

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yakni penelitian kuantitatif, penekanannya ada pada analisis data numerik yang diproses dengan metode statistik yaitu *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi *software* SmartPLS. PLS merupakan sebuah metode atau teknik yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menawarkan fleksibilitas tinggi dalam penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan data yang diperoleh dengan teori yang ada, serta melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. Oleh karena itu, PLS sering dipilih oleh para peneliti yang fokus pada bidang ilmu sosial. Penggunaan PLS tidak memerlukan data yang berdistribusi secara normal multivariat. Indikator yang menggunakan skala kategori, interval, ordinal, hingga rasio dapat digunakan dalam model yang sama. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan tidak harus besar

Metode PLS memungkinkan analisis simultan terhadap konstruk yang dibangun dari indikator reflektif maupun formatif. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian, PLS dapat menghindari masalah model yang tidak teridentifikasi, yang sering muncul ketika data tidak memenuhi asumsi tertentu. Model reflektif berasumsi bahwa suatu konstruk atau variabel laten akan memengaruhi indikator yang terkait. Oleh karena itu, untuk memastikan hubungan kausal antara konstruk dan indikator, diperlukan konfirmasi mengenai interaksi yang terjadi antar variabel laten.

Penelitian ini biasanya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya bersifat acak (*random*). Pengumpulan data dilakukan menggunakan alat ukur yang objektif, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui empat hubungan

variabel yaitu *Live Streaming* (X1), Gratis Ongkir (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan diskon (Z)

3.2 Sumber Data

Penulis menggunakan dua macam metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui metode pengumpulan yang mereka lakukan sendiri (Adhani & Antika, 2024). Metode yang digunakan dalam penelitian meliputi wawancara, distribusi kuesioner, observasi, serta kombinasi dari ketiga teknik tersebut. Sumber data primer diperoleh dari responden yang bersedia menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti yang mana telah dijawab oleh para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian (Aliyanti & Moumtaza, 2023).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Salah satu langkah paling krusial dalam proses penelitian adalah pemilihan teknik pengumpulan data. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang akurat dan relevan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan penyampaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur kepada para responden (Aliyanti & Moumtaza, 2023). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuisisioner dengan tujuan guna mengukur pengaruh dari *Live Streaming*, Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* yang dimoderasi oleh diskon pada aplikasi

Tiktok Shop. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

NO	Jawaban	Skor
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 (2018)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Rofiudin et al., 2022) populasi dapat diartikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Populasi adalah kelompok yang menjadi dasar generalisasi, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Rombe et al., 2023). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh kosumen atau pengguna Tiktok Shop yang melakukan pembelian produk *fashion*.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian berfungsi sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan dengan karakteristik sampel seharusnya mirip atau sangat mendekati karakteristik populasi, sehingga sampel yang dipilih dapat secara akurat mencerminkan populasi yang sedang diteliti (Rofiudin et al., 2022).

Pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar dapat mewakili aspek-aspek yang ingin diteliti (Andriani et al., 2022). Sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumusan hair et al (Rahayu & Hasanah, 2020) ukuran sampel yang baik adalah 100-200 responden.

Dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya, untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, diperlukan sebuah sampel yang dapat mewakili populasi tersebut, terutama ketika jumlah populasi sangat besar. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode di mana peneliti secara langsung memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Hair et al pada (Triandewo & Yustine, 2020), jumlah sampel minimum yang disarankan adalah sepuluh kali lipat dari total panah variabel laten dalam model jalur, atau sepuluh kali dari jumlah indikator yang digunakan. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Jumlah sampel yang dilibatkan pada penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, maka digunakan rumus yang telah disebutkan sebelumnya. Dari rumus tersebut, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 160 responden pengguna aplikasi TikTok yang pernah membeli produk *fashion* melalui *live streaming* di Bandar Lampung. Setelah menentukan jumlah sampel, langkah selanjutnya adalah mendistribusikan kuesioner kepada para responden. Dalam memilih responden, peneliti menerapkan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Usia 17
2. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *live streaming* di Tiktok shop

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:55) “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Terdapat dua macam variabel penelitian, yaitu :

