metode dalam mengambil sampel yang didasarkan oleh pertimbangan yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

1. Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui program *Flash Sale* dan *Live Streaming* pada Shopee.

Rumus yang dipakai dalam mengambil sample ini didasarkan oleh rumus Slovin, (2019), yaitu:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 974 orang, sehingga dari data tersebut diambil sampel yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{974}{1 + 974 (0,1)^2} \\ &= \mathbf{90,68 \rightarrow 100} \end{aligned}$$

Maka dari itu dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan di atas jika terdapat kesalahan 10% maka sampel yang dapat dipakai yaitu 90,68 responden serta akan dibulatkan menjadi 100 responden hal ini berdasarkan pendapat ahli Sugiono maupun Ghozali.

3.3. Identifikasi Variabel

Judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Variabel bebas atau variabel independent (X) :

X1 = Flash Sale

X2 = Live Streaming

2. Variabel terikat atau variabel dependent (Y) :

Y = Minat Beli

3.4. Definisi Operasional Variabel

Adapun yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. *Flash sale* (X1) adalah penawaran produk diskon edisi terbatas yang hanya berlangsung dalam jangka waktu singkat. "Penawaran harian" atau "penjualan kilat" adalah jenis kampanye penjualan di mana klien bisa mendapatkan diskon atau penawaran eksklusif untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. (Zakiyyah, 2018: 64)

Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (2015) dalam (Jannah, 2022)

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi

3. Waktu promosi
 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi
2. *Live Streaming* (X2) adalah tayangan langsung yang disiarkan secara bersamaan kepada khalayak luas dengan menggunakan jaringan yang dihubungkan dengan teknologi kabel atau nirkabel atau media komunikasi data Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018)
- Indikator *Live Streaming* menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) adalah:
1. Interaksi (interaction)
 2. Waktu nyata (real time)
 3. Alat promosi
3. Minat Beli (Y) mengukur kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa atau berpindah dari satu merek ke merek lain. Keinginan untuk membeli sesuatu akan semakin kuat jika manfaatnya dianggap lebih besar dibandingkan biayanya. Kotler dan Keller (2016:181)

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skala Likert	Ukuran
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2012

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif adalah informasi yang dinyatakan dalam angka, atau informasi kualitatif yang dinyatakan dalam angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya saat ini.

2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan data kualitatif sebagai informasi yang disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau visual. Deskripsi dasar berdasarkan kalimat mengenai perusahaan yang diteliti dan temuan dari wawancara dengan responden yang tidak menggunakan ukuran atau statistik merupakan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Narimawati (dalam Indah, 2017), data primer adalah informasi yang berasal dari sumber asli atau pokok. Tidak ada file atau kompilasi data ini yang tersedia. Sumber data utama penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya saat ini.

2. Data Sekunder

. Menurut Narimawati (dalam Indah, 2017), mendefinisikan data sekunder sebagai jenis Sumber dari data yang tidak menyampaikan akses informasi dengan langsung pada saintis. Pada penelitian dengan data sekunder didapatkan dari buku jurnal makalah maupun website yang relevan berdasarkan topik penelitian yang dilakukan.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Terdapat cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Peneliti berdialog dengan responden secara tatap muka selama wawancara sebagai metode pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti

melakukan wawancara kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya untuk mengetahui lebih jauh permasalahan yang muncul.

2. Kuesioner

Dikatakan sebagai salah satu metode dari proses mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu memakai kuesioner. Kuesioner menurut Sugiono pada tahun 2012 merupakan sebuah metode dalam mengumpulkan data yang pesertanya akan diberikan sejumlah pertanyaan tertulis. Jika peneliti sudah menetapkan variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang diinginkan dari responden, maka pertanyaan pada kuesioner merupakan metode yang paling efektif serta efisien. Mahasiswa program studi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memakai aplikasi Ecommerce Shopee akan diberikan kuisisioner oleh peneliti untuk bagian dari penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2016:75) uji validitas adalah uji pengukuran instrumen dimana variabel-variabel yang diukur diukur secara akurat dengan angket. Validitas dari sebuah kuisisioner dapat dinilai dengan memakai uji validitas. Pertanyaan pada kuesioner dapat dianggap valid atau dapat mengungkapkan apapun yang diukur dari kuesioner tersebut jika terbukti valid. Berdasarkan Sugiyono (2017:130) mengungkapkan bahwa

hasil uji validitas dapat dilihat dari nilai pearson correlation. Hasil korelasi antara setiap item pernyataan menunjukkan hasil korelasi $> 0,4$ dan signifikansi $< 0,05$, maka item pernyataan tersebut merupakan data yang valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:75) uji reliabilitas yaitu uji pengukuran yang memberikan hasil yang akan sama jika kuisioner yang dipakai berulang kali untuk melakukan pengukuran pada hal yang sama. Ketepatan atau akurasi suatu instrumen penelitian dinilai melalui uji reliabilitas untuk memastikan keandalannya. Menurut Sugiyono (2018:1) uji reliabilitas bisa dilihat dari hasil *cronbach alpha* $> 0,6$ yang menyatakan bahwa setiap item pernyataan tersebut reliabel. Hasilnya akan dilihat pada tabel output *Reliability Statistic* nilai *Cronbach alpha*.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau kedua-duanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji t dan uji f, seperti diketahui, mengandaikan nilai residu berdistribusi normal. Untuk ukuran sampel yang kecil maka uji statistik akan dianggap tidak valid apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi (Ghozali, 2016:160). Uji nonparametrik adalah

uji yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas sisa. Uji statistik

Kolmogorov-Smirnoff, yaitu :

