

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Google Form) berdasarkan sesuai dengan informasi statistika. Untuk menjawab masalah penelitian ini, diperlukan pengukuran yang teliti terhadap variabel-variabel yang terkait dengan objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menarik kesimpulan yang bisa diterapkan secara umum tanpa tergantung pada waktu, lokasi, dan kondisi.

Menurut (Sugiyono, 2021) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, sementara pengumpulan data memanfaatkan instrumen penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan menguji hipotesis melalui analisis data statistik secara sistematis. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data numerik dari sampel pengguna TikTok yang relevan.

Kuesioner yang dibagikan mengandung pertanyaan yang diukur dengan skala Likert, memungkinkan pengumpulan data yang dianalisis secara statistik. Kemudian data ini akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi linier sederhana untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel fitur live streaming, Electronic Word Of Mouth (eWOM), dan preferensi konsumen. Dengan desain ini memungkinkan pengukuran dan analisis hubungan antara variabel dengan cara yang terstruktur dan sistematis.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Pada studi ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Berdasarkan (Sugiyono, 2021), penelitian eksplanatif ditujukan untuk menguraikan posisi dari variabel-variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Alasan peneliti menggunakan metode eksplanatif adalah untuk menguraikan keterkaitan antara Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth terhadap Preferensi Konsumen dalam produk "The Originote" di platform Tik Tok.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di media sosial.

### **3.3. Populasi, dan Sampel**

Penelitian dilakukan untuk memahami objek atau subjek yang diteliti, sehingga permasalahan dalam penelitian dapat diatasi. Populasi merujuk pada objek yang menjadi fokus penelitian dan berperan dalam mendukung pengumpulan data guna menemukan solusi terhadap masalah penelitian. Untuk meningkatkan efisiensi, peneliti memanfaatkan sampel dalam pengolahan data. Sampel adalah bagian-bagian atau unit-unit dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian.

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2021) "Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi merujuk pada seluruh kelompok yang menjadi fokus penelitian, sedangkan nilai yang dihimpun dan didapatkan dari populasi disebut sebagai parameter. Adapun populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Malang yang berjumlah 21.123 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

(Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu dan didasarkan dengan pertimbangan yang ada. Dalam penelitian ini,

penulis menggunakan teknik sampling purposive. Menurut (Sugiyono, 2021), sampling purposive adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk memudahkan penelitian, penulis menetapkan karakteristik yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun pertimbangan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang yang aktif menggunakan TikTok.
2. Pernah membeli atau menggunakan produk “The Originote”.
3. Pernah terpapar Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terkait “The Originote” di platform TikTok.

Tujuan dari sampel yang ditentukan di atas karena responden yang diinginkan mempunyai pengalaman dibandingkan dengan responden yang belum pernah berinteraksi dengan Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) pada platform Tik Tok, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data primer yang akurat.

Karena penelitian ini berfokus pada mahasiswa perempuan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang aktif menggunakan TikTok, dan dengan asumsi populasi yang cukup besar, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagaimana tertera di bawah ini :

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel yang diinginkan

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Margin of error (biasanya 10% atau 0.10 untuk Tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan hal tersebut, ukuran sampel terkecil yang perlu dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{21.123}{1 + 21.123 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{21.123}{1+21.123 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{21.123}{1+211,23}$$

$$n = \frac{21.123}{212,23} = 100$$

$n = 100 \Rightarrow$  maka sampel minimal dengan tingkat kesalahan 10% adalah sekitar 100 responden.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dari keseluruhan populasi mahasiswi aktif di universitas muhammadiyah malang berjumlah 21.123 orang. Maka sesuai dengan perhitungan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 0,5% dari keseluruhan jumlah populasi. Sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 106 orang.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang dirancang sesuai dengan topik penelitian kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun karakteristik untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai berikut :

##### **a. Kuesioner**

Desain Kuesioner : Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

##### **b. Bagian Kuesioner**

1. Data Demografis : pertanyaan mengenai usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan TikTok.
2. Pengukuran Fitur Live Streaming : Pertanyaan terkait interaktivitas, kualitas informasi, dan kualitas presentasi dari live streaming.

