

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Avoskin

Sumber Data: avoskinbeauty.com

Wardah & Harti, (2021) menyatakan bahwa brand Avoskin didirikan sejak tahun 2014 di bawah perusahaan PT Avo Innovation tepatnya pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta, dan memulai produksi pada Oktober 2014, setelah melakukan uji laboratorium yang dinyatakan berhasil dan produk Avoskin secara resmi disertifikasi dan diizinkan oleh BPOM. Avoskin merilis situs website resminya, yaitu www.avoskinbeauty.com sebagai media penjualan dan pembelian serta media informasi, komunikasi, maupun pendidikan bagi konsumennya.

Sari & Febriani, (2022) menyatakan bahwa pada tahun 2015, Avoskin membuka kerjasama dengan usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai distributor di setiap kota besar di Indonesia, dan distributor pada setiap kota tersebut disebut dengan Avostore. Kehadiran Avostore bermula dari kota-kota besar seperti kota Jakarta, Yogyakarta, Bandung, sampai dengan Semarang. Sampai dengan tahun 2022 lebih dari 150 Avostore di seluruh Indonesia telah bergabung dengan Avoskin dan jumlah distributor pada setiap tahunnya terus bertambah. *Business to Business* (B2B) melalui AvoStore semakin berkembang

sebagai bukti nyata dari perusahaan PT Avo Innovation, untuk meningkatkan kemandirian serta kesejahteraan ekonomi di masyarakat Indonesia. Avoskin meluncurkan aplikasi berbasis *website* untuk mendeteksi jenis dan masalah kulit yang dialami oleh konsumen disebut skin advisor.

Tahun 2016, Avoskin meluncurkan produk baru yaitu Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence dengan Avoskin Muse. Avoskin Muse merupakan figur yang menjadi inspirasi untuk merepresentasikan maupun menampilkan produk seperti contohnya Abel Cantika dan Nabila Gardena adalah Avoskin Muse dalam produk Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence. Avoskin memperluas bisnisnya melalui kolaborasi dengan pasar-pasar besar di Indonesia melalui: Lazada, Blibli, Elevenia, Mataharimall, Berrybenka, Lyke, Bhinneka, dan Muslimarket. Avoskin mulai memperkuat konsep kecantikan hijau untuk memaksimalkan kualitas yang dimiliki produknya dan keberlanjutan bisnis dalam jangka kedepannya.

Tahun 2017, Avoskin secara resmi memperkenalkan brand ambassador baru, yaitu Marissa Nasution tepatnya pada bulan Februari. Sehingga Avoskin memperluas bisnisnya kepada penjualan secara konvensional, dan telah melakukan kerja sama dengan Century. Avoskin meluncurkan produk baru pada Februari 2017 yaitu Avoskin Facial Wash. Avoskin terus memperluas pasar konsumennya melalui kerja sama dengan pasar-pasar baru yang *hype* pada tahun tersebut. Avoskin meluncurkan produk terbarunya yaitu Avoskin Intensive Nourishing Eye Cream pada Oktober 2017, sembari merayakan tahun ke-3 Avoskin telah hadir sebagai *beauty brand*. Avoskin melakukan pembaharuan pada kemasannya agar lebih ramah lingkungan, yang didominasi oleh bahan kaca, kemasan yang mudah didaur ulang, dan dapat digunakan kembali oleh konsumen.

3.2 Desain Penelitian

Creswell & Creswell, (2023) mendefinisikan peneliti tidak hanya memilih penelitian kualitatif, kuantitatif, atau metode campuran untuk dilakukan; penulis juga memutuskan jenis desain studi dalam tiga pilihan tersebut. Menurut Denzin

& Lincoln, (2011) dalam Creswell & Creswell, (2023) rancangan penelitian merupakan jenis penelitian terhadap pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran yang memberikan arahan khusus untuk prosedur dalam studi penelitian. Rancangan yang tersedia untuk peneliti telah berkembang selama bertahun-tahun dikarenakan teknologi komputer telah meningkatkan analisis data, kemampuan untuk menganalisis model yang kompleks, dan kapasitas untuk terlibat dalam prosedur baru dalam melakukan penelitian ilmu sosial.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2017) pada gambar 3. mengenai *research design* terdapat dua desain jenis penelitian sebagai berikut:

