

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian bertujuan dalam menganalisis terhadap fenomena yang berkaitan dengan pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial dan harga melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini diyakini dapat membantu mengukur asumsi terhadap penelitian secara konkrit. Peneliti menguji korelasi terhadap fenomena dan tiap-tiap variabelnya berdasarkan analisis dan pengolahan data menggunakan populasi dan sampel yang sesuai. Sugiyono, (2020) menyatakan bahwa melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat mendukung hasil penelitian karena didasarkan atas angka dan analisis statistik, untuk itu dapat menjadikan penelitian secara empiris. Hal ini digunakan peneliti dalam menganalisis hipotesis dan menguji pengaruh yang ada pada tiap variabel (independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (dependen).

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian menjadi sasaran yang didalamnya mencakup informasi dan data serupa yang dibutuhkan (Sugiyono, 2020). Karim (2023) menyatakan bahwa target isu yang menjadi suatu persoalan dengan melibatkan riset sosial. Objek dalam penelitian ini menyatakan konsumen yang pernah membeli produk dari The Originote dengan memanfaatkan fitur siaran langsung yang tentu sebelum memutuskan pembelian, konsumen telah melalui pertimbangan yang berkaitan dengan interaksi sosial dan harga. Dengan demikian, objek penelitian yang digunakan peneliti dengan memuat riset sosial adalah melakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli produk The Originote melalui siaran langsung di *platform* TikTok *Shop*. Kemudian melakukan riset terhadap objek penelitian dengan penggunaan survei melalui kuesioner yang disebarakan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh aspek yang dibutuhkan dalam mendukung observasi peneliti dengan melibatkan ukuran, faktor, dan karakteristik populasi. Hal ini juga diungkapkan oleh Sugiyono, (2020) yang juga menyatakan bahwa populasi adalah keterlibatannya seluruh aspek yang dapat menghasilkan sebuah generalisasi. Dalam melakukan penelitian, keterlibatan seluruh aspek tersebut mengacu atas individu, objek, dan kejadian yang menjadi dasar penyelidikan peneliti (Candra Susanto et al., 2024). Dengan demikian, dasar pada penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian produk pada The Originote melalui siaran langsung pada *platform* TikTok Shop di JABODETABEK dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Berkaitan dengan karakteristik populasi, konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari merek The Originote melalui siaran langsung pada *platform* TikTok Shop di wilayah JABODETABEK yang berjenis kelamin laki-laki dan serempuan. Kemudian, usia yang dibutuhkan ialah konsumen berusia $18 > 39$ tahun, rentan usia tersebut termasuk ke dalam generasi z dan milenial (Rosariana, 2021). Status pekerjaan yang mencakup pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri atau pegawai swasta, dan wirausaha. Selain itu, konsumen yang memiliki penghasilan dibawah atau lebih dari penghasilan UMR pada wilayah JABODETABEK dengan kisaran Rp. 4.579.541 – Rp. 5.343.430 (Tempo, 2024). Maka, dapat dibutuhkan konsumen dengan penghasilan $<Rp. 1.000.000/bulan - >Rp. 10.000.000/bulan$ di wilayah JABODETABEK. Dengan demikian, beberapa hal tersebut dapat memuat karakteristik populasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah segmen berdasarkan seluruh jumlah dan karakteristik dari banyaknya populasi (Sugiyono, 2020). Teknik dalam pengambilan sampel harus ditetapkan peneliti, terutama jika jumlah populasi tidak diketahui.

Keterbatasan yang mencakup waktu, tenaga, dan biaya membuat ketidaktunggalan peneliti mengetahui ukuran sampel secara pasti (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menerapkan teknik penentuan sampel yaitu *non-probability sampling*. Sugiyono, (2020) menyatakan *non-probability sampling* menjadi teknik dalam mengumpulkan sampel hanya dari sebagian keseluruhan populasi. *Sampling purposive* menjadi teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020).