3. Pengukuran Electronic Word Of Mouth : Pertanyaan mengenai kepercayaan, kredibilitas sumber, dan pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian.
4. Preferensi Konsumen : Pertanyaan mengenai minat, keinginan untuk membeli, dan kepuasan terhadap produk “The Originote”

**c. Distribusi Kuesioner**

Penyebaran kuesioner akan disebarakan secara online menggunakan media Google Form yang akan ditujukan kepada mahaiswi Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memenuhi karakteristik yang diinginkan oleh peneliti. Tujuan penyebaran kuesioner secara online untuk memudahkan peneliti mendapatkan data dari responden yang tersebar di berbagai lokasi.

**3.5 Teknik Analisis Data**

Adapun Teknik analisis data untuk menganalisis pengaruh Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth terhadap Preferensi Konsumen pada produk “The Originote” di platform Tik Tok anatar lain :

**3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa sah suatu kuesioner. Apabila hasil dari pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mencerminkan dengan tepat apa yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Oleh karena itu, tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh yang akan diukur. Metode yang akan dipakai untuk menentukan hasil uji validitas ini adalah korelasi Pearson, dengan cara menghubungkan jawaban dari setiap pertanyaan dengan total skor. Adapun penilaian uji validitas sebagai berikut :

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (dengan taraf signifikan 5%) maka hasil uji item kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (dengan taraf signifikan 5%) maka hasil uji item kuesioner tersebut tidak valid.

Sebelum dilakukannya uji validalitas perlu dilakukan pengujian untuk menentukan besarnya r tabel. Adapun cara untuk menentukan besarnya r tabel adalah sebagai berikut :

Nilai R Tabel

$$Df = N (\text{Jumlah Responden}) - 2 = 106 - 2$$

$$Df = r (0,05 ; 104) = (0.1909)$$

**Tabel 3. 1 Nilai R Tabel**

Df = (N-2)	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>101</b>	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
<b>102</b>	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
<b>103</b>	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
<b>104</b>	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
<b>105</b>	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
<b>106</b>	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com/>

Berdasarkan perhitungan nilai r tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel pada pengujian hipotesis diatas ditemukan nilai r tabel 0,1909 sedangkan nilai signifikannya berada di 0,05% bagi uji satu pihak.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 3. 2 Uji Validalitas**

Correlations

		<b>FITUR LIVE STREAMING</b>	<b>ULASAN</b>	<b>PREFERENSI KONSUMEN</b>
<b>FITUR LIVE STREAMING</b>	Pearson Correlation	1	.639**	.471**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	106	106	106
<b>ULASAN</b>	Pearson Correlation	.639**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	106	106	106
<b>PREFERENSI KONSUMEN</b>	Pearson Correlation	.471**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	106	106	106

Sumber : olahan SPSS peneliti 2024

**Tabel 3. 3 Hasil R Hitung dan R Tabel**

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
Fitur Live Streaming ( $X_1$ )	0,471	0,190	Valid
Electronic Word Of Mouth (eWOM) ( $X_2$ )	0,516	0,190	Valid
Preferensi Konsumen ( $Y$ )	1	0,190	Valid

Sumber : olahan SPSS peneliti 2024

Berdasarkan tabel korelasi diatas, semua indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Pada variabel Fitur Live Streaming ( $X_1$ ) memiliki hasil  $R_{hitung}$  0,471 yang berarti nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$  0,190 ini menunjukkan pada variabel  $X_1$  valid atau dapat diterima. Kemudian pada variabel Electronic

Word Of Mouth ( $X_2$ ) memiliki nilai hasil  $R_{hitung}$  0,516 > dari  $R_{tabel}$  0,190, pada variabel  $X_2$  ini juga valid atau dapat diterima.

