

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan suatu jenis penelitian Kuantitatif Kausalitas, dalam hal ini dinyatakan dengan menggunakan satuan angka dan selanjutnya akan dianalisis menggunakan suatu teknik statistik. Pada metode penelitian kuantitatif ini bertujuan agar nantinya dapat menembangkan serta menggunakan suatu model berupa matematis, teori maupun hipotesis yang akan berhubungan dengan suatu fenomena yang bisa diartikan dengan sebuah metode yang dapat dianggap dapat berlandaskan suatu filsafat positivme agar bisa digunakan oleh seorang peneliti untuk meneliti pada populasi serta sampeldengan tujuan untuk menguji di hipotesis yang peneliti tetapkan. Di dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan sebuah pendekatan Kausalitas yang merupakan sebuah penelitian dengan mencari suatu hubungan sebab akibat diantara satu Variabel Independent (Variabel Bebas) adalah Customer Engagement (X), dan pada Variabel Dependent atau (Variabel Terikat) yaitu Followership (Y) dan Variabel Intervening adalah Minat Beli (Z).

3.2 Sumber Data

Merujuk pada Asnawi & Masyhuri (2011: 153) sumber data dalam penelitian ada dua yaitu:

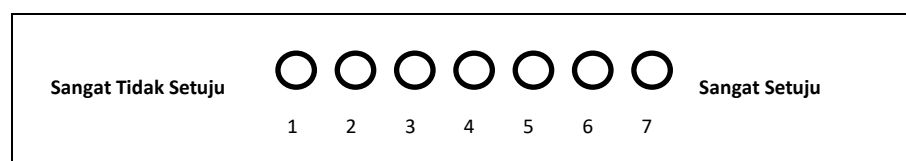
1. Data Primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer.

2. Data Sekunder. Menurut Hermawan (2009:169) data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah skala semantik. Semantik Diferensial: Skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantic differential adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Contoh Penggunaan Skala Diferensial Semantik mengenai penelitian ini:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran



Pada contoh diatas, responden memberikan tanda (x) pada nilai yang sesuai dengan persepsinya mengenai pengalaman keterlibatannya dalam kegiatan minat beli live streaming tersebut. Skala Diferensial Semantik digunakan untuk memberikan penilaian terhadap suatu konsep atau objek tertentu, misalnya minat beli, keterlibatan pelanggan, penilaian suatu kegiatan dan sebagainya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi sasaran penelitian. Azwar (2014) menjelaskan bahwa populasi dijadikan sebagai suatu kelompok subjek yang nantinya akan menjadi generalisasi. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laki-laki maupun perempuan dewasa yang memiliki usia diatas 18 – 40 tahun yang terlibat minat beli pada media sosial live streaming, sekiranya dengan jumlah 72 juta orang.

3.4.2 Sampel

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

| No | Kriteria Pemilihan Sampel |
|----|---|
| 1. | Berusia minimal 18-40 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan. |
| 2. | Konsumen yang telah terlibat dengan konten media sosial live streaming dan ada keinginan minat beli pada produk minimal 1x. |

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Penentuan besar sampel pada penelitian ini menggunakan aplikasi G*Power 3.1.9.7 yang dilakukan pada 8 Desember 2023 dengan hasil sebagai berikut:

Test: *F tests*
Statistical: *Linear Multiple Regression*
Analysis: *A priori: Compute required sample size*
Input: *Effect Size = 0,15*
 α err prob = 0.5
Power (1- β err prob) = 0.95
Response Variables = 3
Output: *Noncentrality Parameter = 17.8500000*
Critical f = 2.6834991
Numerator df = 3
Denominator df = 155
Total sample size = 119
Actual power = 0.9509602

Berdasarkan hasil perhitungan dari G*Power diatas sampel yang akan diuji Dari data di atas didapatkan besar sampel dalam penelitian ini adalah 119 Responden.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady (1981) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik Kesimpulannya (Sugiyono, 2005:31). Sedangkan menurut menurut Sugiyono (2005: 31) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (Independen). Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas). Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Customer Engagement (X).

2. Variabel intervening. Variabel intervening adalah Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Minat Beli (Z).

3. Variabel dependen (variabel terikat). Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Followership (Y).

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala Ukur |
|-------------------------|--|---|--|-------------------|
| Customer Engagement (X) | (Prince Clement Addo, 2021) yang menyatakan oleh menurut penelitian ini hasilnya hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dan pelacakan niat membeli dalam pemasaran digital streaming langsung (Addo, Jiaming, dkk.). Untuk pertama kalinya, struktur sebenarnya dari platform pemasaran streaming langsung telah dipelajari dalam satu struktur untuk mengungkap hubungan mereka dengan niat konsumen untuk membeli pengalaman Streaming langsung. | Customer Engagement mempengaruhi minat beli konsumen online di platform media sosial live streaming | 1. Suka 2. Kunjungan 3. Obrolan 4. Waktu Pemaparan (Prince Clement Addo, 2021) | Interval |
| Minat Beli (Z) | (Qiven Daud, 2022) Yang Menyatakan Menurut Penelitian ini, ada pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen membeli tas bermerek | Minat beli dalam dampak pengaruh customer engagement dan | 1. Membeli produk 2. Membeli produk lain waktu 3. Membutuhkan produk | Interval |

| | | | | |
|-------------------------|---|---|---|-----------------|
| | <p>bekas melalui live streaming di Facebook. sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa personal selling tidak berpengaruh terhadap niat beli tas branded second melalui live streaming di Facebook. terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan membuat pengaruh penjualan pribadi terhadap niat beli menjadi kurang kuat.</p> | <p>followeship</p> | <p>4. Mencoba produk (Ismail Erkan, 2016)</p> | |
| <p>Followership (Y)</p> | <p>(Chen Lou 2021) menemukan bahwa pengikut menunjukkan bias positif terhadap kesepakatan sponsorship dari 4.444 influencer. Mereka mengindikasikan bahwa mereka memercayai etika influencer dalam menangani aktivitas yang disponsori dan bahwa mereka tidak akan mengabaikan nilai potensial dari 4.444 postingan yang disponsori hanya</p> | <p>Followership mempengaruhi minat beli konsumen online di platform media sosial live streaming</p> | <p>1. Berinteraksi Langsung 2. Untuk Bertanya 3. Produk unik 4. Mengetahui konten 5. Meningkatkan status diri 6. Mengenal orang yang tujuan sama (Zoha Rahman, 2018)</p> | <p>Interval</p> |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>karena influencer adalah sponsor.. Hal ini sejalan dengan apa yang ditemukan Lou dan rekannya (Lou, Tan dan Chen 2019), bahwa pengikut menunjukkan “apresiasi budaya untuk berbagi produk oleh influencer lain” (hal.. 169) dan secara aktif berpartisipasi dalam iklan yang dipromosikan oleh influencer di Instagram..</p> | | | |
|--|---|--|--|--|

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas internal PLS yang akan diuji adalah validitas konstruk. Validitas konstruk merupakan validitas yang terbagi menjadi dua yaitu, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk menganalisa seberapa benar instrumen yang digunakan pada pengukuran teori yang sesuai dengan yang digunakan untuk menggambarkan konstruk, sehingga dapat dilihat apakah korelasi antara konstruk dengan instrumen-instrumennya sudah sesuai. Validitas konvergen adalah suatu konvergensi antar instrumen yang bertujuan untuk mengukur konstruk yang sama. Konvergensi selalu mengacu pada korelasi yang tinggi, sehingga dalam validitas konvergen PLS indikator mengacu pada loading factor (hubungan antara instrumen dengan konstruk itu sendiri) serta AVE (Average Variance Extracted). Sedangkan validitas diskriminan

digunakan ketika instrumen mengukur konstruk yang berbeda, karena seharusnya instrumen yang sudah terpakai untuk mengukur satu konstruk tidak akan ada korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 3.4
Pengukuran Validitas Internal

| Validitas Konvergen | | Validitas Diskriminan | |
|---------------------|-------|--|--|
| Ukuran | Nilai | Ukuran | Nilai |
| Loading Factor | >0,7 | Akar AVE korelasi antar variabel laten | $\sqrt{\text{AVE}}$ >Korelasi Variabel laten |
| AVE | >0,5 | Cross Loading | < 0,7 dalam satu konstruk |
| Communality | >0,5 | | |

Sumber: (Muniarti et al., 2013)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu model pengukuran yang berfungsi untuk menguji alat ukur instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk sudah mempunyai konsistensi atau tidak, dengan menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability.

Tabel 3.5
Pengukuran Reliabilitas

| Ukuran | Nilai |
|------------------------------|-------|
| <i>Cronbach's alpha</i> | > 0,7 |
| <i>Composite reliability</i> | > 0,7 |

Sumber: (Muniarti et al., 2013)

3.7 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Pemodelan Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS). Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Uji Statistik). SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Disisi lain disebut juga Path Analysis atau Confirmatory factor Analysis, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen

Di dalam SEM dengan penggunaan PLS terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (confirmatory factor analysis), pengujian model hubungan antara variabel (path analysis), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (measurement model) dan structural model atau causal model. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah maka dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik yakni, Smart PLS. Tujuan dari penggunaan Partial Least Square (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Dalam metode (PLS) Partial Least Square, teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Hussein (2015) berpendapat bahwa analisa Outer model dilakukan guna memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubunganvariabel laten dengan indikatorindikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a) Convergent Validity

Indikator ini dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indicator dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur.

b) Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan indicator akan dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Adapun metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai (AVE) squareroot of average variance extracted.

c) Composite reliability

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang

dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

Uji yang dilakukan diatas tersebut merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Adapun untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda pula (Hussein, 2015).

a) Significance of weights nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.

b) Multicollinearity, Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indicator, apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multicollinearity.

2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) model ini mampu menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan substantive theory. Analisa ini dievaluasi dengan menggunakan R- square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Qsquare test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam mengevaluasian inner model dengan (PLS) Partial Least Square dimulai dengancara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, pada model (PLS) Partial Least Square juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square

digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model serta estimasi parameterinya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model mempunyai nilai yang predictive relevance, sedangkan apabila memiliki nilai Q-square kurang dari 0, maka mengindikasikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance

3.8 Hipotesa Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan evaluasi model struktural PLS. Model struktural yang digunakan yaitu, nilai path coefficients atau nilai t-values. Pengujian hipotesis ini menggunakan path analysis, sehingga ukuran hipotesis dapat dikatakan mendukung atau tidaknya terlihat dari hubungan antara t-table dengan t-statistic. Hipotesis terdukung apabila nilai t- statistic lebih besar dari nilai t-table. Jika tingkat keyakinan mencapai 95%, maka $\alpha = 0,5$ sehingga diperoleh nilai t-table = 1,96 yang berarti bahwa hipotesis diterima jika nilai signifikansi sebesar $>1,96$.