

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menguji hipotesis dengan pengukuran menggunakan skala likert. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif hubungan kausal, yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penentuan metode penelitian kuantitatif asosiatif didasarkan pada kecocokan metode tersebut dengan judul penelitian yang ditujukan untuk menemukan pengaruh antara variabel independen (Content Marketing, Price Discount, Live Streaming), dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dan jumlah populasi yang ditentukan berdasarkan kesesuaian target penelitian berjumlah 824 orang dimana selanjutnya disebut populasi pada penelitian ini. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tercatat aktif, yang menggunakan aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara semua jenis kelamin perempuan maupun laki-laki angkatan 2020, 2021, 2022, 2023, prodi Manajemen dan Akuntansi dengan jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 824 orang. Alasan peneliti dalam memilih populasi di atas adalah karena mahasiswa STIE Malangkucecwara juga merupakan obyek dan target responden untuk mendukung penelitian dan mengetahui apakah content marketing, price discount, dan live streaming di aplikasi Shopee berpengaruh pada mahasiswa STIE Malangkucecwara. Peneliti juga telah

melakukan evaluasi dan menganalisis beberapa mahasiswa STIE Malangkecewara secara berkala, dari hasil evaluasi tersebut peneliti memilih mahasiswa STIE Malangkecewara sebagai populasi penelitian karena dianggap target yang sesuai dengan penelitian.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan memberikan kuosioner kepada pelaku bisnis yang ditentukan.

Menurut Dana P. Turner (2020) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Purposive sampling adalah teknik yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, bukan berdasarkan strata, daerah, tetapi berdasarkan tujuan dari penelitian (Winarno 2013)

Berdasarkan definisinya, tujuan utama dari penggunaan purposive sampling adalah untuk mencari sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti. Selain itu, teknik ini dipilih oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian yakni memilih beberapa orang yang sesuai dengan kriteria penelitian, dapat dijadikan sebagai sampel penelitian karena mereka dianggap dapat memberikan informasi lebih efektif dan efisien terhadap penelitian. Sehingga tujuan utama penelitian dapat terpenuhi.

Maka untuk menentukan sampel dapat digunakan rumus slovin , yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = *Margin of error/error tolerance* (batas toleransi kesalahan 10%)

Adapun jumlah perhitungan sampel dengan rumus slovin dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%, sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{824}{1 + 824 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{824}{1 + 824 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{824}{1 + 8,24}$$

$$n = \frac{824}{9,24}$$

$$n = 89$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini sebanyak 89 mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara.

3.3 Obyek dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan suatu entitas atau fenomena yang menjadi fokus atau subjek dari sebuah penelitian. Objek penelitian ini menjadi pusat perhatian dan analisis dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dengan demikian, Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari individu, kelompok tertentu, atau responden yang telah ditentukan secara spesifik, diambil dari waktu ke waktu (Aditama, 2009). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil survei yang dilakukan dengan

memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diambil dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pengguna Shopee di STIE Malangkececwara.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah diolah dan disajikan dalam format tertentu oleh pihak lain. Data ini diperoleh secara tidak langsung dan memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian, digunakan untuk memfasilitasi dan mendukung penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, buku, jurnal, serta situs web atau internet sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.4 Variabel, Operasional, dan Pengukuran

3.4.1 Operasional

Menurut (Ulfa, 2021) Definisi operasional bertujuan untuk memudahkan dan menjaga konsistensi dalam pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi, serta membatasi cakupan variabel. Proses pembuatan definisi operasional variabel melibatkan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Melakukan penelusuran definisi operasional variabel yang sudah ada dalam literatur penelitian sebelumnya. Jika definisi tersebut sudah cukup operasional, dapat langsung digunakan. Tetapi jika definisi tersebut belum operasional, perlu dibuat definisi yang seoperasional mungkin agar mempermudah penyusunan kuesioner.
2. Apabila tidak ditemukan definisi operasional variabel yang diperlukan dalam literatur, maka perlu menyusun definisi operasional sendiri dan berdiskusi dengan rekan peneliti agar definisi tersebut lebih operasional sebelum diterapkan.
3. Melakukan uji coba kuesioner dengan pertanyaan terbuka guna membuat definisi operasional suatu variabel.

3.4.2 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variable).