1. *Exploratory Design*: Penelitian dengan desain *exploratory* ini yang memiliki makna pada situasi apapun, dimana peneliti tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengerjakan penelitian ini. Pada desain penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan suatu pemahaman mengenai fenomena yang terjadi supaya dapat dimengerti. Penelitian ini memiliki ciri fleksibel serta keserbagunaan yang berhubungan dengan metode, karena adanya prosedur serta protokol formal yang tidak digunakan.
2. *Conclusive Design*: penelitian ini untuk dapat menggambarkan suatu fenomena, untuk dapat menguji hipotesis dan untuk menguji hubungan tertentu. Hal ini membutuhkan informasi yang dibutuhkan supaya dapat mendefinisikan dengan jelas. Penelitian ini merupakan tipe formal dan terstruktur.
 - a. *Descriptive Research*: Pada penelitian deskriptif menggambarkan sesuatu karakteristik atau fungsi pasar. Pada penelitian ini memiliki ciri dengan perumusan dari pertanyaan penelitian dan hipotesis tertentu, sehingga dapat menghasilkan suatu informasi yang dibutuhkan untuk mendefinisikan dengan jelas. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan terencana dan terstruktur. Penelitian deskriptif ini menentukan metode untuk dapat memilih

sumber informasi dan untuk mengumpulkan data dari sumber tersebut. Penelitian Deskriptif dibagi dua bagian, yaitu:

- *Cross Sectional Design*: suatu teknik dalam pengumpulan informasi yang didapatkan dari setiap sampel elemen atau populasi. Dalam *Cross sectional design* terdapat dua cara, yaitu: *single cross sectional*, satu sampel yang diambil dari populasi sasaran yang dituju, dan informasi yang diperoleh dari sampel yang hanya dilakukan sekali serta *multiple cross sectional*, terdapat dua atau lebih sampel yang diambil dari populasi sasaran yang dituju, serta informasi dari setiap sampel hanya diperoleh dalam satu kali, tetapi seringkali informasi dari sampel yang berbeda diperoleh pada waktu yang berbeda.
 - *Longitudinal Design*: suatu pengumpulan data yang dilakukan secara berulang dan memiliki waktu yang panjang untuk dapat mengetahui perubahan perilaku sampel dalam kurung waktu tertentu.
- b. *Causal Research*: pada penelitian kausal ini digunakan untuk dapat membuktikan hubungan sebab dan akibat (kausal) dari suatu permasalahan yang terjadi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian yang *conclusive research*, hal tersebut karena pada penelitian ini yang memiliki suatu tujuan dalam meneliti suatu fenomena yang dilakukan dengan uji hipotesis untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel *professionalism*, *interaction*, *price discount* dan *trust* terhadap *purchase intention*. *Conclusive research* yang digunakan dengan *descriptive research* dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan ataupun mendeskripsikan faktor *purchase intention*. Jenis

descriptive research yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *single cross sectional* dikarenakan pada penelitian ini hanya dilakukan satu kali pengumpulan data.

3.2.2 Data Penelitian

Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Penulis menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari responden mengenai topik penelitian sebagai data primer

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini dapat ditemukan dengan cepat.

3.3 Metode Penelitian

a. Kualitatif

Menurut Ansori, (2020) Metode kualitatif adalah penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, dan aktivitas sosial secara individual maupun kelompok. Metode kualitatif merupakan kumpulan metode untuk menganalisis dan memahami lebih dalam mengenai makna beberapa individu maupun kelompok dianggap sebagai masalah kemanusiaan atau masalah sosial.

Fernandes, (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian eksplorasi, eksplorasi merupakan jenis penelitian awal dari suatu penelitian yang sifatnya sangat luas. Dalam penelitian eksplorasi menjadi sangat penting dikarenakan akan menghasilkan landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya. Fernandes, (2018) mengemukakan tujuan penelitian eksplorasi merupakan tujuan untuk mendapatkan ide-ide mengenai permasalahan pokok secara lebih terperinci maupun untuk mengembangkan hipotesis yang ada.

b. Kuantitatif

Metode deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh secara signifikan hubungan antar variabel.

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif dan induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris dalam lapangan. Menurut Sugiyono, (2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dapat bersifat kuantitatif maupun statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Target Populasi

Malhotra, (2020), menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah yang secara umum memiliki objek maupun subjek dengan kualitas beserta dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh penulis, sehingga setelahnya dapat dipelajari dan dapat memberikan kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan terkait. *Sampling unit* merupakan bentuk ketersediaan elemen atau unit yang dipilih dalam beberapa tahapan proses pengambilan pada sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan *sampling unit* pengguna *skincare* pada media TikTok dengan berusia 17-24 tahun. Kuesioner telah disebar dari bulan Mei 2023.