Sugiyono, (2020) menyatakan *non-probability sampling* dengan *sampling purposive* mempermudah peneliti dalam mengetahui sampel secara *random* (acak). Selain itu, penelitian ini menentukan jumlah sampel yang digunakan sebaiknya minimal 100 responden atau lebih dari jumlah minimum tersebut. Adapun jumlah indikator dikali 5 hingga 10 dalam menentukan sampel yang digunakan (Hair et al., 2019). Berdasarkan pada keseluruhan indikator yang digunakan peneliti sejumlah 26 indikator dengan 26 pernyataan bagi responden, maka menghasilkan perhitungan yaitu $26 \text{ indikator} \times 6 = 156$. Dengan demikian, menghasilkan total keseluruhan data responden yang dibutuhkan peneliti sebesar 156 responden. Berdasarkan 156 responden tersebut, diharuskan memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Nonprobability sampling dengan *sampling purposive* digunakan peneliti untuk memilih sampel yang dapat mewakili banyaknya populasi yang tidak diketahui. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui sumber primer dengan penggunaan sumber data diberikan langsung pada peneliti tanpa melibatkan pihak ketiga (Sugiyono, 2020). Kuesioner (angket) digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Kuesioner (angket) dapat memudahkan peneliti memperoleh dan melakukan eksplorasi terhadap penelitiannya, sehingga dapat mengacu pada hasil data yang validitas dan reliabilitas (Nursalam & Djaha, 2023). *Google form* menjadi media yang digunakan peneliti dalam menyebarkan kuesioner pada responden. Keefektifan

penggunaan *google form* ini memudahkan peneliti memperoleh data dan memudahkan responden melakukan pengisian data (Talakua et al., 2024).

Dalam kuesioner menggunakan *google form*, peneliti menggunakan Skala Likert menurut Sugiyono, (2020) dengan menyatakan jawaban dari tiap responden yang berupa angka 1 sampai 5 dari ungkapan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk menghindari adanya jawaban Netral (N), peneliti menghilangkan jawaban Netral (N) untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut dilakukan Zahra & Rina, (2018) dan Pamungkas & Nugroho, (2021) dengan menghilangkan pilihan N (Netral) dalam penelitiannya. Untuk itu, jawaban dapat diisi responden sebagai berikut:

Table 3. 1 Skala Likert

Skala Likert	Pengukuran Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Pamungkas & Nugroho, 2021)

3.4 Definisi Operasional

Dalam melakukan penelitian, definisi operasional tiap variabel perlu diketahui untuk mengukur tiap-tiap variabel yang digunakan. Menurut Salmaa, (2022) definisi operasional menghimpun pernyataan terkait variabel yang dipergunakan peneliti dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis pada pendekatan kuantitatif. Dibawah ini adalah tiga jenis variabel yang digunakan peneliti:

1. Variabel Independen

Variabel ini dapat berpengaruh pada variabel lainnya, Siaran langsung (X).

2. Variabel Mediasi

Variabel ini dapat menjadi penghubung variabel independen dan variabel dependen, Interaksi Sosial (Z1) dan Harga (Z2).

3. Variabel Dependen

Variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel intervening, Keputusan Pembelian (Y).

3.4.1 Definisi Operasional Siaran Langsung

Table 3. 2 Definisi Operasional Siaran Langsung

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<p>Siaran Langsung (X): Siaran langsung ialah penyampaian konten kepada penonton secara langsung</p> <p>Sumber : Song & Liu, (2021)</p>	Kredibilitas <i>Streamer</i>	Daya tarik terhadap <i>streamer</i>	<i>Host live</i> dapat menarik perhatian secara emosional
		Keahlian <i>streamer</i>	<i>Host live</i> mampu menguasai kiat dan strategi dalam mengkomunikasikan produk
		Kepercayaan terhadap <i>streamer</i>	<i>Host live</i> selalu menyampaikan informasi secara jujur dan akurat
	Kekayaan Media	Terjadinya komunikasi langsung antara <i>streamer</i> & penonton	Komunikasi dalam dunia maya terjadi antara <i>host live</i> dengan konsumen
		Siaran langsung menjadikan penonton lebih fokus	Siaran langsung membuat konsumen lebih fokus terhadap konten yang disampaikan
	Interaktivitas	Ketepatan waktu siaran langsung	Konsistensi waktu membuat siaran langsung lebih menarik
Sosial lingkungan siaran langsung		Siaran langsung menciptakan hubungan sosial antara <i>host live</i> dan konsumen	

3.4.2 Definisi Operasional Interaksi Sosial

Table 3. 3 Definisi Operasional Interaksi Sosial

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
		Terjadinya percakapan	<i>Host live</i> membangun percakapan secara

