

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Somethinc merupakan merek perawatan dan kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT. Royal Persona Indonesia. *Brand* tersebut didirikan sejak Mei 2019 oleh Irene Ursula, yang juga merupakan salah satu founder *E-commerce* kecantikan Indonesia bernama Beauty Haul (PT. Royal Persona Indonesia). Pada awalnya, Irene melihat adanya kesenjangan di pasar industri kecantikan lokal dibandingkan dengan pasar industri kecantikan luar negeri (Putri, 2021). Peluang tersebut mendorong Irene untuk menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau bagi konsumen Indonesia.



Gambar 3. 1 Logo Somethinc

Sumber: Website Somethinc (2024)

Pada awal didirikan, Somethinc hanya berfokus pada produk perawatan kulit. Namun dilansir dari website resmi Somethinc, kini *Brand* tersebut telah berkembang pesat dengan menawarkan beragam produk, mulai dari makeup, *skincare*, hingga aksesoris kecantikan (Somethinc.com, 2024). Berdasarkan analisa penulis, produk yang di jual Somethinc memiliki kisaran harga di Rp100,000.

Tabel 3. 1 Daftar Produk Somethinc

No	Kategori Produk	Jenis Produk	Jumlah Varian
----	-----------------	--------------	---------------

1	Makeup	Eyeshadow	10 varians
		Brows	5 varians
		Eyeliner	4 varians
		Cushion Foundation	8 varians
		Compact & Loose Powder	3 varians
		Contour & Bronzer	1 varians
		Mascara	2 varians
		Highlighter	2 varians
		Blush On	2 varians
		Concealer	1 varians
		Face Palette	1 varians
		Lips	9 varians
		Setting Spray	1 varians
		Makeup Set & Bundles	21 varians
2	Skincare	Skin Solver Serum	32 varians
		Cleansers	8 varians
		Toners	9 varians
		Moisturizers	10 varians
		Eye Treatment	3 varians
		Sunscreens	6 varians
		Wash Off Mask	3 varians
		Lip Treatment	4 varians
		Skincare Set & Bundles	43 varians
3	Bodycare	Body Cream	2 varians
		Body Wash	1 varians
		Body Scrub	1 varians
		Body Serum	2 varians
		Armpit & Bacne	3 varians
		Waxing	2 varians
		Bodycare Set & Bundles	1 varians

4	Haircare	Haircare	3 varians
5	Tools & Merchandise	Blendie & Puff	6 varians
		Accessories	12 varians
		Merchandise	3 varians

Pada tahun 2019, Somethinc bergabung dengan Shopee dan dengan cepat berhasil menarik lebih dari 5,2 juta pengikut. Melalui *channel* Shopee, Somethinc memberikan layanan pelanggan yang cepat dan berkualitas, dengan rata-rata waktu respons chat hanya beberapa menit dan rating pelanggan mencapai 4.9. Selain itu, pemanfaatan fitur Shopee Live secara aktif telah menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi pelanggan. Selain Shopee, Somethinc juga memperluas jangkauannya melalui berbagai platform *E-commerce* populer seperti Tokopedia dan Lazada. Tidak hanya itu, Somethinc juga hadir di sejumlah offline store ternama seperti SOGO, Beauty Haul, dan AEON untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih menyukai pengalaman belanja secara langsung.



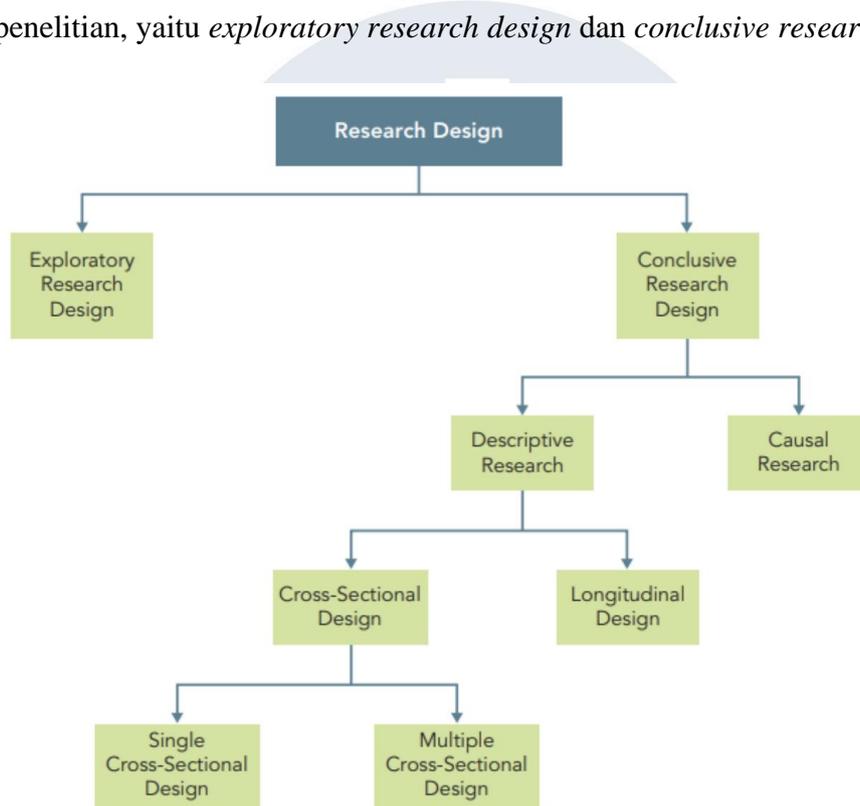
Gambar 3. 2 Saluran Distribusi Produk Somethinc