3.4.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi Variabel Terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah :

1. Content Marketing (X1)
2. Price Discount (X2)
3. Live Streaming (X3)
4. Minat Beli (Z)

3.4.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran
1.	Content Marketing (X1)	Menurut Andreas (dalam Abdurrahim & Sangen, 2018) Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai jenis konten (teks, gambar, audio, dan video) untuk mencapai target pasar yang lebih luas, yang meliputi	Menurut (N. P. A. Dewi et al., 2023) indikator Content Marketing terdiri dari: a. Relevan b. Akurat c. Mudah Ditemukan

		<p>prinsip-prinsip dasar pemasaran, distribusi, alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. Dalam content marketing, tidak hanya penting untuk menciptakan banyak konten yang berkualitas, tetapi juga untuk memahami apa yang diinginkan oleh audiens Anda dan menyampaikannya dengan lebih baik, sehingga konten Anda dapat membantu organisasi mencapai tujuan bisnisnya.</p>	<p>d. Mudah dipahami e. Bernilai f. Konsisten</p>
2.	Price Discount (X2)	<p>Menurut Tjiptono (dalam Kusumandaru, 2017) Price discount atau potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang dianggap menguntungkan bagi penjual. Konsumen tertarik untuk memperoleh nilai yang sebanding dengan harga. Harga yang sebanding merujuk pada nilai yang dianggap wajar pada saat transaksi terjadi.</p>	<p>Menurut Sutisna (dalam Maryati dan Erveni, 2020) terdapat 3 indikator Price Discount, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> Besarnya potongan harga Masa potongan harga Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
3.	Live Streaming (X3)	<p>Live streaming menurut Cenfetelli dan Benbasat (dalam Sapa et al., 2023) adalah teknologi yang memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio secara langsung kepada penonton atau pemirsa melalui internet. Dengan live streaming, pelaku usaha dapat mengenalkan produk, melakukan promosi, menyampaikan dan menerima informasi, berinteraksi secara</p>	<p>Menurut (Silfiyah et al., 2024) adapun indikator – indikator variabel live streaming selling yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Waktu Promosi Diskon Deskripsi Produk Gambar Visual

		langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, dan menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan.	
4.	Minat Beli (Z)	Minat Beli menurut Durianto (dalam Nugroho dan Laily, 2022) mengemukakan bahwa minat beli adalah dorongan yang muncul pada individu untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk, entah itu berupa barang fisik maupun jasa. Ketika konsumen mulai merasakan dampak positif dari kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut, minat untuk melakukan pembelian akan timbul.	Menurut Ferdinand (dalam Luthfiyatillah et al., 2020) Indikator minat beli terdiri dari: a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Azam dan Sukandani, 2020) merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberikan, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya.	Menurut Devi Maria (dalam Azam dan Sukandani, 2020) variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator: a. Kesesuaian dengan kemampuan finansial b. Mudah dijangkau atau tidaknya produk c. Promosi produk

3.4.3 Pengukuran

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data berasal dari hasil survey yang berasal dari hasil pengukuran yaitu dengan menggunakan instrument dari skala likert. Skala Likert menurut Sugiyono (dalam Inaray et al., 2016) adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial.

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert (*likert scale*)

Pilihan Jawaban	Kode	Skor/Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Dimana kuisisioner disebarakan secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa terdaftar aktif di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara angkatan 2020, 2021, 2022, 2023 jurusan Manajemen dan Akuntansi yang menggunakan platform Shopee. Kuisisioner akan disebarakan melalui platform WhatsApp Messenger, selanjutnya responden akan melakukan pengisian pada kuisisioner untuk diperoleh datanya.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang dilakukan untuk memastikan bahwa kuisisioner atau angket yang sedang digunakan telah terbukti valid, sehingga dapat digunakan secara efektif untuk mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian. Terdapat dua rumus atau pendekatan yang dapat digunakan dalam uji validitas, pertama dengan menggunakan korelasi Pearson pada perilaku, dan selanjutnya

