

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Metode dan Model Penelitian

1.1.1. Metode

Metode kuantitatif merupakan metode yang diaplikasikan pada riset ini dengan menghitung hasil data menggunakan alat hitungan data kuesioner SPSS, sebagai perangkat olah data riset yang diperoleh. Sujarweni (2022), mengemukakan bahwa penelitian metode kuantitatif ialah riset yang dapat diselesaikan dengan perhitungan statistik dengan temuan-temuan yang dihasilkan. Penelitian deskriptif merujuk pada riset yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari deskripsi hasil yang diperoleh tiap data penelitian. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengetahui relasi antara dua variabel atau lebih, yang dapat membangun teori untuk mendeskripsikan suatu peristiwa.

1.1.2. Operasionalisasi Variabel

Model penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif Sujarweni dengan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2022). Sehingga berdasarkan informasi tersebut, akan diketahui bagaimana cara pengukuran menggunakan variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama.

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen disebut juga variabel bebas, menurut Sujarweni (2022) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dan yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah *Live Shopping marketing* (X).

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat, menurut Sujarweni (2022) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y). Berikut tabel penjelasan mengenai variabel, dimensi, dan indikator yang akan peneliti gunakan, yaitu:

Tabel 3.1. Indikator Dimensi Variabel Live Shopping TikTok Shop terhadap Purchase Decision

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Live Shopping</i>	<i>Streamers credibility</i> (Kredibilitas Streamer)	Daya tarik <i>streamer</i>
		Keahlian <i>streamer</i>
		Kepercayaan <i>streamer</i>
	<i>Media richness</i> (Kekayaan Media)	Ketersediaan umpan balik / komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i>
		Fitur <i>Live Shopping</i> membuat pemirsa fokus
	<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	Komunikasi <i>streamer</i> , ketepatan waktu <i>Live Shopping</i>
		Sosial lingkungan <i>Live Shopping</i>
	<i>Abilty</i> (Kemampuan)	Kemampuan <i>streamer</i> toko online tersebut dalam menyediakan produk yang berkualitas
		Kemampuan <i>streamer</i> meyakinkan penonton
		Tertarik dengan penawaran produk yang ditawarkan

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Purchase Decision</i>	Pilihan produk	Keunggulan Produk
		Pemilihan Produk
	Pilihan merek	Ketertarikan pada merek
		Kebiasaan pada merek
	Pilihan Distribusi	Kesesuaian harga
		Kemudahan mendapatkan produk
		Pelayanan yang diberikan
	Waktu Pembelian	Alasan pembelian
		Keputusan jumlah pembelian
	Metode Pembayaran	Pilihan pembayaran yang disediakan

Sumber: data olahan, 2023

1.2. Jenis dan Sumber Data

1.2.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan perhitungan menggunakan skala likert. Skala likert dalam Sujarweni (2022) adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari responden. Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data untuk menganalisis pengaruh *live shopping marketing* terhadap *purchase decision* (studi pada pengguna TikTok Shop).

1.2.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang langsung didapatkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner pada responden terhadap pengaruh minat pembelian dalam produk *Live Shopping marketing* pada platform TikTok. Subjek penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengguna akun TikTok dengan target generasi milenial dengan rentang usia 18 – 24 tahun, di akun sosial media TikTok. Dan data sekunder yang peneliti kumpulkan sebagai pendukung dari sumber utama dengan

Fathurrahman Nastiar, 2023

PENGARUH LIVE SHOPPING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memperolehnya dari buku, jurnal, artikel dan informasi yang ada dalam internet.

1.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna TikTok dengan rentan usia 18-24 tahun, atau yang dikenal dengan istilah generasi Milenial, yang mempunyai akun TikTok, dan sering melakukan kegiatan transaksi ataupun melakukan kegiatan jual beli di TikTok shop.

1.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini mencakup 100 responden generasi milenial, yang akan peneliti telaah lebih lanjut terhadap pengaruh *purchase decision* terhadap *Live Shopping* dalam akun TikTok yang tersedia, di berbagai unggahan. Dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel penelitian akan menggunakan *Rule Of Thumb* mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh (Priyanath et al., 2020), yang diantaranya adalah:

1. Setidaknya ukuran sampel berjumlah 100 atau lebih besar
2. Jumlah sampel tidak dapat dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 sampel
3. Jumlah sampel sebaiknya 5 kali dari jumlah indikator dan akan lebih baik jika ukuran sampelnya 10 kali dari indikator yang telah ditentukan yakni 100-200.

Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, maka jumlah ukuran sampel dengan mengacu pada rule of thumbs diatas adalah sejumlah: Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 20 x 5 = 100 Sampel. Alasan peneliti menggunakan *Rules of Thumbs* dikarenakan jumlah penonton *live shopping* pada akun TikTok, tidak statis mengindikasikan jumlah orang yang menonton dan peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang dapat terus berubah- ubah sepanjang waktu.

