

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian jenis ini berlandaskan pada ideologi positivis, yang melihat kenyataan sebagai sesuatu yang nyata, dapat diukur, dan bersifat objektif. Strategi ini menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis tertentu. Proses penelitian kuantitatif bersifat duktif. Artinya, tes hipotesis dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan peralatan penelitian, dan data yang dihasilkan dianalisis secara statistik untuk kesimpulan. Studi ini merupakan penelitian kausal atau penelitian kausalitas sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019) yang berupaya menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel independen/eksogen *live interactivity* (X1) mempengaruhi variabel dependen/endogen *purchase intention* (Y). Selain itu, terdapat variabel intervening seperti *utilitarian value* (Z1) dan *hedonic value* (Z2) yang membantu menjelaskan dan menghubungkan variabel-variabel tersebut. Penyelidikan kausal ini menentukan ukuran pengaruh/dampak variabel eksogen pada variabel endogen, menurut Sugiyono (2019) menggunakan teknik deskriptif yang menjadi ciri variabel yang diuji tanpa membangun perbandingan langsung atau korelasi antara variable

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* terhadap *purchase intention* terhadap produk Yessica's pada *social commerce* TikTok. Penelitian ini berfokus pada bagaimana tiga variabel bebas tersebut memengaruhi niat beli konsumen ketika terpapar konten *live streaming* produk Yessica's. Objek penelitian ini dipilih karena fenomena tingginya jumlah penonton pada *live streaming* Yessica's yang tidak berbanding lurus dengan jumlah pembelian aktual, yang menarik untuk dianalisis secara ilmiah menggunakan pendekatan kuantitatif.

Responden yang dipilih harus berasal dari wilayah JaBoDeTaBek yang meliputi kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi. Karena posisinya, wilayah tersebut dipilih sebagai salah satu wilayah metropolitan terbesar di Indonesia. Ini adalah rumah bagi berbagai kelompok populasi, termasuk spektrum yang luas. Dengan memilih partisipan dari wilayah tersebut, studi ini mampu menyajikan opini dari pelanggan yang tidak selalu mengetahui lingkungan perkotaan yang signifikan ini. Selain itu, responden dapat dipilih tanpa memandang jenis kelamin, pria dan wanita dipersilakan untuk mengambil bagian dalam penelitian ini. Hal ini penting karena produk Yessica's menjual skincare yang ditujukan untuk pria dan wanita. Pemikiran serta kecenderungan dari kedua kelompok ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap bisnis tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada pengguna Yessica's di kawasan JaBoDeTaBek untuk menilai dampak dari interaktivitas live, nilai utilitarian, dan nilai hedonik terhadap niat membeli. Jumlah pengunjung yang tinggi, tetapi pembeli yang sedikit, diharapkan dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam industri ini dengan jelas.

3.3 Populasi & Sample Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok besar dari subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Kata "populasi" merujuk pada semua sifat atau karakteristik subjek atau objek, tidak hanya terbatas pada jumlah individu. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna produk kecantikan Yessica's yang tinggal di daerah JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Lingkungan ini dipilih karena mewakili pusat populasi perkotaan yang memiliki akses dan pemahaman terhadap teknologi mutakhir, seperti TikTok.

JaBoDeTaBek adalah wilayah jantung dari populasi perkotaan dengan akses teknis yang sangat baik dan pengenalan teknologi tingkat tinggi. Kondisi ini menjadikan JaBoDeTaBek sebagai area representatif untuk menilai dampak *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* terhadap *purchase intention*.

Selain itu, wilayah ini menjadi sasaran utama strategi pemasaran karena tingginya paparan terhadap promosi produk skincare. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk mencakup individu-individu yang terpapar oleh promosi *live streaming* Yessica's dan memiliki relevansi dengan strategi pemasaran perusahaan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan objek yang diteliti, dalam hal ini adalah pengguna produk Yessica's yang pernah menyaksikan *live streaming* TikTok dan berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek. Pendekatan ini dinilai tepat karena fokus penelitian adalah pada kelompok konsumen yang telah memiliki eksposur terhadap strategi pemasaran *live streaming* Yessica's di TikTok. Metode ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memperoleh data dari responden yang memang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terhadap objek penelitian. Kriteria dalam *purposive sampling* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek.
- 2) Berusia antara 18–45 tahun.
- 3) Pernah menonton *live streaming* TikTok Yessica's.
- 4) Mengetahui atau menggunakan produk Yessica's.

