

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan analisis data berbasis angka yang diolah melalui perhitungan statistik. Pendekatan ini dirancang untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab pertama, dengan hipotesis tersebut disesuaikan dengan fenomena yang ada di sekitar. Menurut Rully Indrawan dkk, penelitian kuantitatif adalah metode yang sistematis dan terstruktur untuk mengumpulkan serta menganalisis data dalam bentuk angka.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam melalui berbagai jenis penelitian kuantitatif.⁶⁷ Metode penelitian ini memanfaatkan sampel atau populasi tertentu untuk menghasilkan data yang valid. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel x (*live streaming marketing*) dan variabel y (keputusan pembelian) kosmetik hanasui.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.⁶⁸ Pada penelitian ini

⁶⁷ Rully Indrawan dkk, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014).51

⁶⁸ *Ibid*, 14

jenis asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui

2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, definisi operasional adalah deskripsi tentang bagaimana variabel akan diukur dalam penelitian dan penting untuk memastikan kejelasan dan konsistensi dalam pengumpulan data.⁶⁹ Pada penelitian ini terdapat 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat:

a) Variabel Independen

Variabel independen ialah faktor yang dianggap berpengaruh atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Variabel ini dapat disesuaikan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen.⁷⁰ Contohnya, studi mengenai pemasaran, strategi seperti *live streaming marketing* dapat berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

⁶⁹ *Ibid*,35

⁷⁰ Hair dkk, *Multivariate Data Analysis (8th Ed.)* (Cengage Learning, 2019).

Tabel 3.1
Definisi Operasional *Live Streaming Marketing*

Indikator	Deskripsi
Waktu Promosi	Durasi dan waktu pelaksanaan <i>live streaming</i> yang strategis dan sesuai dengan waktu luang mahasiswa, sehingga memungkinkan mereka untuk menyaksikan promosi produk secara langsung.
Diskon atau Promosi	Adanya penawaran khusus seperti potongan harga, voucher, atau bonus yang hanya tersedia selama <i>live streaming</i> dan mampu menarik minat mahasiswa untuk membeli.
Deskripsi Produk	Penjelasan rinci mengenai produk kosmetik Hanasui, seperti manfaat, kandungan, dan cara penggunaan, yang disampaikan oleh streamer selama <i>live streaming</i> .
Gambar Visual	Tampilan produk yang ditampilkan secara visual selama <i>live streaming</i> , termasuk penggunaan kamera, pencahayaan, dan demonstrasi produk yang menarik dan jelas bagi penonton.

Sumber: (Faradiba & Syarifuddin, 2021)⁷¹

b) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang diamati atau diukur untuk mengetahui dampak dari variabel independen. Variabel ini menunjukkan hasil atau respon yang muncul akibat adanya perubahan pada variabel independen.⁷² Sebagai contoh dalam konteks diatas, keputusan pembelian konsumen berperan sebagai variabel dependen yang dianalisis untuk memahami sejauh mana pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan tersebut.

⁷¹ Faradiba and Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing." 5-6

⁷² *Ibid* 48-50

Tabel 3.2
Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Indikator	Deskripsi
Kemantapan Akan Kualitas Produk	Mahasiswa membeli produk kosmetik Hanasui karena merasa yakin dengan kualitas produk setelah melihat penjelasan dan demonstrasi selama <i>live streaming</i> .
Kesesuaian Harga	Mahasiswa membeli produk karena merasa harga yang ditawarkan selama <i>live streaming</i> sesuai dengan manfaat dan promosi yang disampaikan.
Kebutuhan dan Keinginan Akan Produk	Mahasiswa merasa bahwa produk Hanasui sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya setelah memperoleh informasi lengkap dalam <i>live streaming</i> .
Keputusan Pembelian Ulang	Mahasiswa memutuskan untuk membeli kembali produk Hanasui karena pengalaman pertama yang memuaskan saat membeli melalui <i>live streaming</i> .