Terakhir pada variabel Preferensi Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai hasil  $R_{hitung}$  1 > dari  $R_{tabel}$  0,190 ini menunjukkan variabel ini ( $Y$ ) valid atau dapat diterima. Maka kesimpulannya karena nilai  $R_{hitung}$  pada semua variabel lebih besar dari  $R_{tabel}$  (0,190), semua variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2021), pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil dari kuesioner dapat dipercaya. Penilaian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan dari dua sisi, yaitu eksternal dan internal. Untuk uji eksternal, dapat dilakukan melalui metode test-retest (stabilitas), metode sebanding, dan kombinasi keduanya. Sementara itu, untuk uji internal, reliabilitas alat ukur dapat dinilai dengan menganalisis konsistensi dari item-item dalam alat ukur menggunakan teknik tertentu.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Instrumen reliabilitas dapat dikatakan cukup memuaskan jika hasil dari nilai koefisien yang diperoleh > 0,60. Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini akan di jelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Sumber : Olahan SPSS peneliti 2024

Seperti penjelasan yang sudah dijelaskan diatas, dikatakan jika nilai Cronbach Alpha terhadap instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel jika

memiliki nilai  $>$  atau sama dengan 0,60. Hasil dari penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,781. Karena hasil nilai alpha pada penelitian ini 0,781 lebih besar dari 0,60 maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik untuk item-item yang ada, maka ini menunjukkan bahwa instrument ini cukup handal untuk digunakan pada penelitian selanjutnya

### **3.6. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinearitas.

#### **3.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov atau Normal Probability Plot (P-P Plot). Jika p-value dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05, maka residual dianggap berdistribusi normal.

Kedua, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat antar variabel independen, dalam hal ini live streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM). Uji ini dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada masalah multikolinearitas dalam model.

#### **3.6.2 Uji Linieritas**

Uji linieritas ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen (Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM)) dan dependen (Preferensi Konsumen) bersifat linier. Untuk menguji variabel, Scatterplot antara variabel independen dan variabel dependen dilihat dari pola jika menunjukkan hubungan linier, misalnya garis lurus atau mendekati garis lurus berarti asumsi linieritas terpenuhi.

Selanjutnya, hasil dari uji linieritas menunjukkan nilai p-value. Keputusan diambil dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Apabila nilai Deviation from Linearity Sig. lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai Deviation from Linearity Sig. kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, keputusan juga didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel. Apabila nilai F hitung

### **3.6.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat masalah multikolinearitas atau tidak di antara variabel bebas. Jika ada lebih dari satu variabel independen, maka pengujian ini menjadi penting. Terdapat berbagai metode yang bisa digunakan untuk menguji multikolinearitas. Salah satu cara adalah dengan menganalisis nilai VIF (faktor inflasi varians). Jika nilai VIF kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa tingkat kolinearitas masih dapat diterima. Jika ditemukan gejala multikolinearitas, salah satu opsi adalah tidak melakukan perubahan ketika  $R^2$  tinggi, tetapi jika  $R^2$  rendah, solusi untuk mengatasi multikolinearitas di model bisa meliputi transformasi data ke bentuk diferensial, menghilangkan satu variabel independen yang memiliki hubungan tinggi, atau menambahkan data baru.

## **3.7 Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas independen (Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM)) dengan satu variabel terikat dependen (Preferensi Konsumen). Dilihat pada penelitian ini terdapat empat regresi yang bisa dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada setiap masing masing variabel independen terhadap preferensi konsumen terhadap produk “The Originote” di platform TikTok. Analisis ini bertujuan untuk menguji 3 hipotesis awal :

1. Pengaruh Fitur Live Streaming ( $X_1$ ) dan Preferensi Konsumen ( $Y$ )

$$Y = a + bX_1$$

Di mana:

$Y$  = Preferensi Konsumen

$X_1$  = Fitur Live Streaming

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi untuk variabel Fitur Live Streaming

Untuk menghitung koefisien regresi estimasi  $a$  dan  $b$  menggunakan data survei. Koefisien regresi dari  $b$  akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Fitur Live Streaming ( $X_1$ ) terhadap variabel Preferensi Konsumen ( $Y$ ). Selanjutnya melakukan uji-T untuk melihat apakah koefisien  $b$  signifikan. Jika nilai p-value dari uji-t lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur Live Streaming ( $X_1$ ) secara signifikan mempengaruhi Preferensi Konsumen ( $Y$ ).