Tujuan pemilihan kriteria ini adalah untuk memastikan bahwa responden yang dipilih secara akurat mewakili target demografi yang relevan dengan tujuan penelitian. Lebih lanjut, pelanggan produk Yessica's di wilayah JaBoDeTaBek diharapkan dapat lebih banyak menerima upaya promosi, termasuk yang dipromosikan oleh Yessica's. Menurut Hair et al (2019), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk analisis adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam studi ini, terdapat 15 indikator,

sehingga diperlukan setidaknya 105 responden, diperoleh dari 15 indikator dikalikan 7. Menurut Hair et al. (2019), jumlah sampel sebaiknya tidak kurang dari 100. Secara umum, jumlah sampel minimum harus lima kali lebih besar dibandingkan dengan jumlah indikator yang ingin dievaluasi. Sehingga 105 sampel penelitian hasil perkalian sudah mencukupi minimum ukuran sample. Penggunaan ukuran sampel sebesar 105 responden diharapkan mampu memberikan hasil yang representatif dan valid untuk generalisasi terhadap populasi pengguna produk Yessica's di wilayah JaBoDeTaBek.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan metodologi kuantitatif dan metode survei eksplanatori. Survei penjelasan digunakan karena memungkinkan peneliti menentukan hubungan antara variabel yang dievaluasi, seperti dampak *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* kepada *purchase intention*. Teknik ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, termasuk berbagai pernyataan yang akan dievaluasi oleh responden terpilih. Untuk membantu pengumpulan data responden di seluruh wilayah JaBoDeTaBek, kuesioner ini disampaikan secara online melalui layanan *Google Form*. Data penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, sikap, dan cara pandang responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner menggunakan serangkaian pernyataan untuk menilai pandangan responden terhadap faktor-faktor tersebut dengan menggunakan skala Likert.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala likert adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan cara pandang seseorang terhadap isu sosial. Dalam skala ini, elemen-elemen yang ingin diukur dibagi menjadi beberapa indikator, yang selanjutnya dipakai untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan di kuesioner dinilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan lima pilihan jawaban :

Tabel 3.1 Skala likert

No	Skala	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, 2019

Penilaian skala likert memungkinkan peneliti untuk mengetahui intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang disampaikan. Jawaban responden kemudian diklasifikasikan untuk mendapatkan data interval, sehingga memudahkan pengolahan dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, responden diperoleh melalui pendekatan langsung dengan mengirimkan pesan langsung (DM) kepada pengikut akun Yessica's, meminta mereka untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Pernyataan kuesioner dibuat berdasarkan faktor-faktor yang dievaluasi, yaitu *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* kepada *purchase intention*. Seluruh variabel dibagi menjadi beberapa indikator yang kemudian diubah menjadi pernyataan positif, netral, atau negatif. Hal ini dilakukan untuk memastikan responden memberikan jawaban yang konsisten serta mengurangi kemungkinan bias akibat kecenderungan menjawab dengan pola tertentu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan determinan dari fitur-fitur yang dapat dipelajari yang dapat diubah menjadi variabel terukur. Definisi operasional menunjukkan bagaimana pendekatan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan bagaimana tugas yang ditentukan dapat diselesaikan. Hal ini memungkinkan peneliti lain untuk mereproduksi temuan menggunakan metode yang sama atau merancang cara baru untuk mengukur konstruksi. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah *live interactivity* (X1), yang berfungsi sebagai variabel yang

memengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen terdiri dari *utilitarian value* (Z1) dan *hedonic value* (Z2) sebagai variabel intervening, serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel yang menjadi hasil dari pengaruh variabel eksogen dan variabel mediasi hubungan antar variabel ini dirancang untuk menganalisis bagaimana pengaruh *live interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian value* dan *hedonic value* sebagai variabel intervening.

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah sebuah penjelasan yang dibuat oleh peneliti mengenai istilah-istilah dalam masalah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memastikan semua orang yang terlibat dalam penelitian memiliki pemahaman yang sama. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel Independen (Bebas) *live interactivity* (X1), Variabel Mediasi *utilitarian value* (Z1) dan *hedonic value* (Z2) dan, variabel dependen (Terikat) *purchase intention* (Y) produk Yessica's di *social commerce* TikTok Jabodetabek.

