

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Hal utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian adalah objek yang akan menjadi fokus penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, minat beli, *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi. Sementara itu, subjek dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yakni yang melibatkan sampel atau seluruh populasi guna menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik dari populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada konsumen TikTok Shop di Kota Tasikmalaya menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan proses pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS.

3.2.1 Jenis Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu prosedur penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019:16).

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang dapat menjadikan sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:39). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya yaitu *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi.

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:39). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel mediasi yaitu minat beli.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No (1)	Variabel (2)	Definisi Variabel (3)	Indikator (4)	Skala (5)
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah menetapkan pilihannya dan siap melakukan transaksi di TikTok Shop untuk memperoleh produk atau jasa.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Ordinal
2	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan minat dan niat seseorang atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu.	1. <i>Transactional</i> 2. <i>Referential</i> 3. <i>Preferensial</i> 4. <i>Explorative</i>	Ordinal
3	<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> merupakan siaran langsung melalui jaringan digital di TikTok Shop yang menampilkan tayangan secara <i>real-time</i> kepada banyak orang.	1. Interaksi (<i>interaction</i>) 2. Waktu nyata (<i>Real time</i>) 3. Alat promosi	Ordinal
4	Harga (X ₂)	Harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan uang, yang dibayarkan pembeli kepada penjual atas pembelian barang atau jasa di TikTok Shop.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga mampu bersaing 4. Harga sesuai dengan manfaat	Ordinal

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
5	<i>Online Customer Review</i> (X ₃)	<i>Online customer review</i> merupakan strategi konsumen memperoleh informasi produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian dan aktivitas belanja di TikTok Shop.	1. Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>expertise</i>)	Ordinal
6	Kemudahan Transaksi (X ₄)	Kemudahan transaksi adalah efektivitas dan efisiensi yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembayaran melalui tahapan yang sederhana di TikTok Shop.	1. Kemudahan dipahami 2. Kemudahan pembayaran 3. Pilihan transaksi fleksibel	Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen TikTok Shop di Tasikmalaya. Teknik ini dianggap efisien untuk mengetahui serta mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa jenis data *cross section*. Data *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada satu waktu terhadap banyak subjek yang memberikan gambaran tentang variabel yang diamati, meski proses pengumpulan data tersebut dapat berlangsung dalam beberapa waktu. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian tanpa melalui

perantara di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* (*google form*) melalui media sosial meliputi data pengaruh *live streaming*, harga, *online customer review*, kemudahan transaksi, minat beli, dan keputusan pembelian TikTok Shop di Tasikmalaya.

3.2.3.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:215) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk Kota Tasikmalaya yang jumlahnya yaitu 733.470 jiwa.

3.2.3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penduduk Kota Tasikmalaya yang menggunakan aplikasi TikTok Shop.
2. Penduduk Kota Tasikmalaya yang telah berbelanja melalui *e-commerce* TikTok Shop.
3. Konsumen dengan usia 17 tahun sampai 60 tahun.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{733.470}{1 + 733.470 (0,1)^2}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *error term* (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sampel tersebut diambil perwakilan respondennya dari setiap Kecamatan di Kota Tasikmalaya yang memenuhi kriteria menjadi responden pada penelitian ini. Adapun proses penyebaran dilakukan secara efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial atau jaringan lokal, seperti ketua RT/RW, yang dapat membantu memastikan kuesioner mencapai responden yang tepat. Adapun perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$$

Keterangan:

n_1 = Sampel per kecamatan

N_1 = Jumlah penduduk per kecamatan

N = Jumlah penduduk Kota Tasikmalaya

n = Jumlah sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel pada setiap Kecamatan yaitu:

Tabel 3.2
Jumlah Sampel pada setiap Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Kawalu	98.640	$\frac{98.640}{733.470} \times 100$ = 13
2.	Tamansari	79.620	$\frac{79.620}{733.470} \times 100$ = 11
3.	Cibeureum	69.690	$\frac{69.690}{733.470} \times 100$ = 10
4.	Purbaratu	45.420	$\frac{45.420}{733.470} \times 100$ = 6
5.	Tawang	61.610	$\frac{61.610}{733.470} \times 100$ = 8
6.	Cihideung	73.690	$\frac{73.690}{733.470} \times 100$ = 10
7.	Mangkubumi	99.960	$\frac{99.960}{733.470} \times 100$ = 14
8.	Indihiang	59.360	$\frac{59.360}{733.470} \times 100$ = 8
9.	Bungursari	63.090	$\frac{63.090}{733.470} \times 100$ = 9
10.	Cipedes	82.390	$\frac{82.390}{733.470} \times 100$ = 11
Kota Tasikmalaya		733.470	$\frac{733.470}{1 + 733.470 (0,1)^2}$ = 100