1.3.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik dalam penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan *purposive sampling*. Peneliti mengolah data dan mengumpulkan data secara khusus dan sesuai dengan kriteria yang peneliti perlukan dan mencakup atau mewakili populasi serta

data penelitian secara menyeluruh. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan menyeleksi kembali beberapa hasil data yang selaras, untuk peneliti lakukan riset lebih lanjut (Sujarweni, 2022).

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan akan menggunakan kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner berupa lembar pertanyaan dalam bentuk formulir digital yang mencakup permasalahan penelitian yang diteliti, yakni pengaruh terhadap *purchase decision* pada live TikTok shop di kalangan generasi milenial. Beberapa pertanyaan responden terkait kuisisioner yang peneliti rancang dengan indikator penelitian dimensi live shopping TikTok terhadap *purchase decision* yang peneliti rumuskan dalam 30 pernyataan, diantaranya;

Tabel 3.2. Pertanyaan Responden Terhadap *Purchase Decision*

Live Streaming TikTok Shop			
No.	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
<i>Live Shopping</i>			
1.	<i>Streamers credibility</i> (Kredibilitas <i>Streamer</i>)	<i>Daya tarik streamer</i>	Saya menonton live shopping pada aplikasi TikTok karena tertarik oleh penampilan host live.
		<i>Keahlian streamer</i>	Saya menonton live shopping pada aplikasi TikTok karena keahlian host dalam menyampaikan informasi produk yang dijual.
		<i>Kepercayaan streamer</i>	Saya menonton live shopping karena host live shopping pada aplikasi TikTok mampu meyakinkan saya. untuk membeli produk yang dijualnya
No.	Dimensi	Indikator	Pertanyaan

2. <i>Media richness</i> (Kekayaan Media)	Ketersediaan umpan balik / komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i>	Saya aktif dalam memberikan komentar di kolom chat pada saat live shopping pada aplikasi TikTok berlangsung.
		Live shopping TikTok menjadi sarana pemasaran digital yang efektif dan terjangkau.
	Fitur <i>Live Shopping</i> membuat pemirsa fokus	Minat pembeli berpengaruh pada akun TikTok Shop yang diminati dan jumlah pengikut.
		Saya merasa terbantu dengan kelengkapan fitur pada saat menonton live shopping pada aplikasi TikTok.
3. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)	Komunikasi <i>streamer</i> , ketepatan waktu <i>Live Shopping</i>	Frekuensi seringnya live shopping pada aplikasi TikTok muncul (FYP) membuat saya menonton live shopping tersebut.
	Sosial lingkungan <i>Live Shopping</i>	Cara berkomunikasi seorang host live berpengaruh pada minat saya saat menonton live shopping pada aplikasi TikTok.
		Live shopping TikTok menjadi media interaktif digital marketing terbaik dalam kegiatan jual beli.
4. <i>Ability</i> (Kemampuan)	Kemampuan <i>streamer</i> toko <i>online</i> tersebut dalam menyediakan produk yang berkualitas	Suasana lingkungan sosial pada saat live shopping dari audience lain mempengaruhi saya saat menonton live shopping pada aplikasi TikTok.

		Kemampuan <i>streamer</i> meyakinkan penonton	Kemampuan host live dalam menyediakan produk yang berkualitas berpengaruh pada minat saya saat menonton live shopping pada aplikasi TikTok.
No.	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
		Tertarik dengan penawaran produk yang ditawarkan	Kemampuan host live dalam meyakinkan penonton berpengaruh pada minat saya saat menonton live shopping pada aplikasi TikTok.
<i>Purchase decision</i>			
5.	Pilihan Produk	Keunggulan Produk	Saya merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh host live pada saat live shopping berlangsung Saya menggunakan Live shopping TikTok untuk mendapatkan informasi detail produk.
		Pemilihan Produk	Live shopping TikTok sangat akurat dalam menjelaskan produk secara detail dan menjadi sarana hiburan penarik pembeli. Live shopping TikTok membuat daya tarik yang bersaing baik dalam harga ataupun produk yang ditawarkan.
6.	Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Saya membeli produk di Live shopping TikTok karena tertarik dengan barang/jasa yang dipromosikan karena berasal dari merek terpercaya.
		Kebiasaan pada merek	Saya melihat merek terlebih dahulu pada saat Live shopping Marketing TikTok sebelum memutuskan membeli produk/jasa yang ditawarkan.