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Live Interactivity</i> (X1)	(Wu et al., 2024) interaktivitas langsung adalah konstruksi yang menangkap tingkat keterlibatan pengguna langsung yang dimungkinkan oleh platform streaming langsung dengan umpan balik	<i>Timely Feedback</i>	Platform TikTok <i>live streaming</i> memungkinkan saya memberikan dan menerima umpan balik tepat waktu mengenai produk.	Likert 1-5
		<i>Personalization</i>	Platform TikTok <i>live streaming</i> memungkinkan saya menyesuaikan pesanan saya dengan kebutuhan pribadi saya	

	waktu nyata, multimodal, tepat waktu, dan personal untuk produk tertentu melalui interaksi sosial yang dinamis.	<i>Viewer-Viewers Interaction</i>	Platform TikTok <i>live streaming</i> memungkinkan saya melihat pertanyaan dan komunikasi di antara pembeli lain.	
		<i>Streamer-Viewer Interaction</i>	Platform TikTok <i>live streaming</i> memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain.	
<i>Utilitarian Value (X2)</i>	(Gunawan & Sondakh, 2020b) <i>Utilitarian value</i> atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan berdasar pada pada efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan.	<i>Product Diagnosticity</i>	Saya merasa sangat yakin dengan kemampuan saya untuk menilai Yessica's yang ditampilkan pada <i>live streaming</i> .	Likert 1-5
		<i>Product Serendipity</i>	Dari komunikasi antara penjual dan pembeli lainnya saya dapat menemukan beberapa kosmetik yang saya sukai tetapi belum saya rencanakan.	
		<i>Sensory Appeal</i>	Live streaming menciptakan pengalaman serupa	

			dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko.	
<i>Hedonic Value</i> (X3)	(Wandira et al., 2019) Nilai hedonik merujuk pada pengalaman kesenangan dan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, termasuk perasaan bahagia, ceria, dan puas. Ini menunjukkan bahwa belanja dianggap sebagai bentuk hiburan dan menekankan potensi emosional yang muncul dari pengalaman yang menyenangkan..	Rasa keingintahuan nya	Saat <i>live streaming</i> , saya merasa senang saat mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.	Likert 1-5
		Pengalaman baru	Saat <i>live streaming</i> , saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan	
		Menjelajahi dunia baru	Saat <i>live streaming</i> , saya merasa seperti sedang menjelajahi sesuatu yang baru dan menarik saat menggunakan produk ini.	
		Hiburan	Saya akan senang melihat penjual melakukan demonstrasi produk saat <i>live streaming</i> berlangsung	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	(Sinurat et al., 2023) <i>Purchase intention</i> adalah	Mencari informasi produk	Saya mencari informasi Yessica's dan membaca ulasan	Likert 1-5

Konsumenten cenderung untuk membeli suatu produk atau mengambil aksi yang berhubungan dengan kemungkinan mereka melakukan pembelian..		sebelum membeli
	Mempertimbangkan membeli produk	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan Yessica's sebelum membeli
	Tertarik membeli produk	Saya memiliki ketertarikan tinggi terhadap Yessica's setelah menonton <i>live streaming</i>
	Berniat membeli produk	Saya berencana untuk membeli Yessica's setelah menonton <i>live streaming</i>

Sumber: Berbagai Sumber Data Diolah

3.6 Teknik Analisis Data

Hasil penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS yaitu metode yang sering digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) karena fleksibilitasnya lebih besar dibandingkan dengan cara lainnya. SEM mengintegrasikan teori dengan data dan dapat melakukan analisis rute menggunakan variabel laten. Hal ini menjadikan PLS ideal untuk digunakan dalam penelitian ini, karena data yang sering digunakan tidak harus sesuai dengan asumsi normalitas multivariat (Ghozali & Latan, 2020). PLS dipilih karena memberikan beberapa keunggulan pada pendekatan SEM berbasis kovarians, antara lain:

1. Tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat, SEM lebih fleksibel dan dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal.

2. Cocok untuk data dengan ukuran sampel kecil, SEM dapat digunakan meskipun jumlah sampel terbatas.
3. SEM menggunakan metode regresi berbasis varians yang dapat mengurangi dampak multikolinearitas antara indikator dalam satu variabel laten.
4. Mendukung analisis data dengan skala pengukuran yang beragam PLS dapat menangani data dengan skala ordinal, interval, maupun rasio.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Studi kuantitatif biasanya menggunakan alat analisis data statistik. Statistik dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang berupaya mendeskripsikan data yang sudah diperoleh dalam bentuk aslinya, dan tidak bertujuan untuk menyimpulkan atau generalisasi yang luas. Teknik ini digunakan ketika melakukan penelitian populasi atau ketika peneliti hanya ingin merangkum data sampel dengan tidak menarik kesimpulan umum tentang populasi dari mana sampel tersebut diambil.

3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model

Uji measurement model atau outer model adalah analisis yang digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dan variabel. Fokus utama dari model ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari variabel yang diteliti. Dalam proses ini, tolok ukur adalah untuk menghitung asosiasi variabel dan indikator untuk setiap variabel yang sedang diteliti.