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (2024)

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen TikTok Shop di Tasikmalaya. Kuesioner ini bertujuan untuk menilai pandangan konsumen mengenai *live streaming*, harga, *online customer review*, kemudahan transaksi, minat beli, dan keputusan pembelian. Pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan tertutup dengan skala *likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93). Adapun tabel skala *likert* yang digunakan dalam menghitung jawaban dari pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

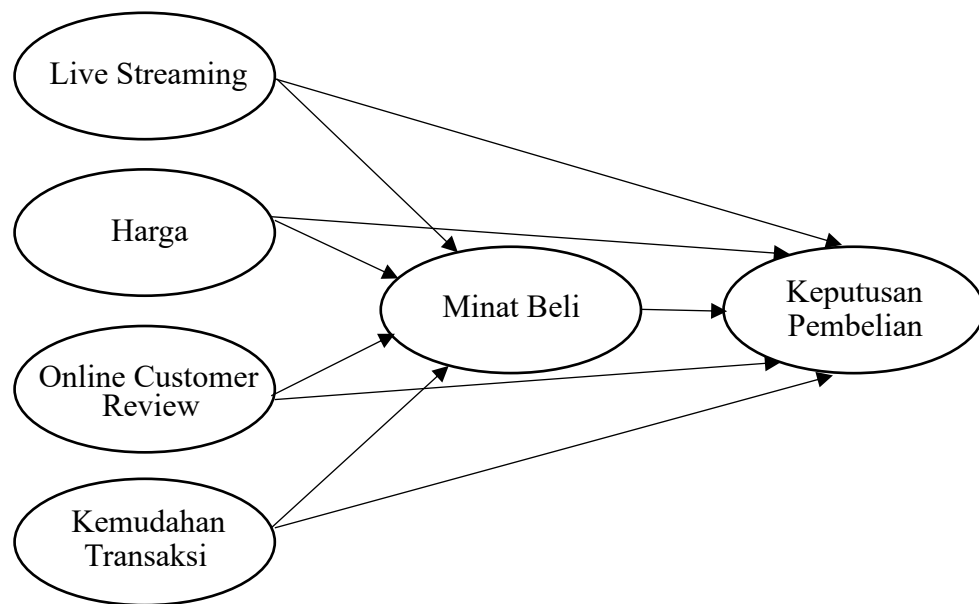
Tabel 3.3
Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Jawaban Responden
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah model persamaan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS. Model penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel X_1 (*live streaming*), X_2 (harga), X_3 (*online customer review*), X_4 (kemudahan transaksi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) melalui variabel Z (minat beli) sebagai variabel *intervening*. Sesuai dengan judul penelitian ini “Pengaruh *Live Streaming*, Harga, *Online Customer*

Review Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai *Intervening*” sehingga penggambaran model penelitian sebagai berikut.



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan *analisis partial least square* (PLS) melalui analisis *structural equation model* (SEM), bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS.

3.4.1 Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Hasil perolehan data penelitian yang sudah terkumpul melalui kuesioner ditabulasi dan diolah menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). (PLS-SEM) merupakan salah satu metode yang ampuh sehingga sering disebut dengan *soft modeling* karena tidak memerlukan asumsi-asumsi yang lazim diterapkan dalam regresi OLS (*Ordinary Least Square*), seperti distribusi data yang harus normal dalam pengaturan multivariant dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen (Ghozali & Latan, 2015:5). Pada dasarnya *Partial Least Square* digunakan untuk menguji teori yang belum kuat serta data yang memiliki keterbatasan, seperti kecilnya jumlah Sampel atau adanya masalah dalam normalitas data. Analisis PLS-SEM umumnya terdapat *sub-model*, yaitu model pengukuran (*measurment model*) yang juga dikenal sebagai *outer model*, dan model struktural (*struktural model*) yang sering disebut *inner model*. Salah satu *software* yang digunakan untuk menganalisis model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah *SmartPLS* versi 4.0 Adapun tahapan dalam melakukan analisis PLS-SEM sebagai berikut.

3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui hasil evaluasi pengukuran atau *outer model*. Berikut penjelasannya.

1. Uji Validitas

Tes efektivitas digunakan untuk menilai validitas atau survei. Survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur.