3.4.2 Sampling Technique

Malhotra (2019) mengklasifikasikan teknik pengambilan sampel menjadi dua yaitu :

1. Sampel Non Probabilitas, dimana sampel ini bergantung kepada penilaian pribadi peneliti itu sendiri. Peneliti secara sadar memutuskan elemen mana saja yang akan dijadikan sampel. dibawah ini adalah beberapa teknik sampling non-probabilitas yang biasanya digunakan:
 - a. *Convenience sampling*, merupakan teknik mendapatkan sampel dan populasi dengan mudah karena partisipan dipilih secara kebetulan karena mere
 - b. *Judgment sampling*, merupakan bentuk convenience sampling dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti.
 - c. *Quota sampling*, merupakan pengambilan sampel penilaian terbatas dengan dua tahap. Tahap pertama terdiri dari

mengembangkan kategori kontrol ataupun kuota elemen populasi, tahap kedua elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian.

d. *Snowball sampling*, adalah suatu pengambilan teknik sampel dimana kelompok responden pertama dipilih secara acak dan responden berikutnya akan dipilih berdasarkan referensi dari responden awal.

2. Sampel Probabilitas merupakan sebuah teknik dalam pengambilan sampel dengan kondisi dimana pada setiap elemen populasi memiliki peluang yang tetap untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel probabilitas ini dilakukan secara acak atau *random* dan tidak dilakukan secara subjektif (Sugiarto, 2017). Pada teknik ini dapat dilakukan dengan melakukan spesifikasi pada setiap sampel potensial dengan melakukan pengukuran tertentu yang diambil dari populasi. Sampel yang potensial tidak memerlukan probabilitas pemilihan yang sama, melainkan untuk menentukan probabilitas pemilihan sampel dari ukuran tertentu. Hal ini dapat mendefinisikan secara tepat dari sasaran populasi dan merupakan spesifikasi umum dari kerangka pengambilan sampel. Elemen dapat dipilih secara kebetulan yang nantinya akan dapat menentukan ketepatan estimasi dari karakteristik sampel yang diminati. Teknik *probability sampling* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Pengambilan sampel elemen versus kluster
- Probabilitas satuan yang sama versus probabilitas yang tidak sama
- Seleksi tanpa stratifikasi versus stratifikasi
- Seleksi acak versus sistematis
- Teknik satu tahap versus multi tahap

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan *judgement sampling*, karena pada elemen dan juga populasi dalam penelitian ini peneliti memiliki kriteria tersendiri.

3.4.3 Sampling Size

Untuk menghitung jumlah responden yang dibutuhkan, peneliti menggunakan perumusan Malhotra. Menurut Malhotra, (2020) dalam analisis faktor ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5×23 Indikator maka hasilnya adalah 115 Responden minimal. Menurut Hair et al. (2014) syarat yang perlu dipenuhi untuk menentukan jumlah minimum sampel pada penelitian, kriteria tersebut adalah:

1. Jumlah sampel lebih besar daripada jumlah variabel yang digunakan untuk penelitian
2. Minimum jumlah sampel secara absolut sebesar 50 sampel
3. Rasio minimum dalam melakukan observasi terhadap variabel penelitian adalah 5:1 yang artinya ada 5 observasi dalam 1 indikator

Terdapat 18 indikator pada penelitian ini, sehingga dengan menggunakan perhitungan 5:1, minimal sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 115 pengamatan. Dengan spesifikasi sampel merupakan pengguna fitur layanan TikTok Live Shop dan pengguna Avoskin melalui media TikTok.

3.4.4 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Peneliti menggunakan *Google Forms* sebagai media untuk melakukan *survey*. Tautan kuesioner disebarikan dengan berbagai cara yaitu dengan mencantumkan link kuesioner melalui Instagram stories, personal chat TikTok, personal chat Whatsapp, dan juga meminta bantuan secara langsung kepada orang sekitar untuk membantu

menyebarkan link kuesioner tersebut. Untuk data sekunder didapatkan melalui jurnal, artikel, berita, dan buku-buku terkait.

3.4.5 *Execute the Sampling process*

Sampling merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memilih dan mengambil sampel secara benar dari suatu populasi sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasinya.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Periode Penelitian

Penelitian ini berjalan selama kurang lebih 5 bulan dimulai dari pencarian fenomena, perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, dan pembuatan kesimpulan serta saran.

3.5.2 Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data primer dan sekunder dari berbagai sumber untuk mendukung penelitian. Berikut dibawah ini merupakan tahap - tahap dalam penyusunan penelitian :

1. Penulis melakukan pencarian jurnal utama sebagai acuan dalam melakukan penelitian serta dalam penetapan indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian
2. Penulis menggunakan artikel, jurnal, buku, dan website yang berkaitan untuk melakukan pengumpulan data sekunder sebagai data pendukung penelitian
3. Penulis menyusun pertanyaan kuesioner berdasarkan indikator variabel yang terdapat di dalam jurnal utama dengan menggunakan Google Form sebagai media untuk penyebaran

4. Penulis menyebarkan *pre-test* kuesioner terhadap 30 responden dan kuesioner disebarkan secara daring untuk menguji indikator pertanyaan yang digunakan
5. Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25 dalam mengolah data hasil *pre-test*
6. Penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk kebutuhan *main-test* dan terkumpul data sebanyak 131 responden
7. Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25 dalam mengolah seluruh data hasil *main-test*.

3.5.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2018) Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dilakukannya penyebaran kuesioner untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan teknik skala likert 1 sampai dengan skala likert 5 dalam penilaian setiap indikator pertanyaan. Bougie dan Sekaran (2020), menjelaskan bahwa skala likert memiliki tujuan untuk mempelajari seberapa kuat subjek tidak setuju maupun subjek yang setuju dengan pertanyaan pada skala 5 poin. Hal-hal tersebut perlu dihitung penjumlahan nilainya untuk setiap poin antar responden. Berikut dibawah ini merupakan penjelasan dari skala likert :

b. Tabel 3.1 Skala Pengukuran Penelitian

SKALA	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu - Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Bougie dan Sekaran (2020)

3.6 Instrumen Penelitian

Pengolahan data dalam analisis ini menggunakan program *SmartPLS* untuk menganalisis hasil data yang didapat. Sedangkan untuk penyajian datanya dengan menggunakan tabel beserta dengan statistik. Untuk memenuhi persyaratan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan analisis valuasi Model Struktural (*Inner Model*). Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui tentang kekuatan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis meliputi analisis *T-Statistic* dan *P-Value*.

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya:

3.7.1 *Dependent Variable*

Menurut Sugiyono, (2018) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah *purchase intention*.

3.7.2 *Independent Variable*

Sugiyono, (2018) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. *Profesionalisme*
2. *Interaction*
3. *Price Discount*

3.7.3 Mediating Variable

Hair et al., (2021), menyatakan bahwa mediasi terjadi ketika adanya variabel ketiga, disebut sebagai konstruk mediator, dan fungsi dari mediasi tersebut untuk mengintervensi antara dua konstruk terkait lainnya. Dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam konstruk eksogen menghasilkan perubahan dalam konstruk mediator, yang, pada gilirannya, mempengaruhi konstruk endogen dalam model.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *professionalism*, *interaction*, *price discount* dan *trust* terhadap variabel *purchase intention*. Pada penelitian ini, seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Angka 1 (satu) mewakili jawaban "Sangat Tidak Setuju" sampai dengan 5 (lima) mewakili jawaban "Sangat Setuju".

c. Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measur- ment	Measurement Item	Skala
1	<i>Professionalism</i>	<i>Professionalism</i> merupakan seseorang yang memiliki profesi maupun pekerjaan purna waktu dan hidup dari	PRO1	Live-streamer mengetahui produk yang direkomendasikannya dengan baik	Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak setuju hingga 5 = Sangat Setuju)
			PRO2	Streamer langsung memiliki pengalaman yang	

		pekerjaan tersebut dengan mengandalkan keahlian yang tinggi. (Septiasmara et al., 2023)		cukup (misalnya pengalaman kerja, pengalaman uji coba) untuk menilai produk yang direkomendasikan	
			PRO3	Pengenalan produk melalui streaming langsung dapat memberi saya pemahaman lengkap tentangnya	
			PRO4	Streaming langsung merekomendasikan produk hanya setelah penelitiannya	
2	<i>Interaction</i>	Seberapa tinggi tingkat kualitas interaksi antara pengguna dengan tiktok dilihat dari kepercayaan pengguna dan empati	INT1	Live-streamer menunjukkan antusiasmenya kepada saya	Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak setuju hingga 5 = Sangat Setuju)
			INT2	Siaran langsung menunjukkan perhatiannya kepada saya	
			INT3	Jika saya mengajukan pertanyaan, streaming	

