

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset memakai pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah proses yang sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data berbentuk angka, bertujuan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan gambaran yang objektif serta terukur tentang suatu masalah dalam penelitian..

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data yang digunakan berasal dari sumber primer. Data primer adalah informasi asli, dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi, maupun kuesioner, yang menjadi dasar penting untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini dapat berupa statistik, laporan, artikel, buku, atau dokumen lain yang sudah ada, dan biasanya digunakan untuk mendukung analisis atau penelitian tambahan..

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan dipakai yaitu kuesioner. Berfungsi sebagai alat utama mengumpulkan informasi tentang pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

#### **3.4 Populasi dan Sampel**

##### **3.4.1 Populasi**

Populasi ialah seluruh kelompok individu dan objek yang memiliki karakteristik sesuai dalam fokus studi, ditentukan peneliti untuk dipelajari (Mokodompit et al., 2022). Dalam konteks ini populasi adalah seluruh generasi Z pengguna Tiktok *shop*.

##### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Karena tidak memungkinkannya meneliti seluruh populasi, maka diambil sampel

yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak pasti, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50 % atau 0,5

d = ( $\alpha$ ) alfa atau sampling eror 10% = (0,10)

Maka dalam penelitian ini dibutuhkan sampel minimal berjumlah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

**Table 3.1 Kriteria Pemilihan Sample**

No.	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Generasi Z (berusia antara 18-29 tahun)
2.	Pernah melakukan belanja online di Tiktok Shop minimal 2 kali

### 3.5 Variable Penelitian

Variabel penelitian merupakan berbagai faktor yang menjadi fokus perhatian dalam suatu eksperimen.

#### 3.5.1 Variable bebas (Independen)

Variabel independen ialah variabel yang diubah disuatu eksperimen untuk mengamati pengaruhnya terhadap variabel lain atau variabel dependen. Konteks pada penelitian variable independen adalah *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2).

#### 3.5.2 Variable Terikat (Dependen)

Variable terikat atau dependen adalah variable yang dipengaruhi bebas atau independen, dalam penelitian ini variable independennya adalah keputusan

pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Oprasional Variable

**Tabel 3.2 Definisi Oprasional**

<b>Variable</b>	<b>Konsep Variable</b>	<b>Konsep Oprasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> selling, yang sering disebut sebagai penjualan langsung melalui media sosial, adalah sebuah inovasi dalam media yang memungkinkan interaksi secara real-time yang menarik (Suhyar & Pratminingsih, dalam Rahmawati et al.,2023)	Live streaming ialah inovasi memungkinkan pengiriman data video atau audio yang sudah dikompresi melalui jaringan internet. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mengakses konten secara langsung dan real-time, tanpa opsi untuk menghentikan atau menjeda pemutaran	1.Persepsi kualitas produk 2.Kredibilitas host 3. Diskon	<i>Likert</i>
<i>Content Marketing</i> (X2)	Menurut Muhammad Munsarif <i>et al.</i> , dalam Rahma (2023), <i>Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten digital	<i>Content Marketing</i> ialah rencana memasarkan produk, menekankan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan berharga, dengan tujuan untuk	1.Relevan 2.Ketepatan atau akurasi 3.Nilai 4.Mudah dipahami 5.Mudah ditemukan 6.Konsisten	<i>Likert</i>

	yang relevan dan bernilai untuk menarik, mempertahankan, dan mengonversi audiens target.	menarik perhatian, mempertahankan, dan mengonversi audiens yang menjadi target.		
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan munculnya keinginan atau kebutuhan untuk memiliki suatu produk atau jasa, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya penentuan pilihan Setyaningsih (2021)	Keputusan Pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari munculnya keinginan atau kebutuhan untuk memiliki suatu produk atau jasa.	1.Mengenali kebutuhan 2.Pencarianinformasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

### 3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan teknik analisis data yang tidak menggunakan banyak asumsi. *Partial Least Square* digunakan dengan tujuan melihat hubungan antara variabel

bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Terdiri dari dua bagian pengujian model dalam pengujian model dalam.

### 1. *Outer Model*

Tahap analisis pada *outer model* melihat validitas dan Reliabilitas data. Pengujian pertama dalam *outer model* yaitu reflektif. Ukuran reflektif dianggap tinggi apabila nilai *Croanboach alpa*  $> 0.70$ . *Discriminant validity* (AVE) dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan variabel. Ketika average variance extracted (AVE)  $> 0,5$ , menunjukkan bahwa variabel laten lebih baik dalam memprediksi ukuran pada blok tersebut daripada pengukuran blok lainnya.

### 2. *Inner Model*

*Inner model* adalah model structural, dipakai dengan tujuan memperkirakan hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Kecocokan model atau *Goodness Of Fit Model* dapat diukur melalui nilai R-square dari variabel laten dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrap. Metode bootstrap memungkinkan penggunaan data yang terdistribusi secara bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji-t; jika p-value yang diperoleh  $\leq 0,05$  (alpha 5%), maka hipotesis dianggap signifikan begitupun sebaliknya.

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

Ukuran signifikansi dukungan hipotesis bisa dianalisis dengan membandingkan nilai T-table dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dari T-table, ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau jika P Value  $< 0,5$  maka hipotesis diterima.