1. *Content Validity* (Uji Validitas): Validitas ini diperoleh dari penggunaan kuesioner yang telah teruji dalam studi literatur dan dimodifikasi untuk menghindari bias responden. Berdasarkan pandangan Chin (1998) dan Barclay et al. (1995), serta buku Hair et al. (2022) dan Soelton et al. (2020), indikator dengan loading ≥ 0.50 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif atau dengan skala baru. Loading antara 0.50–0.70 dapat dipertahankan sepanjang Composite Reliability dan AVE masih di atas batas validitas (CR ≥ 0.70 , AVE ≥ 0.50).
2. Construct Reliability & Validity (Composite reliability rho_c) : Uji ini memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mengukur

gagasan yang sama. Pengujian dilakukan dengan memeriksa loading faktor harus bernilai lebih besar dari 0,5.

3. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan): Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah variabel yang diperiksa berbeda dengan yang lain. Validitas diskriminan dicapai bila hubungan antara variabel dengan indikator melebihi korelasi dengan variabel lain. Validitas diskriminan dapat dinilai menggunakan nilai cross loading lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

3.6.3 Model Struktural atau Inner Model

Pada *Partial Least Squares* (PLS), inner model diuji melalui beberapa langkah, salah satunya adalah menghitung nilai R-square yang mengukur sebesar apa variance pada variabel endogen dapat dijelaskan menggunakan variabel eksogen. Selain itu, koefisien jalur digunakan untuk menilai kuatnya hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020). Beberapa pengujian pada inner model yang digunakan untuk evaluasi antara lain sebagai berikut:

1. *Uji R-Square* : Menggambarkan seberapa banyak variasi dari variabel yang dipengaruhi dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhi. R^2 yang tinggi menandakan kekuatan prediksi model yang baik. R^2 dengan angka 0,75 atau lebih dianggap baik, yang 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2020).

2. *Effect Size* (f^2): Menunjukkan bahwa nilai f^2 effect size yang besarnya melebihi dari 0,02 menunjukkan effect size kecil, lebih besar dari 0,15 menunjukkan sedang, dan lebih besar dari 0,35 menunjukkan effect size yang besar (Ghozali dan Latan (2020)).

3. *Goodness of Fit* (GoF): Evaluasi kebaikan model secara menyeluruh, termasuk model pengukuran dan struktural. Nilai GoF lebih besar berarti model semakin baik. Nilai GoF 0,36 menunjukkan nilai yang kuat atau GoF large, nilai 0,25 menunjukkan nilai GoF medium atau sedang, dan nilai GoF 0,10 menunjukkan nilai kecil atau GoF small (Ghozali dan Latan, 2020)

4. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*): (Ghozali dan Latan (2020))

menggunakan boot strapping untuk uji signifikansi statistik hubungan antara variabel laten, yang menunjukkan kekuatan dan arahnya. Nilai koefisien jalur antara -1 hingga +1. Asosiasi tersebut menjadi semakin negatif ketika nilainya mendekati -1. (Hair et al, 2019)

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan digunakannya analisis full model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS. Hipotesis diuji dengan menguji nilai koefisien jalur pada uji inner model. Pada taraf signifikansi 5%, hipotesa diterima jika nilai T-Statistik melebihi nilai T-Tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa jika T-Statistik setiap hipotesa melebihi T-Tabel maka hipotesa dapat diterima dan hubungan antar variabel laten terbukti signifikan (Ghozali & Latan, 2020). Dalam penelitian ini, uji hipotesis ditunjukkan dengan digunakannya metode lengkap. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS. Hipotesis diuji dengan menguji nilai koefisien jalur pada uji inner model. Teori diterima jika pada taraf signifikansi 5% nilai T-Statistik melebihi nilai T-Tabel (1,96). Hal ini menunjukkan apabila T-Statistik setiap hipotesis melebihi T-Tabel hipotesis diterima dan hubungannya antara variabel laten terbukti signifikan (Ghozali & Latan, 2020). Dalam penelitian ini, digunakan uji two-tailed untuk menguji hipotesis. Uji *two-tailed* digunakan ketika hipotesis penelitian tidak hanya menguji satu arah hubungan, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan hubungan dalam dua arah, baik positif maupun negatif. Dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis akan diterima jika nilai T-Statistic berada di luar batas kritis yang ditetapkan oleh T-Table. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan mengambil pilihan yang salah ketika menguji hipotesis ini adalah 5%, sedangkan tingkat kepercayaan terhadap keputusan yang benar adalah 95% (Ghozali & Latan, 2020). Dengan demikian, pengujian ini memastikan bahwa setiap hipotesis dengan T-Statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% akan dianggap signifikan, baik dalam arah positif maupun negatif, sesuai dengan gagasan pengujian *two tailed*.