

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas, merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat anatar dua atau lebih variabel. Metode kausalitas merupakan salah satu metode yang menjelaskan bagaimana satu variabel (variabel ekosgen) memengaruhi variabel lain (variabel endogen). Dalam penelitian ini variabel yang akan di uji adalah *Digital Advertising*, *Live Streaming*, *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Online, *Digital Advertising* dan *Live Streaming* terhadap *Brand Awareness*.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berasal dari hasil kuesioner yang disebarakan langsung dari objek penelitian yaitu, mahasiswa Provinsi Lampung yang memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Yang berguna untuk mengukur variabel *Digital Advertising*, *Live Streaming*, *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Online, *Digital Advertising* dan *Live Streaming* terhadap *Brand Awareness*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian yaitu Mahasiswa Provinsi Lampung, yang memiliki minat terhadap skincare N'Pure. Daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan secara cermat dapat digunakan sebagai pengganti kehadiran langsung peneliti dalam kuesioner yang mengumpulkan data melalui angket. Untuk kuesioner penelitian ini, skala Interval digunakan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran								
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

3.4 Populasi dan Sampel

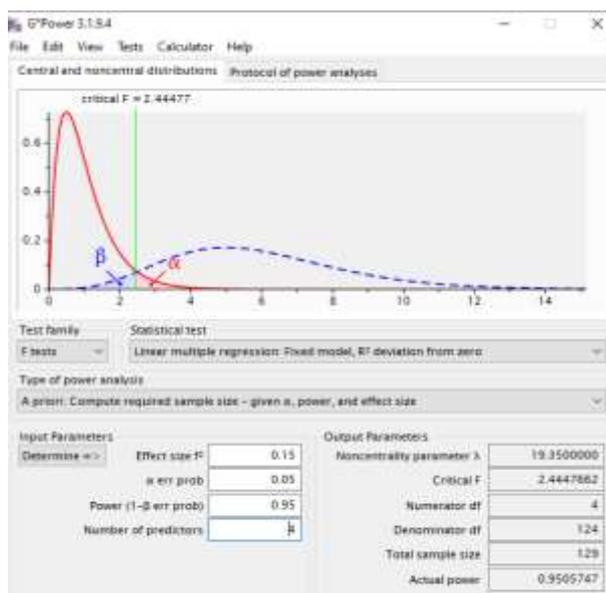
3.4.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Provinsi Lampung, khususnya yang telah mengenal produk Skincare N'Pure.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik voluntary sampling, yaitu dengan mengundang mahasiswa yang secara sukarela ingin berpartisipasi dalam penelitian, khususnya mereka yang menggunakan atau familiar dengan produk skincare N'Pure.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan G*Power. G*Power merupakan suatu perangkat lunak yang digunakan untuk mengukur jumlah sampel dalam suatu penelitian. G*Power digunakan untuk menghitung jumlah sampel karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan Aplikasi G*POWER 3.1.9.4:



Gambar 3.1 Penggunaan G*Power untuk menentukan Sampel

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa sampel yang diperoleh untuk mewakili populasi adalah sebesar 129 responden yang ditentukan dengan aplikasi G*Power. Yang dalam penggunaannya menggunakan *effect size* 0,15, *alpha error probability* 0,05, serta *actual power* 0,95 dengan 4 *predictors*.

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Eksogen

Variabel eksogen ialah variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen biasanya menjadi penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel eksogen nya adalah *Digital Advertising* dan *Live Streaming*.

3.5.2 Variabel Penelitian Endogen

Variabel endogen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini dapat bertindak sebagai variabel terikat atau variabel antara, tergantung pada posisi dan fungsinya dalam model. Dalam penelitian ini variabel endogen nya adalah *Brand Awareness* dan Minat Beli Online.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Digital Advertising</i>	<i>Digital Advertising</i> mengarah pada bentuk promosi suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui sebuah platform digital.	1. Awareness 2. Interest 3. Desire 4. Action Menurut (Shiratina et al., 2020)	Interval
<i>Live Streaming</i>	<i>Live Streaming</i> adalah siaran video secara langsung melalui jaringan	1. Hiburan 2. Kegunaan 3. Informasi 4. Penglihatan	Interval

	internet yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan host <i>Live Streaming</i> , dan bahkan dapat melakukan pembelian.	5. Berita Menurut Saputra dalam (Damanik et al.,2023)	
<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan informasi dasar suatu merek	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption Menurut (Keller dalam (Winadi, 2017:3))	Interval
Minat Beli Online	Minat beli yaitu suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka mengetahui dan juga mempertimbangkan produk tersebut.	1. Keyakinan 2. Eksplorasi 3. Konsistensi 4. Minat 5. Rekomendasi 6. Ekspektasi Menurut (Ali Hasan, 2014) dalam (Putri & Gunawan, 2021)	Interval

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, metode Partial Least Square (PLS) digunakan melalui software SmartPLS. PLS adalah metode penyelesaian Model Equation

Structural (SEM), yang sangat fleksibel untuk penelitian yang menghubungkan teori dan data. Selain itu, SEM mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten, yang menjadikannya metode yang sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Pada metode ini data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

3.7 Model Pengukuran atau Outer Model

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrument yang menunjukkan tingkat ketepatan data antara yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Maghfiroh, 2021). Ketika ingin mencari validitas suatu item pada kuesioner maka dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total dari item yang ada. Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat 2 tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. Convergent Validity

Validity converent digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Maka dari itu, hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi yang lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Pengukuran ini dapat terpenuhi pada setiap variabel yang dimiliki nilai indikator pada *outer model* sama dengan atau lebih dari 0,7 (Maghfiroh, 2021)

2. Discriminant Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji *validitas discriminant* terpenuhi atau tidak, dapat dilihat pada nilai *cross loading*, jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri

lebih besar dari nilai korelasi otem pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid (Maghfiroh, 2021).

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam SEM-PLS bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Salah satu metrik yang umum digunakan untuk mengevaluasi reabilitas adalah *Composite Reliability*. Nilai *Composite Reliability* yang baik harus lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Uji reabilitas ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur memberikan hal yang konsisten ketika digunakan pada populasi yang sama. Jika nilai *Composite Reliability* di bawah 0,7 maka indikator tersebut mungkin perlu diperbaiki atau dihapus dari model untuk meningkatkan kualitas pengukuran (Aurellia & Perdana, 2020).

3.7.3 Model Structural atau Inner Pengujian

Pada inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengukuran ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantive. Iner model diuji dengan melihat R square dan path coefficient untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten eksogen serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan pengaruh antara variabel (Maghfiroh, 2021).

3.8 Uji Hipotesis

Analisis full model *structural equation modelling* (SEM) yang dibantu SmartPLS, digunakan untuk menguji hipotesis. Model SEM tidak hanya memberikan informasi tentang teori tetapi juga menentukan apakah ada atau tidak hubungan antara variabel. Nilai perhitungan koefisien jalur (Path Coefficient) pada pengujian iner model digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai T statistik harus lebih besar dari T table 1,655, pada tingkat signifikansi 5%. Dengan kata lain, nilai T statistik harus lebih besar dari T table, yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima atau dibuktikan.