Kemudian dilihat dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), jika nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar variasi dalam Preferensi Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel Fitur Live Streaming. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model tersebut menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Jika hasil analisis menunjukkan bahwa, koefisien regresi  $b$  untuk Fitur Live Streaming adalah 0,5 dengan nilai  $p < 0,05$  dan nilai  $R^2$  adalah 0,6. Maka interpretasi koefisien regresi 0,5 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Fitur Live Streaming meningkatkan Preferensi Konsumen sebesar 0,5 satuan. Karena  $p$ -value  $< 0,05$ , maka pengaruh ini signifikan. dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,6 dapat dikatakan bahwa 60% variasi dalam Preferensi Konsumen dapat dijelaskan oleh Fitur Live Streaming.

## 2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) ( $X_2$ ) terhadap Preferensi Konsumen ( $Y$ )

$$Y = a + bX_2$$

Di mana :

$Y$  = Preferensi Konsumen

$X_2$  = Variabel Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Jika hasil dari koefisien regresi  $b$  untuk variabel Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah 0,4 dengan nilai  $p < 0,05$  dan  $R^2 = 0,5$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Electronic Word Of Mouth (eWOM) meningkatkan Preferensi Konsumen sebesar 0,4 satuan, dengan pengaruh yang signifikan karena  $p$ -value  $< 0,05$ . Selanjutnya jika nilai  $R^2 = 0,5$  menunjukkan

bahwa 50% variasi dalam Preferensi Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Electronic Word Of Mouth (eWOM).

3. Hubungan antara variabel Fitur Live Streaming ( $X_1$ ) terhadap Variabel Electronic Word Of Mouth (eWOM) ( $X_2$ )

$$X_2 = a + bX_1$$

Di mana :

$X_2$  = variabel Electronic Word Of Mouth (eWOM)

$X_1$  = variabel Fitur Live Streaming

Dimulai dengan melakukan uji-t untuk menguji seberapa signifikan koefisien  $b$ . Jika nilai  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Fitur Live Streaming memiliki hubungan yang signifikan dengan Electronic Word Of Mouth (eWOM). Maka interpretasinya, jika koefisien  $b$  adalah 0,3 dengan nilai  $p < 0,05$  dan nilai  $R^2 = 0,4$ , ini menunjukkan bahwa Fitur Live Streaming memiliki hubungan yang signifikan dengan Electronic Word Of Mouth (eWOM), dan sebesar 40% variasi pada Electronic Word Of Mouth (eWOM) dapat dijelaskan oleh Fitur Live Streaming.

4. Pengaruh Variabel Fitur Live Streaming ( $X_1$ ) dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) ( $X_2$ ) terhadap variabel Preferensi Konsumen ( $Y$ )

Metode regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$Y$  = Preferensi Konsumen

$X_1$  = Live Streaming

$X_2$  = Electronic Word of Mouth

$a$  = Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefisien regresi untuk masing masing variabel independen

### **3.7.2 Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara individual. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji validitas koefisien regresi dan menentukan apakah koefisien tersebut memiliki signifikansi. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

Hasil analisis uji parsial (uji t) dapat ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi regresi kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengaruh signifikan juga dapat dianalisis melalui perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.7.3 Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat melalui nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi pada regresi kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengaruh signifikan juga dapat dianalisis dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi atau menjelaskan variasi pada variabel terikat (Y) dalam sebuah model regresi. Nilai koefisien determinasi ini dinyatakan dengan R square, yang mempresentasikan proporsi dari total variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) tersebut. Semakin tinggi nilai R squarenya, maka semakin besar pula pengaruh atau kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat (Y). Ketika ada tiga variabel bebas dalam sebuah model, nilai R square dihitung dengan

menggabungkan efek dari ketiga variabel tersebut secara simultan, sehingga mencerminkan pengaruh gabungannya terhadap variabel terikat.