Sumber: (Kotler,2021)⁷³

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, Jalan. Sunan Ampel Nomor 7, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64127.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian, yang nantinya akan dijadikan dasar untuk penarikan

⁷³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

kesimpulan.⁷⁴ Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri angkatan 2021 yang menggunakan platform Tiktok untuk melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *live streaming* , dengan total populasi sebanyak 108 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan sifat yang serupa, serta dapat dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi yang diteliti. Menurut Arikunto, sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi yang diteliti.⁷⁵ Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan sampel jenuh, dimana seluruh anggota populasi yang jumlahnya terbatas dipilih sebagai sampel. Sebagai hasilnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 108 mahasiswa yang dianggap mewakili karakteristik dari populasi yang ada.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan pihak atau objek yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan

⁷⁴ *Ibid*, 80

⁷⁵ Arikunto. S, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)* (Rineka Cipta, 2018).93

penelitian.⁷⁶ Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri angkatan 2021 yang mengisi kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi sebelumnya, serta artikel dan laporan terkait yang di akses melalui internet.

b. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner *online* dan *offline* serta observasi. Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 yang merupakan pengguna Tiktok, menggunakan platform Google Form dan secara langsung (tatap muka). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi ke bagian akademik IAIN Kediri untuk memperoleh informasi mengenai jumlah mahasiswa di setiap fakultas di kampus tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk menghimpun data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Alat ini berperan dalam mengukur variabel yang dikaji dan dapat berupa berbagai bentuk, seperti angket, lembar observasi atau perangkat pengukuran lainnya. Agar data yang diperoleh dapat diandalkan dan dianalisis lebih lanjut, instrumen yang

⁷⁶ R. Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021).45-50

digunakan harus memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang baik.⁷⁷

Berikut ini tingkatan nilai pada skala likert:

F. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses terstruktur yang bertujuan untuk mengatur, memahami dan menyajikan data angka yang telah dikumpulkan. Proses ini dilakukan untuk menguji dugaan, menjawab pertanyaan dalam penelitian serta menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang tersedia.⁷⁸ Berikut ini adalah lima tahap dalam melakukan analisis data dalam penelitian kuantitatif:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan tahap pengecekan terhadap kelengkapan dan ketepatan data yang diperoleh dari kuesioner sebelum dianalisis. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar valid dan dapat dipercaya. Dalam proses editing, dilakukan pengecekan untuk mengidentifikasi kesalahan. Melengkapi data yang kurang, serta memastikan setiap pertanyaan telah terjawab dengan benar. Melalui tahap ini, kualitas data yang akan dianalisis dapat ditingkatkan.⁷⁹

b. *Coding* (Kode)

Coding adalah proses memberikan tanda atau kode pada setiap jawaban guna mempermudah proses pengolahan dan analisis data. Dalam tahap ini, jawaban responden dikonversi ke dalam bentuk angka atau simbol yang

⁷⁷ Tamaulina Br. Sembiring dkk, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*, ed. 1 (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2023). 99

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2019).245

⁷⁹ Ibid, 250

mewakili kategori tertentu. Proses ini bertujuan agar data dapat diolah lebih mudah menggunakan perangkat lunak statistik, sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih cepat dan sistematis. *Coding* juga berperan dalam mengelompokkan data berdasarkan kategori yang relevan.⁸⁰

c. *Scoring* (Skor)

Scoring adalah proses memberikan nilai pada setiap jawaban yang telah dikodekan sehingga dapat dihitung dan dianalisis. Pemberian skor memungkinkan peneliti mengukur variabel yang diteliti secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, pemberian skor meliputi:⁸¹

Tabel 3.3
Keterangan Skor Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019:94)⁸²

d. *Tabulating*

Tabulating merupakan proses mencatat dan menghitung jumlah kemunculan serta persentase dari setiap variabel dalam suatu data. Proses ini memiliki peran penting dalam analisis data kuantitatif karena memungkinkan peneliti mengenali pola serta tren yang ada. Selain itu,

⁸⁰ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sage Publications, 2014). 175

⁸¹ A Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (Sage Publications, 2018). 320

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

tabulasi juga mempermudah penyajian data dalam bentuk tabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.⁸³

e. *Processing*

Mengolah data menggunakan software statistik seperti SPSS atau Excel untuk analisis lebih lanjut. Berikut yakni data yang digunakan.

G. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur dengan tepat dan akurat sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pengujian validitas dilakukan dengan mengevaluasi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Keabsahan instrumen ini dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu pernyataan dalam kuesioner dianggap valid atau tidak berdasarkan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut:⁸⁴

- 1) Jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten, yaitu apakah alat tersebut

⁸³ *Ibid*, 270

⁸⁴ *Ibid*, 105

dapat dipercaya dan tetap menghasilkan data yang sama ketika digunakan berulang kali. Penelitian ini menerapkan metode perhitungan reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach*, dikarenakan instrumen berbentuk kuesioner dan skala bertingkat. Berikut adalah standar realibilitas *Alpha Cronbach*:⁸⁵

- 1) Jika $\geq 0,90$ maka realibilitas sempurna
- 2) Jika $0,70 - 0,90$ maka realibilitas tinggi
- 3) Jika $0,5 - 0,70$ maka realibilitas cukup
- 4) Jika $\leq 0,50$ maka realibilitas rendah

H. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan mendukung variabel penelitian. Dalam statistik deskriptif terdapat kegiatan yang dilakukan yaitu nilai rata-rata (*mean*), median, serta standar deviasi.⁸⁶

I. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal, yang menjadi salah satu asumsi utama dalam analisis regresi. Terdapat dua metode yang sering digunakan dalam uji normalitas, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk. uji *Kolmogorov-Smirnov* berfungsi untuk membandingkan distribusi data

⁸⁵ Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25* (Jakarta: Salemba Empat, 2022). 364

⁸⁶ Molli Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020).

sampel dengan distribusi normal, sementara uji Shapiro-Wilk lebih peka terhadap adanya penyimpangan dari normalitas, terutama pada jumlah sampel yang kecil.

Jika hasil uji menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan transformasi data atau menggunakan teknik analisis *non-parametrik*.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas tidak menjadi masalah yang signifikan. Apabila multikolinearitas tinggi, dapat timbul kesulitan dalam menilai sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁸⁷

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual bersifat konstan dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan, maka validitas hasil regresi bisa terpengaruh. Beberapa metode yang sering digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji glejser dan uji breusch-Pagan. Jika ditemukan adanya heteroskedastisitas, maka diperlukan metode estimasi yang lebih kuat agar hasil analisis tetap valid.⁸⁸

⁸⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2018). 155

⁸⁸ *Ibid*, 250-255

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan antara nilai residual dalam model regresi pada waktu yang berbeda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual bersifat independen, sesuai dengan asumsi dasar dalam analisis regresi. Jika terjadi autokorelasi, hasil estimasi parameter bisa menjadi kurang efisien dan dapat memengaruhi keandalan model. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson.⁸⁹

5) Uji Korelasi

Uji korelasi mengukur keterkaitan dan arah hubungan antara dua variabel. Uji korelasi pearson digunakan untuk menganalisis hubungan antara pemasaran *live streaming marketing* (variabel *independen*) dan keputusan pembelian (variabel *dependen*). Koefisien berkisar dari -1 hingga 1, dimana 1 menunjukkan hubungan positif kuat, -1 hubungan negatif kuat dan 0 tidak ada hubungan.⁹⁰

6) Uji Regresi Linier Sederhana

Menganalisis pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian dengan model regresi, yang menunjukkan hubungan antara variabel:⁹¹

⁸⁹ *Ibid*, 300

⁹⁰ *Ibid*, 250

⁹¹ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management* (15th ed.; Pearson, 2016), 210-215.

$$Y=a+bX+e$$

Di mana:

- a) Y = Keputusan Pembelian
- b) X = *Live Streaming Marketing*
- c) a = konstanta
- d) b = koefisien regresi (pengaruh variabel independen terhadap dependen)
- e) e = error term (kesalahan model).

7) Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur signifikansi masing-masing koefisien regresi dari variabel independen. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol dalam uji T hitung lebih besar dari nilai T tabel pada tingkat signifikansi tertentu, maka hipotesis nol ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.⁹²

⁹² Suharsimi A, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016). 180

b) Koefisien Determinasi (R^2):

Mengukur seberapa besar proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan rumus:⁹³

$$R^2 = \frac{SS_{\text{reg}}}{SS_{\text{total}}}$$

di mana SS_{reg} adalah variasi yang dijelaskan oleh model dan SS_{total} adalah total variasi.

⁹³ Hair, J. F., et al., *Multivariate Data Analysis* (7th ed.; Pearson, 2014), 123-125.