

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming promotion* dan *online product presentation* terhadap *online impulsive buying*. Jenis penelitian yang dilakukan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini terstruktur dan sistematis. Pendekatan kuantitatif akan berfokus pada objektivitas dan menggunakan survei untuk membuat hipotesis untuk mengukur hasil penelitian. (Almaki, 2016). Penelitian kuantitatif akan berfokus pada objektivitas dan menjelaskan setiap hubungan variabel dengan data statistik. selanjutnya, mereka akan menguji hipotesis di akhir. dijalankan pada jenis penelitian ini juga disusun dengan menggunakan instrumen formal.

3.2 Gambaran Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2014), populasi adalah kumpulan elemen dalam bentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang sama untuk dipelajari dan menghasilkan hasil penelitian. untuk penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah semua yang memiliki aplikasi tiktok, pernah berbelanja melalui tiktok *live streaming*.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang merefleksikan karakteristik pada populasi tersebut (Abdullah, 2015, p. 226). Menyimpulkan bahwa sampel termasuk bagian dari populasi yang akan digunakan pada saat riset penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel saat melakukan pengambilan sampel non-probabilitas memiliki formula dasar yaitu populasi bersifat terbatas. Dalam melakukan pengambilan dan pengumpulan data harus memastikan bahwa syarat yang ditentukan telah terpenuhi. Apabila syarat tidak terpenuhi maka responden akan dianggap tidak valid dan tidak digunakan. Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *live streaming promotion* dan *online product presentation* terhadap *online impulsive buying* melalui *perceived value* pada *live streaming* Tiktok. Peneliti akan mengumpulkan data dari individu-individu pengguna social media Tiktok. Dalam penelitian ini teknik non-probability sampling, dimana jumlah populasi tidak diketahui karena jumlah pengguna sosial media tiktok yang sangat besar.

3.2.3 Kriteria Sampel

Sampel yang dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk penelitian ini harus memenuhi kriteria :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Merupakan pengguna aplikasi Tiktok
3. Pernah berbelanja Hotwheels melalui live streaming tiktok dalam 3 bulan terakhir

3.2.3 Kriteria Sampel

Dengan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel akan berdasarkan pada rumus dari Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Probabilitas maksimal estimasi = 0.5

D = Alpha sampling error = 10%

Maka, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow diatas, jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 agar penelitian menjadi lebih valid dengan memenuhi syarat minimal responden penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hartono (2018), operasional variabel merupakan proses menjelaskan konsep dengan cara menguraikan sifat-sifat objek tersebut menjadi elemen-elemen yang dapat diamati, sehingga konsep tersebut dapat diukur dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang akan digunakan, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel mediasi.

3.3.1 *Live Streaming Promotion (X1)*

Live streaming promotion adalah bentuk baru dari pemasaran *e-commerce* yang menggabungkan interaksi waktu nyata dengan konten video untuk menarik konsumen (Wang et al., 2022). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Interaktivitas (*interactivity*)

Tingkat keterlibatan antara penonton *live streaming* dan penjual pada produk Hotwheels di *live streaming* Tiktok.

2. Kualitas Konten (*Content Quality*)

Daya tarik dari variasi produk yang disajikan pada produk Hotwheels di *livestreaming* Tiktok.

3. Kecepatan Respon (*Respon Real-Time*)

Kecepatan penjual dalam merespon pertanyaan dan komen dari penonton saat *live streaming* Hotwheels berlangsung.

Online Product Presentation (X2)

Presentasi produk yang efektif di situs web dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku *online impulsive buying*. Elemen seperti gambar produk yang berkualitas dan rekomendasi produk berperan penting (Chen-Yu et al., 2022). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Kualitas gambar produk

Kualitas resolusi dan pencahayaan pada saat *live streaming* berlangsung.

- b. Kejelasan informasi produk

Menguasai detail produk yang disajikan pada saat *live streaming* berlangsung.

- c. Fitur rekomendasi produk

Memberikan rekomendasi produk yang disarankan pada saat *live streaming* berlangsung.

3.3.2 **Online Impulsive Buying (Y)**

Online impulsive buying adalah perilaku pembelian secara spontan karena kurangnya kontrol diri konsumen saat terkena rangsangan dari toko online (Wu dkk, 2020). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Membeli Produk secara spontan saat berbelanja di toko *online*
Membeli Hotwheels saat *live streaming* berlangsung.
- b. Membeli produk dengan melibatkan emosi saat berbelanja di toko *online*
Keadaan emosional hati yang memicu melakukan pembelian Hotwheels saat *live streaming* berlangsung.
- c. Membeli produk tanpa berpikir panjang saat berbelanja di toko *online*
Membeli Hotwheels secara langsung tanpa berpikir panjang kegunaan dari produk yang dibeli.