7.	Pilihan Distribusi	Pelayanan yang diberikan	<p>Saya tertarik membeli produk Live shopping TikTok karena streamer menjelaskannya dengan unik dan menarik.</p> <p>Saya menggunakan Live shopping TikTok sekadar hiburan semata melihat penjual mempromosikan barang/jasa.</p>
No.	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
			Minat pembeli berkurang karena penjual kurang interaktif.
		Kemudahan mendapatkan produk	Saya suka melakukan beli ulang (repeat order) saat Live shopping TikTok berlangsung.
		Kesesuaian harga	<p>Saya berlangganan berbelanja di Live shopping TikTok karena harga murah yang dapat menarik minat pembeli.</p> <p>Saya berlangganan Live shopping TikTok karena selalu ada discount (potongan harga) dan produk baru hingga saya tertarik membeli.</p>
8.	Waktu Pembelian	Alasan pembelian	<p>Saya tertarik membeli produk Live shopping TikTok karena waktu pembelian bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun</p> <p>Saya lebih suka berbelanja di live shopping TikTok pada waktu menjelang malam hari</p>
		Keputusan jumlah pembelian	Minat beli saya meningkat dengan adanya promo voucher pada saat Live shopping TikTok

			Minat pembeli berpengaruh pada akun TikTok Shop yang diminati dan jumlah pengikut
9.	Metode Pembayaran	Pilihan pembayaran yang disediakan	Saya tertarik membeli produk Live shopping TikTok karena metode pembayaran yang disediakan beragam

Sumber: data olahan, 2023

Beberapa senarai pertanyaan pada tabel 3.4.1. yang peneliti rancang untuk menyebarkan kuisioner kepada responden dengan rentan usia 18-24 tahun khususnya para pelanggan TikTok Shop, mengenai *purchase decision* dan *live shopping*. Beberapa pertanyaan penelitian ini berkaitan pada dimensi *live shopping* yakni; 1) *Streamers credibility*, 2) *media richness*, 3) *interactivity* dan 4) *ability* serta dimensi *purchase decision* yakni; 5) Pilihan produk, 6) pilihan merek, 7) pilihan distribusi 8) waktu pembelian dan 9) metode pembayaran. Beberapa dimensi tersebut dilihat dari para responden dalam menggunakan aplikasi TikTok pada *live shopping* TikTok Shop yang tersedia di fitur aplikasi TikTok. Selain itu beberapa dimensi digital marketing ini berpusat pada pengaruh *purchase decision* serta, umpan balik bagi para pelaku usaha, khususnya dalam digital marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat pendapatan. Peneliti dapat mengukur besar pengaruh dari pada responden pengguna TikTok dalam kecanggihan teknologi, khususnya era digitalisasi ini, dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, interaksi secara langsung dalam jaringan (daring) melalui *live shopping* TikTok antar streamer dan calon pembeli.

1.4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen untuk mengetahui sejauh mana alat ukur layak untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$) di mana *n* merupakan jumlah sampel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018).

1.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan instrumen untuk mengukur sejauh mana alat ukur

dapat dipercaya karena keajegannya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel sudah dapat terwakili dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam sebuah kuesioner atau tidak. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika kuesioner tersebut mendapatkan hasil yang sama atau ketika jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018).

1.5. Teknik Analisis Data

1.5.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif pada penelitian ini menurut Sujarweni (2022) adalah data statistik yang peneliti aplikasikan dengan memaparkan atau mendeskripsikan beberapa sajian data yang telah disediakan serta dikemas dengan sedemikian rupa dalam bentuk yang lebih ringkas serta mudah untuk dimengerti. Peneliti mendeskripsikan data statistik ini menggunakan bagan penelitian data deskriptif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang di antaranya:

1. Analisis deskriptif variabel X (*Live Shopping*)
2. Analisis deskriptif variabel Y (*Purchase Decision*)

1.5.2. Pengujian Hipotesis

Berlandaskan pada rumusan masalah sebelumnya, pengujian hipotesis ditujukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu perlu dilakukan langkah-langkah prosedural, diantaranya:

1. Mencari koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi antara X dengan Y menggunakan korelasi *product moment pearson*.
2. Kemudian nilai r dapat juga digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel.

Tabel 3.3. Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan Hipotesis

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

1.5.3. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Rumus :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

a dan b = konstanta

Y = Variabel terikat

X = Variabel Bebas

1.5.4. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini akan menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan menentukan formula H0 dan H1 dari tiap variabel yang nantinya akan disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan uji. Jika hasil probabilitas yang didapat $\text{sig} > 0,05$ maka H0 diterima namun jika $\text{sig} < 0,05$ maka H0 ditolak (Sujarweni, 2022). Sehingga pada akhirnya akan mendapat kesimpulan H0 ditolak atau H1 diterima maupun sebaliknya sesuai dari hipotesis yang disimpulkan.

1.5.5. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis akan diuji menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5 persen atau 0,05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ maka H0 diterima namun jika $\text{sig} < 0,05$ maka H0 ditolak (Sujarweni, 2022).

1.5.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka semakin tinggi pula kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika semakin rendah nilai koefisien determinasi (mendekati 0) maka semakin rendah pula kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.