<p>Interaksi Sosial (Z1)</p> <p>Interaksi sosial ialah suatu kehidupan sosial yang terbangun atas adanya tindakan dalam berkomunikasi pada suatu kehidupan.</p> <p>Sumber : Soekanto, (2012)</p>	Adanya Kontak Sosial		langsung dengan konsumen
		Melakukan kontak mata	Kontak mata yang dilakukan oleh <i>host live</i> secara mendalam, membuat penyampaian informasi terasa lebih personal
		Saling pengertian dan menerima	<i>Host live</i> dan konsumen saling memberi tanggapan positif
		Bekerjasama	<i>Host live</i> dan konsumen saling mendukung dengan menanggapi, berkomentar, dan menyukai video siaran langsung
	Adanya Komunikasi	Keterbukaan	Kritik dan saran dapat disampaikan secara langsung
		Empati	<i>Host live</i> mampu memahami perasaan para konsumen
		Dukungan	<i>Host live</i> memberi dukungan berupa saran yang sesuai dengan keluhan konsumen
		Rasa positif	<i>Host live</i> membangun situasi kondusif sehingga membangkitkan suasana hati konsumen

3.4.3 Definisi Operasional Harga

Table 3. 4 Definisi Operasional Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Harga (Z2):	Keterjangkauan	Ketersediaan produk harga terjangkau	Produk ini memiliki harga yang terjangkau sesuai keinginan konsumen

<p>Harga ialah sejumlah nominal pada satuan moneter yang setimpal dengan nilai barang dan jasa yang didapat konsumen sesuai haknya</p> <p>Sumber : Tjiptono, (2019)</p>	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga wajar berdasarkan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk
	Daya Saing Harga	Pemberian potongan harga	Produk menetapkan adanya potongan harga
		Harga terjangkau	Produk yang dibeli konsumen lebih terjangkau dibandingkan produk serupa ditempat lainnya
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga berdasarkan manfaat	Harga dapat mencerminkan kualitas, kegunaan, dan keunggulan produk

3.4.4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Table 3. 5 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<p>Keputusan Pembelian (Y) :</p> <p>Keputusan pembelian ialah rangkaian pilihan yang dilalui konsumen dalam mencapai keputusan dalam pembelian</p> <p>Sumber : Wardhana, (2024)</p>	Pilihan Produk	Pemilihan dalam membeli produk	Produk ini menjadi andalan konsumen
	Pemilihan Merek	Pemilihan dalam memutuskan merek	Konsumen memilih merek yang sudah dikenal
	Pilihan Penyalur	Persediaan barang yang lengkap	The Originote dapat memenuhi permintaan konsumen
	Waktu dalam pembelian	Waktu dalam membeli produk	Waktu yang fleksibel memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian
	Jumlah pembelian	Seberapa banyak produk dibeli	Konsumen membeli produk lebih dari 1 item
	Metode pembayaran	Ketersediaan metode pembayaran yang mudah	Variasi metode pembayaran memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian

3.5 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menjadi teknik dalam analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Penggunaan SmartPLS 3.0 sebagai teknik analisis data diasumsikan menjadi lebih efektif dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Penggunaan SEM-PLS memungkinkan terhadap pengujian hubungan antara variabel. Selain itu, penggunaan SEM-PLS untuk menaksir tiap pengaruh langsung maupun tidak langsung oleh tiap variabel. Hal tersebut didukung oleh Fauzi, (2022) dengan menyatakan penggunaan PLS-SEM dapat memperjelas hubungan bagi tiap variabel bebas (independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (dependen). Adapun pernyataan lain bahwa SEM menjadi alat pengukuran dengan standarisasi baik yang menggabungkan analisis faktor dan pendekatan regresi (korelasi) sebagai teknik dalam pengujian terhadap statistik multivariat (Abdurrahman & Mulyana, 2022).

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif mendefinisikan alat uji terhadap analisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul tersebut (Syahroni, 2023). Uji statistik deskriptif berupa penyajian data dengan tabel, adapun pengukuran terhadap tendensi sentral seperti perhitungan rata-rata (*mean*), minimal, maximal, serta standar deviasi.