Uji validitas diterapkan pada semua item pertanyaan untuk setiap variabel. Adapun beberapa tahapan dalam pengujian ini, yaitu melalui uji validitas (*convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*).

a. Validitas Konvergen

Berkaitan dengan gagasan bahwa tinggi pengukur-pengukur (variabel nyata) setiap konstruk harus berkorelasi. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor*, yang harus lebih dari 0,7. Sedangkan untuk mengetahui nilai validitas yang baik maka dilihat dari nilai AVE yang harus lebih besar dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Gagasan bahwa ukuran konstruk yang berbeda tidak boleh memiliki korelasi yang kuat satu sama lain terkait dengan *discriminant validity*. Memeriksa pemuatan silang setiap variabel yang harus lebih besar dari 0,07 adalah cara menguji validitas diskriminan melalui *cross loading*.

2. Uji Reliabilitas

Selain pengujian validitas, pengukuran model digunakan untuk menilai ketergantungan suatu konstruk. Untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, dilakukan uji reliabilitas. Ada dua metode untuk mengukur ketergantungan yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Namun, lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* saat menguji suatu konstruk karena *cronbach's alpha* akan menghasilkan angka yang lebih rendah saat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk. Aturan praktis

biasanya diterapkan untuk mengevaluasi reliabilitas, dan angkanya harus lebih tinggi dari 0,70.

Tabel 3.4
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	> 0,70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50
	<i>Communality</i>	> 0,50
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	> 0,70
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70

Sumber: Ghozali & Latan (2015:76-77)

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural atau *inner model*, yang terdiri dari beberapa komponen untuk menentukan tingkat keterikatan antar variabel. Evaluasi dalam tahap ini dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi atau *R-Square*, *F-Square*, *Q² Predictive Relevance*, serta uji hipotesis atau *Path Coefficient*.

1. *R-Square* (R^2)

Kekuatan prediksi model struktural dievaluasi menggunakan PLS dengan menghitung nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Tingkat pengaruh faktor laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh perubahan nilai *R-Square*. Model dengan nilai *R-Square* 0,75 dianggap kuat, model dengan nilai 0,50 dianggap sedang, dan model dengan nilai 0,25 dianggap lemah (Ghozali & Latan, 2015:78).

2. F-Square (F^2)

Uji F-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada tingkat structural (Ghozali & Latan, 2015:78).

3. Q^2 Predictive Relevance

Evaluasi model PLS juga dilakukan dengan Q^2 predictive relevance atau sering disebut *predictive Sampel reuse*. Teknik ini dapat merepresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi parameter konstruk. Di mana, $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

4. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan menguji signifikansi setiap konstruk melalui tabel *Path Coefficient*. Dalam analisis jalur pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM), koefisien jalur adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antara variabel dalam model studi. Nilai koefisien jalur menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel independen dapat menyebabkan variasi dalam variabel dependen. Dalam melakukan pengujian ini digunakan teknik *bootstrapping*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan angka-angka dalam tabel-t dengan statistik-t yang dihasilkan oleh proses *bootstrapping* yang menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil uji hipotesis dianggap signifikan

jika nilai statistik-t lebih tinggi dari 1,96. Di sisi lain, pengujian dianggap tidak signifikan jika nilai statistik-t kurang dari 1,96 (Ghozali & Latan, 2015:80).

Tabel 3.5
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
R-Square	0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
<i>Effect Size F²</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
<i>Q² predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>q² predictive relevance</i>	0.02, 0.15, 0.35 (lemah, moderate dan kuat)
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	t-value 1.65 (<i>significance level</i> = 10%), 1.96 (<i>significance level</i> = 5%), dan 2.58 (<i>significance level</i> = 1%),

Sumber: Ghozali & Latan (2015:81)

3.4.4 Uji Kelayakan (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan atau *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Uji kelayakan dapat dilihat pada nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) untuk melihat apakah model tersebut termasuk model *fit*. Kriteria dalam uji kelayakan nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1 dengan interpretasi nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali & Latan, 2015:83).

3.4.5 Analisis PLS-SEM dengan Efek Mediasi

Efek mediasi diuji dengan menilai efek utama variabel independen terhadap variabel dependen yang dianggap signifikan jika memenuhi kriteria tertentu. Efek mediasi dapat diuji lebih lanjut jika pengaruhnya substansial. Di sisi lain, pengujian lebih lanjut tidak diperlukan jika tidak substansial. Suatu variabel disebut variabel

mediasi dalam konteks penilaian efek mediasi, dan jika t-statistik lebih besar dari 1,96, maka variabel tersebut dianggap memediasi hubungan antara faktor independen dan dependen (Ghozali & Latan, 2015:149).