

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran, pengujian instrumen penelitian, teknik penyampelan, objek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara berbagai konstruk yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif karena memanfaatkan analisis statistik untuk menguji hubungan yang dimodelkan. Strategi penelitian menggunakan desain survei. Desain survei dipilih karena memiliki validitas eksternal tinggi. Validitas eksternal mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang menjadi sasaran penelitian. Metode survei adalah metode yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data terhadap keputusan beli daring, *live streaming*, dan kepercayaan konsumen.

#### **3.2 Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel dilakukan dengan cara membuat definisi operasional variabel menggunakan skala pengukuran relevan berdasarkan indikator variabel.

##### **3.2.1 Keputusan Beli Daring**

Keputusan beli daring didefinisikan sebagai tindakan yang dimulai dengan pencarian produk atau jasa, pencarian informasi, perbandingan harga dan mutu, hingga tahap pembelian dan pembayaran melalui internet (Kotler dan Keller, 2016; Ramesh Rajkumar, 2019). Keputusan beli daring diukur dengan skala dikotomi berdasarkan membeli (diberi skor 1) dan tidak membeli (diberi skor 0).

##### **3.2.2 *Live streaming***

*Live streaming* dapat didefinisikan sebagai siaran secara langsung pada *platform e-commerce* melibatkan penjual dan pembeli secara bersamaan, bertujuan memberikan informasi mengenai produk, menciptakan interaksi secara *real-time* dan mendorong keputusan beli (Setyawan dan Marzuki, 2018; Cai *et al.*, 2018). *Live streaming* diukur dengan skala

*likert* lima poin berdasarkan indikator: (1) interaksi *streamer*, (2) waktu nyata pembeli dalam bertanya, dan (3) alat promosi (Fitryani *et al.*, 2021)

### 3.2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pembeli bahwa penjual dapat diandalkan (McKnight dan Chervany, 2001; Putra *et al.*, 2017). Kepercayaan konsumen diukur dengan *skala likert* lima poin berdasarkan indikator: (1) kepercayaan pada penggunaan, (2) perhatian terhadap mutu, (3) perhatian terhadap pelayanan (Wijaya *et al.*, 2020).

## 3.3 Pengujian Instrumen Penelitian

### 3.3.1 Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat kesesuaian antara instrumen pengukuran dan variabel yang ingin diukur, yang mencerminkan sejauh mana alat pengumpul data mampu mengukur secara akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen dengan tingkat validitas tinggi menghasilkan data yang lebih relevan dan dapat dipercaya. Proses validasi menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tidak mengarahkan pada data yang menyimpang dari konstruk penelitian (Sugiono, *et al.*, 2020). Muhibin, Sambar, dan Maman (2017:30) menyatakan bahwa dalam kuesioner dianggap valid jika nilai *factor loading* dalam tabel Rotated Component Matrix  $\geq 0,4$  dan terekstraksi pada satu faktor yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam kuesioner secara konsisten mengukur satu dimensi variabel tertentu. Dengan demikian, validitas instrumen tidak hanya mencerminkan kesesuaian isi pengukuran tetapi juga memperkuat kualitas data yang diperoleh, sehingga mendukung keakuratan dan keberlanjutan analisis penelitian. Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Hasil uji validitas**

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
KL.1	.935	
KL.2	.894	
KL.3	.878	
KK.1		.817
KK.2		.884
KK.3		.787

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Hasil uji validitas kuesioner (2025).

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang baik harus konsisten/reliabel dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan uji statistic *Cronbach alpa* ( $\alpha$ ). Kriteria ujinya adalah kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Cynthia, *et al.*, 2022). Hasil uji relabelitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Hasil uji reliabelitas**

Variabel	Koefisien
Komunikasi <i>Live streaming</i>	.967
Kepercayaan Konsumen	.933

Sumber: Hasil uji reliabilitas kuesioner (2025).

## 3.4 Teknik Penyampelan

### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi suatu wilayah yang tersusun pada objek-objek atau subjek-subjek dari kuantotas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* dalam belanja daring.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi penelitian (Sugiyono, 2013:118). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang menggunakan fitur *live streaming*. Penentuan sampel disesuaikan dengan bobot *loading factor* yang ditentukan dalam validitas kuesioner. Peneliti ini menggunakan bobot 0,4 dengan ukuran sampel yang sesuai adalah 200 responden (Hair *et al.*, 2010).

### 3.4.3 Teknik Penyampelan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* yang tidak memberikan peluang sama pada tiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013:122).sampel dibentuk dengan teknik penyampelan *purposive*, yaitu penentuan responden sesuai dengan persyaratan tertentu (Sugiyono, 2013:124). Persyaratan tersebut adalah konsumen yang melakukan belanja Daring di suatu *marketplace*.