3.3.3 **Perceived Value (Z)**

Nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2020). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. *Emotional Value*
Setelah membeli Hotwheels dapat memperbaiki perasaan atau membuat konsumen menjadi bahagia.
- a. *Social Value*
Setelah membeli Hotwheels dapat meningkatkan citra diri ataupun status sosial konsumen.
- b. *Quality*
Setelah membeli Hotwheels kualitas yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.
- c. *Price/Value of money*
Harga sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen pada saat membeli Hotwheels.

3.4 **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama untuk dilakukan dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk

mengumpulkan dan mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

3.4.1 Sumber Data

Data merupakan hasil yang didapatkan melalui penelitian baik pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Zikmund (2003, p. 63) , jenis data dibagi menjadi dua, yaitu: data kualitatif dan kuantitatif. Selain itu, sumber data juga terbagi menjadi dua, yaitu: data primer dan sekunder. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana data akan berupa angka yang akan diklasifikasikan dan diberi keterangan berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner.

3.4.2 Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran data berupa skala likert. Menurut Zikmund (2003), penyebaran kuesioner dengan skala likert merupakan teknik pengukuran sikap paling luas yang digunakan dalam riset pemasaran. Pengisian kuesioner oleh responden akan diukur menggunakan 5 (lima) indikator dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju berupa:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Cukup Setuju (CS)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang akan disebar kepada minimal 97 responden yang memiliki sosial media Tiktok. Penyebaran kuesioner akan dijalankan melalui Instagram, Line, dan Whatsapp. Setelah jawaban terkumpul, maka data akan diolah menggunakan program smartPLS 4.0. Kuesioner juga akan dibagikan secara lengkap dengan penjelasan terkait tujuan diadakannya penelitian untuk memberikan pandangan kepada responden mengenai informasi pada kuesioner tersebut. Identitas responden yang mengisi pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya sehingga responden akan merasa aman akan privasi data mereka. Pertanyaan dalam kuesioner ini akan berada seputar topik keempat variabel yang diangkat pada penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan akan melalui proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner yang akan disebar dan diuji melalui pre-test pada section pertama. Setiap butir pertanyaan perlu memasuki kategori valid untuk dapat dihitung dan dikaji. Menurut (Kuncoro, 2003, p. 60), kuesioner akan bersifat valid apabila dapat digunakan untuk mengukur sesuatu dan diisi dengan cermat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Adapun rumus-rumus statistik yang digunakan adalah:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai yang didapatkan melalui perhitungan mean. Rata-rata hitung atau mean merupakan bilangan yang menunjukkan hasil pembagian jumlah nilai data dari banyaknya data dalam suatu kumpulan data untuk menunjukkan nilai rata-rata. Nilai mean akan didapatkan melalui data yang diperoleh dari pengisian pada kuesioner. kuesioner akan disebar kepada responden yang telah memenuhi kriteria (97 orang) setelah dinyatakan valid dan reliabel. Setelah hasil terkumpul, maka penyesuaian urutan nomor akan dilakukan, kemudian melakukan perhitungan semua data kuesioner dengan menyatukan ke dalam rumus tertentu untuk mencari nilai mean. Rumus yang digunakan untuk menghitung mean adalah (Sugiyono, 2013):

$$RS = \frac{m - n}{b}, \text{ dengan keterangan sebagai berikut:}$$

- RS = Rentang Skala
- m = Nilai tertinggi skala
- n = Nilai terendah skala
- b = Jumlah kategori

Menyesuaikan dengan skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala dari 1 (satu) sampai 5 (lima), maka rumus yang sesuai untuk perhitungan dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = \frac{4}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka hasil data kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi menjadi:

- 1,00 - 1,80 = Sangat rendah
- 1,81 - 2,60 = Rendah
- 2,61 - 3,40 = Sedang
- 3,41 - 4,20 = Tinggi
- 4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

3.5.2 *Partial Least Square (PLS)*

Dalam penelitian ini, pengujian statistika teknik analisis akan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan pengolahannya yang dibantu oleh Smart PLS. *Partial Least Square (PLS)* merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara ukuran aktivitas otak dan perilaku atau desain eksperimen (Krishnan et al., 2019). Menurut Jogiyanto dan Abdilah (2016), Smart PLS (*Partial Least Square*) merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data yang diolah, seperti ukuran sampel yang kecil pada penelitian, dimana adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas. Smart PLS juga dikenal sebagai proses perhitungan yang mendapatkan bantuan dari sistem software Smart PLS dan digunakan untuk permodelan struktural dengan setiap indikator yang reflektif maupun formatif.