H₀ : Residual berdistribusi normal

H₁ : Residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikan pada uji ini lebih besar dari 5% maka H₀ diterima dan residual berdistribusi normal (Ghozali, 2016)

b. Uji Multikolonieritas

Ghozali (2013) menyatakan jika uji multikolonieritas merupakan uji untuk mencari bukti adanya korelasi di antara variabel independen dengan model regresi. Nilai yang tidak harus didapatkan dengan adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi yang layak. Maka dapat ditarik kesimpulan Tidak diduplikasinya Multikolonieritas di antara variabel independen dengan model regresi pada penelitian ini dan nilai toleransi yang diterapkan yaitu $\geq 0,10$ ataupun sama dengan nilai VIF < 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji kemungkinan adanya variasi variabel antara residu dua observasi dalam model regresi. Plot grafik dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Meneliti ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot mungkin dapat membantu menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Dengan menggunakan

scatterplot dan SPSS Versi 20, model analisis mendasar untuk pendekatan ini adalah uji heteroskedastisitas.

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Dalam pandangan Ghozali (2018), Untuk Untuk mendapatkan pengetahuan mengenai keterkaitan antara kesalahan dari sisa periode T dengan kesalahan dari periode sebelumnya, T1 pada model regresi linier digunakan uji autokorelasi. Model regresi yang tidak terpengaruh autokorelasi dianggap baik. Statistik Durbin-Watson digunakan untuk menguji uji autokorelasi. Ghozali (2018) menyatakan bahwa pedoman berikut akan digunakan untuk menilai ada atau tidaknya situasi autokorelasi:

1. $0 < d < dl$ = ada autokorelasi positif
2. $dl \leq d \leq du$ = tidak ada autokorelasi positif
3. $4 - dl < d < 4$ = ada autokorelasi negative
4. $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ = tidak ada autokorelasi negative
5. $du < d < 4 - du$ = tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ketika memanipulasi Dua maupun lebih dari variabel independen yang menjadi faktor prediktor, peneliti dapat memanfaatkan hasil analisis regresi linier berganda dalam menilai kondisi naik atau turunnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Biasanya, skala interval atau rasio digunakan untuk menyimpan data. Rumus berikut akan diperoleh jika Minat Beli dikaitkan dengan variabel independen Flash Sale dan Live Streaming sebagai variabel dependen:

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

Keterangan:

- 1) X_1 yaitu Flash Sale
- 2) X_2 yaitu Live Streaming
- 3) Y yaitu Minat Beli
- 4) b_1 dan b_2 adalah Koefisien Regresi dari variable X_1 dan X_2
- 5) α adalah konstanta
- 6) e adalah eror

3.7.5. Uji T (Uji Parsial)

Untuk memastikan Apakah didapatkan pengaruh dari variabel independen ataupun parsial yang cukup besar di antara variabel independen juga dependen digunakan uji T (uji parsial). Santoso, 2016. Diberlakukan asumsi jika variabel independen yang lainnya tetap, sehingga tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan signifikansi parsial Hubungan di antara variabel independen juga dependen.

Dalam penelitian ini digunakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut kelangkaannya: Sugiono (2017):

1) Menentukan besarnya t hitung dengan rumusan (Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = distribusi t

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

2) Mengambil keputusan dengan ketentuan berikut ini:

a. H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai t -hitung $\leq t$ -tabel atau nilai $sig \geq \alpha$ (level of significance) 0,05.

Dengan demikian variabel bebas Flash Sale (X_1) dan Live Steaming (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) pada e-commerce Shopee.

b. H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila nilai t -hitung $> t$ -tabel atau nilai $sig < \alpha$ (level of significance) 0,05.

Dengan demikian variabel bebas Flash Sale (X1) dan Live Streaming (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) pada e-commerce Shopee.

3.7.6. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada hakekatnya digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen dalam model secara kolektif terhadap variabel dependen. Besarnya nilai probabilitas signifikan ditentukan dengan menggunakan prosedur ini. Imam Ghozali (2018:115) menyatakan bahwa suatu variabel bebas atau gabungan variabel bebas akan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat apabila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5%. Berikut ini yang menjadi dasar kesimpulan mengenai uji F:

- a. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan jika probabilitas (signifikasi) $>$ $0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan jika probabilitas (signifikasi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.7.7. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi R² mempunyai pengertian perubahan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh sebuah model. Nilai dari koefisien determinasi mempunyai kisaran di antara nol sampai satu. Jika variabel independen didapatkan hasil hampir keseluruhan dari informasi yang diinginkan dalam melakukan penilaian perubahan dari variabel dependen artinya nilainya satu. (Ghozali, 2013:97)