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah suatu variabel yang nilainya tergantung pada pengaruh dari variabel independen, serta berfungsi untuk menggambarkan hubungan yang ada antara kedua jenis variabel tersebut. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen yaitu variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Dari variabel independent dalam penelitian ini yaitu *live streaming* dan gratis ongkir

3.5.3 Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi merupakan elemen yang dapat mempengaruhi kekuatan atau arah dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat berfungsi untuk memperkuat atau bahkan melemahkan efek yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Bryan & Haryadi, 2019)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan rinci tentang

cara pengukuran atau pengamatan variabel dalam konteks penelitian. Proses ini mencakup penentuan indikator yang relevan serta pemilihan alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, di samping menetapkan prosedur yang diperlukan untuk menjamin konsistensi dan kevalidan dalam pengukuran (Imam & Iskandar, 2024).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Live Streaming</i> (X1)	Menurut (Febriah & Febriyantoro, 2023) Siaran video langsung merupakan metode untuk menyampaikan informasi atau pesan secara real-time kepada audiens yang luas	<i>Live streaming</i> merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.	Menurut (Wahyuningsih & Saputra, 2023) Indikator live streaming adalah <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Kondisi produk 3. Efektifitas 	Likert
Gratis Ongkir (X2)	Menurut (Yuni et al., 2023) gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mengubah pandangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk dengan harga terjangkau tanpa harus memikirkan biaya pengiriman ke lokasi mereka	Gratis ongkir adalah salah satu strategi pemasaran untuk konsumen agar tertarik dalam melakukan pembelian suatu produk dengan membebaskan biaya pengiriman	Menurut (Yuni et al., 2023). <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Perhatian 2. Memiliki Daya Tarik 3. Membangkitkan Keinginan untuk Membeli 4. Mendorong Terjadinya Pembelian 	Likert
Diskon (Z)	Menurut (Febriah & Febriyantoro, 2023) Diskon adalah salah satu cara untuk menghargai	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli	Menurut Kotler dan Keller (Hariyana et al., 2021) adalah	Likert

	<p>konsumen yang setia, sebagai bentuk pengakuan atas kesetiaan mereka dalam membeli produk dari suatu usaha tertentu</p>	<p>untuk produk atau layanan tertentu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Ukuran diskon 2.Durasi diskon 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon 4.Frekuensi pemberian diskon 	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Menurut (Mutmainna et al., 2024) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam pilihan mereka yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller</p>	<p>Keputusan pembelian adalah keputusan akhir bahwa seorang konsumen harus membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu</p>	<p>Menurut Kotler (2012:36) (D. P. Putri et al., 2024)</p> <p>terdapat indikator Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Tujuan membeli produk 2.Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3.Kemantapan pada sebuah produk. 4.Merekomendasikan orang 	Likert

			lain 5. Melakukan pembelian ulang.	
--	--	--	---------------------------------------	--

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smart PLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan dari PLS adalah untuk membantu peneliti dalam mengonfirmasi teori serta menjelaskan apakah terdapat hubungan antara variabel laten. Imam Ghozali (2016: 417) menyatakan bahwa metode PLS dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu. Penulis memilih menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini melibatkan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan indikator yang ada, sehingga analisis dapat dilakukan dengan perhitungan yang jelas dan mendetail.

Hasilnya adalah residu variasi dari variabel dependen. Estimasi parameter yang diperoleh PLS dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis. Pertama, *weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, estimasi jalur (*path estimate*) merepresentasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, terkait dengan mean dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) bagi indikator dan variabel laten. Untuk mencapai ketiga jenis estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi bertahap. Tahapan pertama menghasilkan *weight estimate*, tahapan kedua menyediakan estimasi untuk model internal dan eksternal, sedangkan tahapan ketiga menyajikan estimasi mean dan lokasi (PLS, 2024).

3.7.2 Pengukuran Model

Convergent validity dari model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dievaluasi melalui hubungan antara skor item *score component score* serta *construct score*, yang dihitung menggunakan Partial Least Squares (PLS). Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukur nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali 2006). *Discriminate validity* dari model pengukuran dengan reflektif *indicator* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Jika korelasi dengan item pengukur lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminate validity* adalah membandingkan nilai *square root of average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminate validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell *reability* dan Lacker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Compositereability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yang interval *consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3.7.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *Rsquare* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.4 Penguji Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibanding nilai T-tabel berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-tabel untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah > 1.960