3.5.3 Outer Model

Menurut Vinzi et al. (2010), outer model adalah suatu model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas terbagi menjadi dua agar data pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai valid ataupun tidak valid (Hair et al., 2019; Krishnan et al., 2019) Dalam penelitian ini, evaluasi outer model dilakukan melalui dua cara, meliputi :

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tingkat di mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians dari item-itemnya. Validitas konvergen akan diuji dengan cara menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap seluruh item di setiap konstruk. Nilai loading factor yang diharapkan pada pengujian ini adalah $> 0,7$. Namun, seringkali syarat tersebut tidak terpenuhi, sehingga nilai loading factor 0,5 dijadikan sebagai angka minimum yang menunjukkan bahwa 50 persen atau lebih dari varians item yang membentuk konstruk tersebut.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah tingkat dimana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain. Validitas diskriminan sering terjadi jika dua kelompok instrumen yang berbeda saat mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak dapat berkorelasi dengan menghasilkan skor yang tidak dapat berkorelasi. Sebuah penelitian akan menjadi lebih akurat apabila validitas diskriminan diuji dengan membandingkan AVE setiap konstruk pada PLS-SEM.

3. Cronbach Alpha

Metode ini digunakan untuk mengetahui reliabilitas dengan pengukuran yang memiliki range nilai 0 (nol) hingga 1 (satu). Metode cronbach alpha dapat membantu dalam menemukan hasil kuesioner reliabel dengan nilai $>0,6$ (Cepeda-Carion et al., 2019).

4. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas merupakan sebuah prosedur statistik yang menjadi penilai dari sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur konsep atau variabel yang sama di seluruh situasi atau waktu yang berbeda. Reliabilitas penelitian bertumpu pada akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur di setiap penelitian. Menurut Krishnan et al. (2019), tanpa adanya reliabilitas yang baik, interpretasi dan generalisasi hasil penelitian akan menjadi lebih sulit dan tidak akurat. Pada Smart PLS, uji reliabilitas akan menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada *composite reliability*, metode ini digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya pada suatu konstruk dengan kriteria nilai harus lebih besar dari 0,7. Sedangkan metode AVE mengukur batas nilai

reabilitas suatu konstruk, sehingga composite *reability* dinilai lebih baik dalam menghitung estimasi konsistensi internal suatu konstruk (Vinzi et al., 2010).

3.5.4 *Inner Model*

Metode pengukuran inner model digunakan untuk memprediksi dan menilai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model struktural (inner model) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 atau R-squared untuk menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen dalam model regresi. Menurut Vinzi et al. (2010), semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu substansial dengan nilai minimal 0,75, moderat dengan nilai 0,50 - 0,75, dan lemah dengan nilai di bawah 0,50 (Hair et al., 2019). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pengaruh independent variable terhadap dependent variable (Hair et al., 2018).

2. Relevansi Prediktif (Q^2)

Metode relevansi prediktif cenderung digunakan untuk melihat inner model pada penelitian dalam memberikan relevansi prediktif yang bernilai baik atau tidak. Relevansi prediktif yang dapat dikatakan baik berada pada nilai lebih dari 0 (nol) dalam suatu penelitian (Hair et al., 2018).

3. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari independent variable terhadap dependent variable. Pada metode pengukuran ini ditunjukkan dengan p-value atau t-statistic yang menunjukkan tingkat signifikansi. Pada hipotesis two tailed diharuskan untuk memenuhi syarat dalam menghasilkan t-statistic dengan angka $>1,96$ agar dapat diakui pengaruhnya yang bersifat signifikan. Selain itu, pada p-value diharuskan untuk memenuhi syarat dengan angka $<0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan 5%. Adapun rentang nilai yang dimiliki, yaitu:

Bila $R = 0$

atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel- variabel bebas dengan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila $R = +1$

atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dan positif.

Bila $R = -1$

atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dan negatif.

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan kelayakan hasil penelitian telah memberikan bukti yang cukup dalam menolak hipotesis nol. Secara sederhana, uji hipotesis mengacu pada asumsi terhadap hubungan maupun perbedaan dari dua variabel atau lebih (J & A, 2020). Alat ukur yang digunakan pada uji hipotesis dapat mengukur dengan melihat nilai tingkat signifikan dari probability (p-value) $< 0,05$ atau nilai T-Statistic $> 1,96$ sebagai nilai minimum dimana H1 dapat diterima. Begitu sebaliknya, apabila T-Statistic bernilai kurang dari 1,96 maka H0 akan diterima, dan H1 akan ditolak.