				langsung selalu dapat menjawabnya dengan positif	
			INT4	Perhatian saya selalu tertuju pada produk ketika live-streamer tiba-tiba mengubah volumenya	
3	<i>Price discount</i>	Pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu	PD1	Harga produk yang dijual oleh live-streamer adalah yang terendah di antara ruang live streaming di semua platform	Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak setuju hingga 5 = Sangat Setuju)
			PD2	Harga produk di ruang live-streamer cukup menguntungkan	
			PD3	Diskon yang dimenangkan dari pemasok oleh live-streamer selalu yang terbaik	
			PD4	Streaming langsung bisa mendapatkan	

				produk yang diinginkan penggemar dengan harga yang menguntungkan	
4	<i>Trust</i>	Sebuah kepercayaan yang didapat bagi pembeli produk yang mau ia beli pada kesan produk itu mampu berguna sebagai kebutuhan begitu pula dengan keamanan	TR1	Informasi yang diberikan oleh live-streamer adalah otentik dengan kondisi produk yang sebenarnya	Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak setuju hingga 5 = Sangat Setuju)
			TR2	Live-streamer bertanggung jawab atas produknya	
			TR3	Streaming langsung ini layak dipercaya karena informasi yang diketahui tentangnya dari berbagai platform online	
			TR4	Platform tempat streamer melakukan <i>live streaming</i> , membuat saya merasa bahwa dia adalah pembawa berita yang dapat dipercaya	

5	<i>Purchase intention</i>	Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.	PI1	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di ruang streaming langsung	Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak setuju hingga 5 = Sangat Setuju)
			PI2	Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh live-streamer layak untuk dibeli	
			PI3	Saya ingin membeli produk yang direkomendasikan oleh live-streamer	
			PI4	Ketika saya membutuhkan produk apa pun, saya akan mempertimbangan untuk membelinya dari live-streamer	

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Malhotra, (2020) menjelaskan dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid atau validitas sebuah instrumen. Suatu instrumen yang valid berarti memiliki tingkat validitas tinggi.

Sebaliknya, jika instrumen yang dimiliki kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Rumus formula *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Gambar 3.2 Rumus Uji Validitas

Keterangan :

Instrumen dapat dikatakan valid jika hasilnya sesuai dengan kriteria dengan tingkat signifikan 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan teknik analisis *corrected item total correlation*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 25.0 for windows*.

3.9.2 KMO Measure of Sampling Adequacy

Malhotra, (2020) menyatakan bahwa uji KMO merupakan Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor, apakah korelasi antar pertanyaan dalam kuesioner dapat dijelaskan dengan variabel lain. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila dibawah 0,5. Cara ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data dalam analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator atau butir dalam kuesioner.

Kriteria penilaian KMO:

- 1) 0,9 < KMO 1,00 data sangat baik
- 2) 0,8 < KMO 0,9 data baik
- 3) 0,7 < KMO 0,8 data baik
- 4) 0,6 < KMO 0,7 data lebih dari cukup
- 5) 0,5 < KMO 0,6 data cukup
- 6) KMO 0,5 data tidak layak

Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperlukan untuk melihat kecukupan sampel yang dianalisis (*sampling adequacy*). Nilai KMO ini diperoleh dengan membandingkan besarnya koefisien korelasi terobservasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial.

3.9.3 *Anti Image Correlation Matrices*

Malhotra, (2020) menjelaskan *Anti Image Correlation* merupakan bagian dari angka korelasi yang memiliki tanda a (diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) menunjukkan angka berkisar dari 0 hingga 1, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) MSA = 1, variabel bisa diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- 2) MSA > 0,5, variabel masih bisa dilakukan prediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
- 3) MSA < 0,5, variabel tidak dapat dilakukan prediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut (dikeluarkan dari variabel lainnya).

3.9.4 *Correlation Coefficient Pearson*

Menurut Malhotra, (2020) *Correlation Coefficient Pearson* adalah suatu bentuk rumus yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas atau independent variable dan variabel terikat atau dependent variable.