### **3.8 Definisi Konsep**

Variabel dalam penelitian merujuk pada hal-hal yang menjadi fokus kajian serta berbagai elemen yang berpengaruh dalam suatu peristiwa atau fenomena yang akan dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2021), “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik Kesimpulan”. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Fitur Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (Electronic Word Of Mouth (eWOM)) terhadap Preferensi Konsumen pada Produk “The Originote” di Platform TikTok”. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Variabel Bebas (Independen Variabel)**

Variabel bebas juga dikenal dengan istilah stimulus, predictor, atau antecedent, merupakan variabel yang dianggap sebagai faktor penyebab atau pengaruh dalam suatu penelitian. Variabel ini berperan sebagai sumber utama yang menjelaskan timbulnya perubahan pada variabel lain, yaitu variabel terikat (Y). dalam konteks penelitian ini, variabel bebas menjadi fokus analisis untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap hasil data atau efek yang terukur pada variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas didefinisikan sebagai “variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan atau pemahaman terhadap variabel dependen”. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan faktor utama yang diyakini memiliki hubungan kausal dengan variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas utama :

1. Fitur Live Streaming (X1) : merujuk pada penggunaan Fitur Live Streaming sebagai salah satu elemen teknologi yang memungkinkan

interaksi langsung dengan pengguna, seperti konsumen dan penjual, dalam platform digital.

2. Electronic Word of Mouth (Electronic Word Of Mouth (eWOM)) (X2) : mengacu pada aktivitas berbagi informasi atau ulasan secara digital, terutama melalui media sosial atau platform daring lainnya, yang dapat mempengaruhi persepsi atau keputusan audiens terhadap produk atau layanan.

Kedua variabel ini dianggap sebagai penyebab utama yang dapat mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian, sehingga penting untuk menganalisis sejauh mana kontribusi dan hubungan keduanya dalam konteks yang diteliti.

## **2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)**

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian karena mencerminkan efek atau hasil perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas dan digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas memberikan dampak. Dengan kata lain, variabel terikat adalah variabel yang hasilnya bergantung pada manipulasi atau variasi dari variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat didefinisikan sebagai “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas”. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat memiliki hubungan kausal dengan variabel bebas, di mana perubahan pada variabel bebas secara langsung atau tidak langsung akan tercermin dalam variabel terikat.

Pada penelitian ini memiliki satu variabel terikat Preferensi Konsumen (Y). Preferensi Konsumen merujuk pada pilihan atau kecenderungan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menentukan produk, layanan, atau fitur yang mereka sukai berdasarkan kebutuhan, keinginan, atau kepuasan mereka. Variabel ini akan diukur untuk

mengetahui sejauh mana Fitur Live Streaming (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) mempengaruhi Preferensi Konsumen (Y) dalam suatu konteks tertentu, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan.

Analisis terhadap variabel terikat ini bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel bebas dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

### Definisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) Definisi operasional adalah penentu dari konstruk atau karakteristik yang akan diteliti sehingga dapat menjadi variabel yang bisa diukur. Definisi operasional menjadi penting karena memastikan bahwa variabel yang sedang diteliti dapat diukur dengan konsisten dan reliabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 5 Definisi Oprasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Fitur Live Streaming	Fitur siaran langsung yang disediakan oleh TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung antara brand atau influencer dengan audiens untuk mempromosikan produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Durasi menonton live streaming.</li> <li>2. Frekuensi menonton live streaming produk 'The Originote'.</li> <li>3. Tingkat keterlibatan (like, comment, share) selama live streaming.</li> </ol>
2	Electronic Word of Mouth	Komunikasi atau ulasan tentang produk 'The Originote' yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah ulasan atau rekomendasi</li> </ol>

		disebarluaskan oleh pengguna Tik Tok secara daring, yang mempengaruhi keputusan konsumen.	<p>produk yang dilihat.</p> <p>2. Kualitas ulasan (positif atau negatif).</p> <p>3. Kecenderungan pengguna untuk memberikan rekomendasi produk.</p>
3	Preferensi Konsumen	Kecenderungan atau minat konsumen dalam memilih atau membeli produk 'The Originote' setelah terpapar live streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) di TikTok.	<p>1. Minat untuk membeli produk setelah melihat live streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM).</p> <p>2. Kesukaan terhadap produk setelah terpapar konten tersebut.</p> <p>3. Keputusan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang 'The Originote'.</p>