3.5.2 Uji Measurement Model (Outer Model)

1. Convergent Validity

Convergent validity dipergunakan sebagai suatu metode yang mengukur dan menganalisis indikator dalam mencerminkan tiap variabel. Berdasarkan hal ini, *convergent validity* harus memenuhi nilai *loading factor* > 0.60 yang dapat dianggap valid (Sihombing & Arsani, 2022).

a) Outer Loading

Outer loading ialah model pengukuran merupakan alat untuk mengukur hubungan terhadap tiap variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Adapun pengukuran *outer model* dapat

diketahui melalui *convergent validity*, *construct reliability*, dan *discriminant validity* (Hidayat, 2021).

b) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menjadi suatu alat sebagai pengukur terhadap rata-rata pengaruh pada variabel independen, intervening, dan dependen. Berdasarkan hal tersebut, nilai AVE > 0.5 dapat dianggap valid (Sihombing & Arsani, 2022).

c) Discriminant Validity

Hasil uji melalui *discriminant validity* dapat disesuaikan melalui nilai *cross loading* dalam menyatakan nilai konstruk laten dengan konstruk lainnya. Jika dinyatakan tertinggi pada nilai *loading factor*, maka konstruk dapat membuktikan terhadap fenomena yang diukur tersebut. Hal tersebut dapat didukung oleh nilai AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasi yang diperoleh pada tiap variabel laten, maka dapat menunjukkan hasil yang valid (Sihombing & Arsani, 2022).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mempergunakan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* sebagai alat ukur. *Composite reliability* maupun *cronbach's alpha* yang baik menghasilkan nilai reliabel > 0,70 (Sihombing & Arsani, 2022).

3.5.4 Uji Structural Model (Inner Model)

Uji *structural model* (*inner model*) merupakan alat pengujian berdasarkan koefisien determinasi *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF).

1. R-Square

Sihombing & Arsani, (2022) menyatakan bahwa *R-Square* (R^2) atau nilai *R-Square* mencerminkan koefisien determinasi dari sebuah kontribusi variabel bebas yang mampu mendefinisikan terhadap pengaruh tiap variabel. Adapun nilai *R-Square* (R^2) > 0,67 mencerminkan model kuat, sedangkan nilai *R-Square* (R^2) > 0,33 mencerminkan model moderat, dan *R-Square* > 0,19 mencerminkan model lemah.

2. Q-Square (Predictive Relevance)

Predictive relevance atau *Q-Square* menjadi alat yang dipergunakan sebagai pengukuran dari nilai model dan estimasi parameternya (Sihombing & Arsani, 2022). Berdasarkan hal tersebut, $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya nilai *predictive relevance*, namun $Q^2 < 0$ menunjukkan *Q-Square* dengan model minim pada *predictive relevance* nya. Garson, (2016) menyatakan bahwa *Q-Square* 0.02 mencerminkan model lemah, 0.15 mencerminkan model moderat, dan 0.35 mencerminkan model kuat.

3. F-Square (F^2)

F-Square atau *effect size* menjadi suatu alat bantuan untuk mengetahui besaran atau kekuatan terhadap pengaruh variabel independen laten eksogen kepada variabel laten endogen. Nilai *f-Square* 0,15 menyatakan model dengan pengaruh baik (Sihombing & Arsani, 2022).

4. Goodness of Fit (GoF)

Sihombing & Arsani, (2022) menyatakan *Goodness of Fit* (GoF) ialah pengujian terhadap model R^2 . Dalam hal ini, GoF menjadi baik jika nilai $> 0,38$. Ghozali, (2016) memastikan yang menjadi ukuran tunggal dalam melakukan validasi terhadap performa gabungan dari model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF diperoleh atas akar kuadrat dari *average communalities index* yang memperkalikan jumlah nilai rata-rata R^2 model. Pengukuran terhadap nilai GoF dapat digambarkan dengan 0,1 yang menciptakan nilai kecil, 0,25 menciptakan nilai moderat, dan 0,36 menciptakan nilai besar.

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis yakni spekulasi sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2020). Maka diperlukan adanya pengujian terhadap hipotesis dari data yang sudah terkumpul untuk menemukan hasil yang tervaliditas. Pengujian hipotesis ini berlandaskan pada *alpha* yang < 0.05 atau 5%. Maka dari itu, *value T-statistik* dapat diimplementasikan $> 1,96$

dengan menggunakan *bootstrapping*. Dibawah ini merupakan kriteria dalam pengujian hipotesis yang digunakan peneliti:

1. Nilai Sig > 0,05 dan t hitung < t tabel maka Ho diterima atau H₁ ditolak.
2. Nilai Sig < 0,05 dan t hitung < t tabel maka Ho ditolak atau H₁ diterima.