3.9.5 Uji Reliabilitas

Malhotra, (2020) menyatakan bahwa untuk menguji reliabilitas dari alat ukur yang digunakan berupa angket dan tes dilakukan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Adapun rumus *alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Gambar 3.3 Rumus Uji Reliabilitas

Dimana :

r_{11}	= reliabilitas instrumen
K	= banyak butir pernyataan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah variasi butir
σ_t^2	= variasi total

Gambar 3.4 Penjelasan Rumus Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti reliabel, sedangkan Jika Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 berarti tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 25.0 for windows*. Reliabilitas tiap butir soal dengan interpretasi besarnya koefisien korelasi sebagai berikut :

d. Tabel 3.3 Kriteria tingkat Reliabilitas

Interval	Keterangan
<0,200	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat tinggi

3.10 Metode Analisis Data

Menurut Hair et al., (2021), *structural model* dapat mempresentasikan *construct* yang memperlihatkan hubungan antar *construct*. Setelah hubungan *construct* telah terukur valid dan reliabel, tahapan selanjutnya adalah menguji *structural model*. Diperlukannya kriteria dalam mengukur menggunakan nilai *structural*. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengukur nilai koefisien r-squared yang sesuai dengan standar. Tujuan dari koefisien, mengetahui ukuran

kekuatan prediksi model serta dapat dihitung sebagai nilai korelasi *construct endogen* tertentu. Koefisien mewakili efek gabungan dari variabel laten eksogen pada variabel laten endogen.

3.11 Uji Hipotesis

Hair et al., (2021), menjelaskan bahwa model yang bagus tidak cukup untuk mendukung model teoritis yang ada. Penulis perlu memahami seluruh parameter yang dapat mewakili hipotesis tertentu. Dengan demikian model teoritis dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat pada:

1. T-Statistic

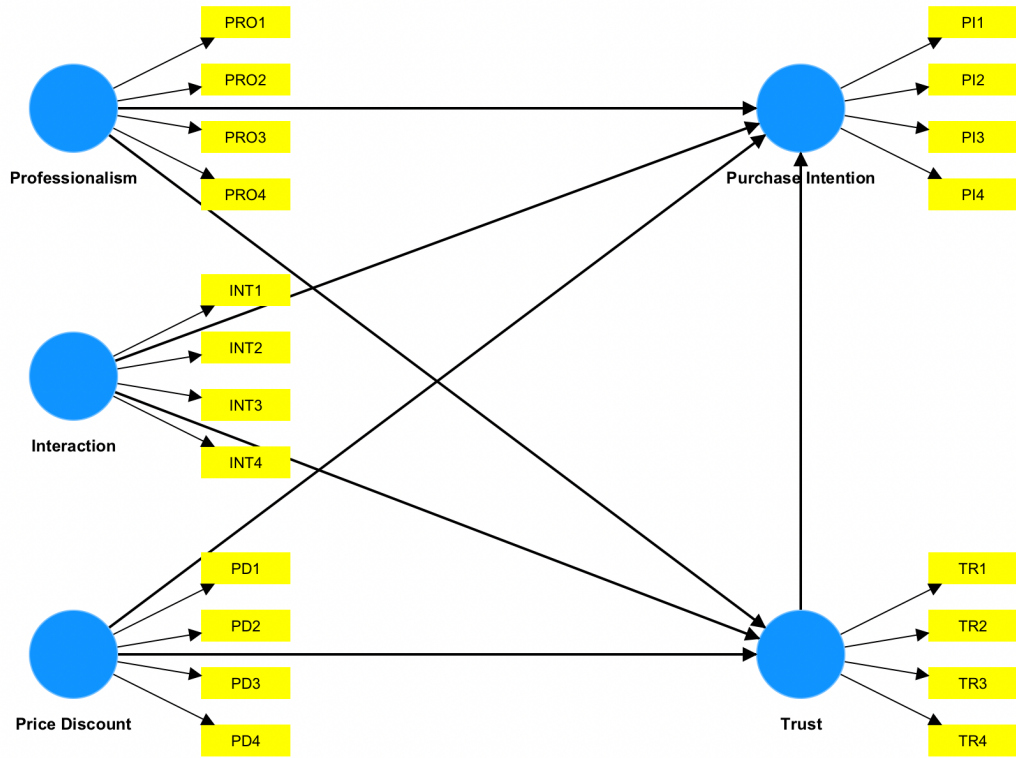
Merupakan pengujian yang digunakan supaya pengaruh variabel independen dalam konteks individu dapat menerangkan variabel dependen. Nilai t-statistic harus mencapai >1.64 (Single tailed) dan >1.96 (two-tailed) agar dapat dinyatakan valid.

2. P-value

Hipotesis yang terhubung antar variabel yang dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai p-value ≤ 0.05 . Dikarenakan tingkat error dapat terjadi dibawah angka yang telah menjadi nilai p-value.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.12 Model Pengukuran



Gambar 3.5 Hasil SmartPLS