menggunakan korelasi antara item dan total (correlated item-total correlation). Korelasi Pearson pada perilaku adalah metode yang dapat diaplikasikan dalam menguji validitas data dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, seperti yang dijelaskan oleh Widiyanto (dalam Al Hakim et al., 2021).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item pernyataan dalam angket dianggap berkorelasi signifikan dengan skor keseluruhan yang diperoleh, sehingga item tersebut dapat dianggap valid.
- b. Jika nilai r hitung tidak lebih besar daripada r tabel, maka item pernyataan dalam angket dianggap tidak berkorelasi signifikan dengan skor keseluruhan yang diperoleh, sehingga item tersebut dianggap tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya, uji reliabilitas memiliki fungsi yaitu mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variable penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuesioner yang sama (Al Hakim et al., 2021) Uji reliabilitas dilakukan secara menyeluruh terhadap semua butir atau item pertanyaan dalam angket yang akan diselidiki.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, maka angket atau kuesioner dianggap reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,70, maka kuesioner atau angket dianggap tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Fahmeyzan et al., 2018) Uji Normalitas adalah suatu metode yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sebaran atau distribusi data atau variabel dalam suatu kelompok data, apakah sebaran data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bermanfaat untuk menilai apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak terlalu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris dari beberapa pakar statistic mengatakan:

- a. Jika jumlah data lebih dari 30 ($n > 30$), maka dapat diasumsikan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.
- b. Jika jumlah data yang lebih dari 30 sering disebut sebagai sampel besar.

Namun, untuk memastikan apakah data yang dimiliki mengikuti distribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Hal ini karena belum tentu data yang lebih dari 30 dapat dipastikan mengikuti distribusi normal, terutama ketika terdapat derajat ketidaksimetrisan dalam distribusi.

- a. Jika kurva frekuensi suatu distribusi memiliki ekor yang lebih memanjang ke kanan (dilihat dari nilai rata-ratanya), maka dikatakan mencengkanan (positif),
- b. Jika ekornya lebih memanjang ke kiri, maka dikatakan menceng kiri (negatif).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Asisi & Irianti, 2020) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar beberapa variabel atau semua variabel bebas. Dalam penelitian ini, pengujian multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) pada model regresi. Tolerance mengukur sejauh mana variabel bebas terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Ketika nilai tolerance rendah, VIF akan tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), menunjukkan tingkat multikolonieritas yang tinggi. Umumnya, nilai tolerance di atas 0,10 atau VIF di bawah 10 dianggap sebagai indikator bahwa multikolonieritas tidak terjadi dalam model regresi.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varians residual dari model regresi konstan atau tidak. Menurut Ghozali (dalam Firdausya dan Indawati, 2023) Terdapat dua teknik untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, yaitu teknik grafis dan teknik statistik. Metode statistik dalam mendeteksi heteroskedastisitas melibatkan uji korelasi Spearman, uji Park, uji White, uji Glejser, uji Goldfeld-Quandt, dan uji Breusch-Pagan Godfrey (BPG). Metode-metode tersebut didasarkan pada distribusi yang berbeda untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Pengaruh

3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data penelitian yang bertujuan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Proses analisis deskriptif ini melibatkan pengujian hipotesis deskriptif untuk menentukan apakah hasil penelitian dapat diberlakukan secara umum atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, itu berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini dapat melibatkan satu variabel atau lebih, tetapi masing-masing variabel bersifat mandiri, sehingga analisis ini tidak melibatkan perbandingan atau hubungan (Nasution, 2017).

Menurut Hasan (dalam Nasution, 2017) Statistik deskriptif terfokus pada kegiatan menjelaskan atau memberikan keterangan-keterangan terkait data, keadaan, atau fenomena. Dengan kata lain, fungsi statistik deskriptif adalah memberikan penjelasan mengenai kondisi, gejala, atau permasalahan yang terkait.

3.6.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi untuk empat prediktor diambil dari

teori Sugiyono (dalam Asisi dan Irianti, 2020) dan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial memiliki tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh secara individu dari variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y), dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam uji ini, diasumsikan variabel lainnya dianggap tetap (konstan). Proses uji dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel atau dengan mengevaluasi kolom signifikansi pada masing-masing nilai t hitung. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (2-tailed), sesuai dengan rumus berikut: (Ardiansyah, 2018)

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

α = Taraf signifikan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

Kriteria dalam penilaian uji parsial (uji t) pada penelitian ini adalah:

- a. Jika $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ {nilai signifikan $> \alpha$ (0,05)} maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan.

- b. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ {nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen yang signifikan.