

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang. Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena peneliti melihat data survey atau data ulasan dan metode penelitian ini menyajikan data berupa angka-angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pada umumnya penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Populasi ialah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi konsumen skintific di Universitas Muhammadiyah Malang pada penelitian ini termasuk populasi tak

diketahui pasti namun tetap pada batasan tertentu yaitu konsumen yang mengikuti akun sosial media produk skintific dengan karakterister pembelian secara *online*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini menjadi perwakilan dari populasi. Populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka dalam peneliti ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) untuk penentuan ukuran sampel pada penelitian ini. Rumus dari Ferdinand sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5 - 10$$

15 indikator yang dipilih, sampel yang dibutuhkan:

$$n = 17 \times 6 = 102 \text{ responden.}$$

Mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini 102 responden yang didapat dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jumlah ini sudah tergolong representative, karena minimum sampel yang memadai bagi sebuah penelitian adalah 100 sampel. Kemudian karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

3. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling berupa purposive sampling. Menurut sugiyono (2016) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hal ini dikarenakan teknik ini memerlukan pertimbangan maupun kriteria

tertentu yang harus dipenuhi. Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Memakai produk skintific. 2) Konsumen Mengikuti akun sosial media skintific. 3) Konsumen produk skintific yang mengikuti *live streaming* nya. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode koesioner.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer produk skintific. Data primer merupakan data yang berasal dari kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden konsumen produk Skintific.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono, (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan responden sebuah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Cara yang digunakan dalam pembagian kuesioner secara *online* yaitu dengan cara membuat google form yang berisi pertanyaan instrument penelitian kepada para pengguna produk *skincare* Skintific di Universitas Muhammadiyah Malang dengan data responden 102 yang sesuai dengan kriteria.

F. Teknik Pengukuran Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Berikut ini adalah table skala likert:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Item Pertanyaan	Skor	Live Streaming Selling	Promosi	Discount	Minat Beli
1	Sangat setuju (SS)	5	Sangat baik	Sangat baik	Sangat tinggi	Sangat tinggi
2	Setuju (S)	4	Baik	Baik	Tinggi	Tinggi
3	Netral (N)	3	Netral	Netral	Netral	Netral
4	Tidak setuju (TS)	2	Buruk	Buruk	Rendah	Rendah
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat rendah	Sangat rendah

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat beli (Y)	Minat beli merupakan pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk skintific online di Universitas Muhammadiyah Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
<i>Live streaming selling</i> (X1)	<i>Live streaming</i> merupakan Pemanfaat teknologi yang digunakan untuk melakukan siaran secara langsung guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk <i>skincare</i> skintific dengan keadaan <i>realpict</i> secara online di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attractiveness (Daya Tarik) 2. Trustworthiness (Kepercayaan) 3. Expertise (Keahlian) 4. Product Usefulness (Kegunaan Produk) 5. Purchase Convenience (Kemudahan Pembelian)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	Universitas Muhammadiyah Malang.	
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu alat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dan shering kepada konsumen <i>skincare</i> skintifik baik secara langsung maupun tidak langsung di Universitas Muhammadiyah Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi
<i>Discount</i> (X3)	<i>Discount</i> adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam priode tertentu terhadap konsumen <i>skincare</i> skintific online yang ada di Universitas Muhammadiyah Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

H. Uji Instrument Penelitian

Instrument pengukur seluruh variable pada penelitian ini menggunakan kuesioner, disampaikan kepada responden untuk memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Koesioner sebagai instrument harus memnuui persyaratan utama yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui seberapa tepat suatu variabel yang digunakan. Selain itu, dengan menggunakan alat bantu SPSS penelitian ini dapat membandingkan nilai hitung r hitung dengan r tabel. Adapun terdapat kriteria dalam pengambilan keputusan seperti halnya:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor setiap faktor

Y = Skor setiap faktor

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dapat dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi Pearson Product Moment dengan level signifikansi 5%. Syarat yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut (Sugiyono 2017):

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dalam kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka item dalam kuesioner dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono, (2019). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Rumus yang di gunakan dalam uji reliabilitas tersebut juga menggunakan rumus Cronbach alpha yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σt^2 = varian total

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS For Windows dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Pengujian multikolinieritas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan syarat nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Rentang skala digunakan untuk mengukur dan menilai variabel *live streaming*, *promosi*, dan *discount* dalam mempengaruhi minat beli *skincare* skintific di malang, akan digunakan rentang skala. Sugiono, (2020) menyajikan rumus untuk menentukan rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

maka rentang dalam skala dalam penelitian ini adalah

$$Rs = \frac{102(5-1)}{5} = 82$$

Skor terendah : bobot terendah x jumlah sampel : 1 x 102 = 102

Skor tertinggi : bobot tertinggi x jumlah sampel : 5 x 102 = 510

Tabel 3. 3 Rentang Skala

Rentang Skala	<i>Live Streaming</i>	Promosi	<i>Discount</i>	Minat Beli
102-183	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat Rendah	Sangat Rendah
184-265	Buruk	Buruk	Rendah	Rendah
266-347	Netral	Netral	Netral	Netral
348-429	Baik	Baik	Tinggi	Tinggi
430-510	Sangat baik	Sangat baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

2. Analisis regresi

linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (variabel independent) terhadap variabel terikat. Model analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) (Iqbal Hasan, 2001).

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *live streaming selling*, promosi, dan *discount*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli. Output SPSS akan digunakan untuk menyiapkan banyak persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1(x_1) + \beta_2(x_2) + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = *Live Streaming Selling*

X2 = promosi

X3 = *Discount*

Kemudian persamaan tersebut harus diinterpretasikan untuk dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

K. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas yang terdiri dari *live streaming*, *promosi* dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Rumus yang digunakan dalam uji t sebagai berikut (Nihayah, 2019):

$$t = \frac{\beta_n}{s\beta_n}$$

Keterangan:

t = Nilai signifikan

n = Banyak sampel

β_n = Koefisien regresi per variabel

$s\beta_n$ = Standar error per variable

Untuk melakukan uji hipotesis, tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Jika nilai $t_{tabel} < \text{nilai } t_{hitung}$, maka hipotesis tersebut diterima atau terdapat pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent. Namun, jika nilai $t_{tabel} > \text{nilai } t_{hitung}$, maka hipotesis tersebut tidak diterima atau tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk melihat keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji F dikenal dengan uji simultan, yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara

bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model bisa dikatakan signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka model tidak signifikan atau membandingkan antara nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (Ningsih & Dukalang, 2019). Penelitian ini menggunakan uji f yang diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus