

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Penelitian *asosiatif* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Live Streaming*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti (Indrasari, 2020). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Oktavia & Fageh, 2022).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia (Awaludin et al., 2023). Berikut ini keterangan dari skor pilihan jawaban bagi responden:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisioner

Penilaian	Skor	Skala Pengukuran
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	
Tidak Setuju (TS)	2	

Kurang Setuju (KS)	3	Likert
Cukup Setuju (CS)	4	
Setuju (S)	5	
Sangat Setuju (SS)	6	

(Sugiyono, 2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sabari et al., 2019). Populasi yang ada pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk skincare dan kosmetik di Platform sosial media Tiktok.

3.4.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah sampel non-probabilitas. Sampel non probabilitas adalah suatu teknik dimana pada saat pengambilan sampel yang tidak akan memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota yang ada di suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel (Firmansyah, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu responden sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 Tahun
2. Pendidikan minimal SMA
3. Pernah melakukan pembelian produk kecantikan Skincare melalui tiktok minimal 1 kali

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Ukuran sampel diambil dengan

menggunakan rumus Hair, et. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 indikator dikali 10 ($20 \times 10 = 200$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 200 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Ulfa, 2021).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel antara lain, variabel *independent*, variabel *intervening* dan variabel *dependent*. Berikut penjelasan variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel *independent*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM, variabel Independen disebut sebagai variabel Eksogenus (Aulia & Yuliati, 2019). Variabel Eksogenus dalam penelitian ini adalah *Live Streaming Viral Marketing*, dan *Online Customer review*.

2. Variabel *dependent*

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Hardianawati, 2023). Dalam SEM, variabel Dependen disebut sebagai variabel Endogenus (Haryono & Wardoyo, 2012). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. *Variabel Intervening*

Variabel intervening merupakan variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang secara tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Nurhayati et al., 2023). Variabel ini adalah variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Ridha, 2017). Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan.

3.6 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Table 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Live Streaming</i> (X1)	Media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaanya dengan menawarkan interaksi <i>real-time</i> antara pelanggan dan penjual (Juliana, 2023a)	Pelaku bisnis menawarkan suatu produk secara realtime kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	1. Media Sosial 2. Keterlibatan opinion leader 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk (Febriani & Sudarwanto, 2023)	<i>Likert</i>

2	<i>Viral Marketing</i> (X2)	Teknik yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk postingan video di media social (Suhaemi, 2023b)	Strategi pemasarannya memanfaatkan jaringan internet dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu (Ramadhon et al., 2023b)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial 2. Keterlibatan opinion leader 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk (Rahayu et al., 2022) 	<i>Likert</i>
3	<i>Online customer review</i> (X3)	Penilaian dari sudut pandang konsumen berupa skala sebagai salah satu ciri dari toko online yang biasanya berupa bintang 1-5. (Indra et al., 2022c).	Ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk untuk menarik minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument) 4. <i>Valance</i> (valensi) 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan). (Rinaja et al., 2022) 	<i>Likert</i>
4	Kepercayaan (Y1)	Kepercayaan adalah kemampuan seseorang dalam bergantung/ber-tumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan terhadap	Perilaku tentang Keyakinan konsumen terkait informasi produk barang dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (<i>Ability</i>). 2. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>). 3. Integritas (<i>Integrity</i>). (Abdullah et al., 2023) 	<i>Likert</i>

		oranglain (A. I. Rahmawati, 2021).			
5	Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Puspita & Suryoko, 2017)	Kondisi atau tahapan yang dirasakan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli Produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Uda et al., 2022) 	Likert

1.7 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah komponen- atau model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. PLS adalah analitis yang kuat metode karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya datanya harus normal didistribusikan, sampelnya tidak harus besar. Selain bisa digunakan untuk konfirmasi teorinya, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS sekaligus dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan reflektif dan formatif indikator (M. Saputra & Wahyuningsih, 2023).

1. Pengukuran reflektif terdapat 4 tahap analisis yaitu melihat pengukuran internal konsistensi keandalan (menggunakan CR) lebih besar dari 0,7 indikator reliabilitas (menggunakan *Outer Loading*) dengan nilai antara 0,4 hingga 0,7. Untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, yaitu pembebanan nilai 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Atau menggunakan nilai Composite Reliability atau Validitas Diskriminan menggunakan kriteria Fornel Larcker.
2. Pada tahap kedua dalam pengukuran formatif, ada dua tahap yang diperiksa dengan menggunakan *Outer VIF* dan Significant Nilai Outer Weight yang dapat dilihat dari P-Value. Nilai VIF Luar harus lebih kecil dari 5 sedangkan nilai P Bobot Luar harus kurang dari 0,05 agar dapat disimpulkan signifikan. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap outer model, dilanjutkan dengan penilaian terhadap hasil pengukuran dari model struktural (model batin). Terdapat 5 tahapan yaitu
 - a. *Collinierity Assessment* (menggunakan VIF)
 - b. *Koefisien Jalur Model Struktural* (menggunakan uji t)
 - c. *Koefisien determinasi* (menggunakan R²)
 - d. Ukuran Efek (menggunakan f²) dan Relevansi Prediktif (menggunakan Q²).
 - e. Model struktural Analisis koefisien digunakan untuk mengetahui hubungan mana yang berpengaruh signifikan. Jika p-value < (0,05) maka hubungannya berpengaruh, sebaliknya jika p-value > (0,05) maka hubungan tersebut tidak berpengaruh.