### 3.5 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah target yang ditentukan atau sasaran dari penelitian. Objek penelitian ini adalah keputusan belanja daring di semua *platform e-commerce* yang memiliki fitur *live streaming* di Indonesia, misal: Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang didapatkan sebagai sumber pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner daring. Penentuan ini pada setiap pertanyaan menggunakan skala likert atas dasar 5 poin yaitu: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

#### 3.6.1. Analisis Data

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan variable mediasi. Analisis regresi dipilih dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner karena data variabel terkait adalah keputusan beli daring yaitu data kategori. Data berisi informasi: membeli produk secara daring atau tidak membeli produk secara daring.

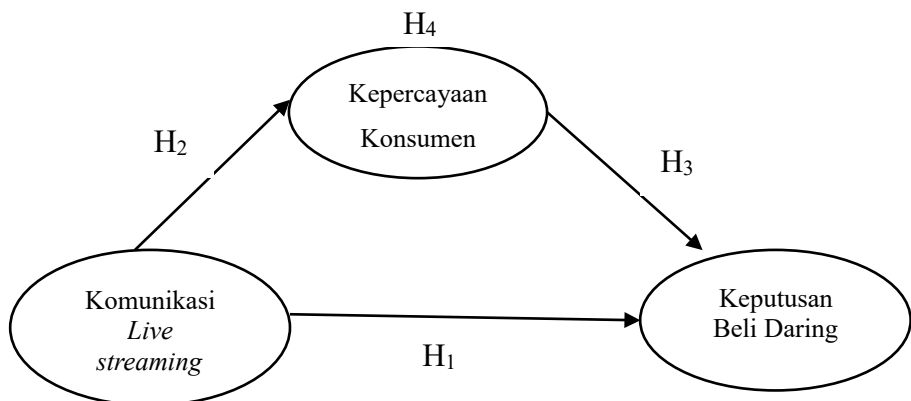
#### 3.6.2. Analisis Regresi Logistik

- (1) Analisis regresi logistik pengaruh komunikasi *live streaming* dan kepercayaan konsumen pada keputusan beli daring.

Analisis regresi logistik merupakan metode analisis data untuk menemukan hubungan antara variabel. Penggunaan analisis regresi logistik jika variabel terkait bersifat dikotomi. Analisis regresi logistik digunakan guna mengetahui keputusan beli daring dari pengguna *e-commerce* di Indonesia. Keputusan beli daring di nilai menggunakan skala dikotomi berdasarkan: (1) membeli produk secara daring di berikan (skor 1), sedangkan tidak membeli produk secara daring (skor 0). Hasil analisis regresi logistik ditunjukkan oleh tiga output:

- a. Uji signifikansi model (Hosmer dan Lemeshow) pada pengambilan keputusan uji GoF (*Goodness of Fit*) dalam model yang terbentuk. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka nilai  $H_0$  diterima, sebaliknya apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka nilai  $H_0$  ditolak.

- b. Uji signifikansi koefisien regresi parsial untuk menguji besaran pengaruh variabel bebas pada variabel terkait. Hasil uji signifikansi koefisien regresi dapat dilihat pada keluaran *in the equation*. Jika nilai probabilitas yang dihasilkan  $< 0,05$  maka pengaruh variabel bebas pada variabel terkait diterima dan sebaliknya.
  - c. Koefisien determinasi (*Nagelkerke R Square*) digunakan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* dan kepercayaan pelanggan untuk menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinan dapat dilihat pada nilai *R-square* ( $R^2$ ) pada tabel *model summary*. Koefisien determinannya bervariasi antara 1 sampai 0. Dimana nilai 1 adalah variabel bebas yang menjelaskan dan memengaruhi variabel terikatnya, dan sedangkan nilai 0 tidak ada perubahan.
- (2) Analisis mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara komunikasi *live streaming* dan keputusan beli daring.  
Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara komunikasi *live streaming* dan keputusan beli daring dinyatakan dalam bentuk yang ditunjukkan pada Gambar 3.1:



**Gambar 3. 1 Model penelitian**

Model matematis regresi dengan metode interaksi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3X * Z + e$$

Keterangan:

$b_0$  = Konstanta regresi

$X$  = *Live streaming*

$Z$  = kepercayaan konsumen

$e$  = residual

Prosedural analisis regresi dengan metode interaksi dilakukan sebagai berikut:

Meregresikan  $Y = b_0 + b_1X$ .....(a)

Meregresikan  $Y = b_0 + b_1X + b_2Z$  .....(b)

Mengalikan X dan Z sehingga menjadi variabel interaksi  $X*Z$

Meregresikan  $Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3X * Z$ .....(c)

Kriteria hasil analisis:

- (a) Bila dalam persamaan (b)  $b_2$  tidak signifikan dan dalam persamaan (b)  $b_3$  juga tidak signifikan, maka Z bukan variabel moderator (hanya variabel bebas saja)
- (b) Bila dalam persamaan (b)  $b_2$  signifikan dan dalam persamaan (c)  $b_3$  signifikan, maka Z merupakan variabel moderator semu (quasi moderator).
- (c) Bila dalam persamaan (b)  $b_2$  tidak signifikan dan dalam persamaan (c)  $b_3$  signifikan, maka Z adalah variabel moderator murni (pure moderator)