Sumber: Website Somethinc (2024)

3.2 Desain Penelitian

Tujuan utama dari desain penelitian adalah untuk memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam pelaksanaan riset pemasaran (Malhotra, 2020). Dengan desain penelitian, peneliti bisa mendapatkan informasi penting yang akan digunakan untuk menjalankan sebuah riset *marketing* (Malhotra, 2020).

Menurut Malhotra (2020) terdapat dua pendekatan utama dalam desain penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3. 3 Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: Malhotra (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang fleksibel, dirancang untuk menyelidiki suatu masalah secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai perspektif dan menemukan pola-pola yang tersembunyi dalam data kualitatif. Hasil dari penelitian eksploratif seringkali digunakan sebagai

dasar untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang lebih spesifik dalam penelitian lanjutan (Malhotra, 2020).

2. Conclusive *Research* Design

Penelitian konklusif dirancang untuk memberikan jawaban yang pasti dan dapat diandalkan bagi para pengambil keputusan. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan formal, penelitian ini menggunakan sampel yang besar dan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan relevan. Hasil penelitian konklusif dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk membuat keputusan manajerial (Malhotra, 2020).

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian konklusif dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu deskriptif dan kausal.

1. Descriptive *Research*

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai suatu fenomena, seringkali berkaitan dengan karakteristik atau kondisi pasar. Berbeda dengan penelitian eksploratif, penelitian deskriptif memiliki fokus yang lebih spesifik dan terarah (Malhotra, 2020).

Malhotra (2020) mengklasifikasikan penelitian deskriptif menjadi dua kategori utama, yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal research*. *Cross-sectional* merupakan jenis desain penelitian yang hanya mengambil data pada pada sampel elemen populasi tertentu hanya satu kali. *Cross-sectional design* dapat dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*.

Single cross-sectional merupakan jenis desain penelitian yang hanya mengambil data sekali saja pada satu sampel responden dari target populasi, sedangkan *multiple cross-sectional* merupakan jenis desain penelitian yang mengambil data sekali saja pada dua atau lebih sampel responden dari target populasi (Malhotra, 2020).

Penelitian longitudinal merupakan jenis desain penelitian yang secara khusus dirancang untuk mengamati perubahan suatu fenomena dari waktu ke waktu. Dengan melakukan teknik perolehan informasi secara berulang pada kelompok responden yang sama, desain penelitian ini dapat melacak perkembangan atau perubahan yang terjadi pada variabel yang diteliti. Hal ini diharapkan dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang sebab akibat dan proses perubahan yang terjadi (Malhotra, 2020).

2. Causal *Research*

Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bersifat konklusif dan dirancang khusus untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara berbagai variable (Malhotra, 2020). Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan "mengapa" di balik suatu fenomena.

Penelitian ini akan menggunakan *descriptive research* design, yang merupakan salah satu jenis *conclusive research* design. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli produk Somethinc. Penelitian ini akan menggunakan *cross-sectional design*, yaitu *single cross-sectional design*. Hal ini dikarenakan pengumpulan data hanya dilakukan sekali kepada satu kelompok responden selama periode tertentu. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei berbentuk kuesioner yang telah dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5. Survei tersebut akan disebarakan secara *online* dengan target responden yang telah ditetapkan.

3.2.1. *Research Data*

Malhotra (2020) membagi *research data* menjadi 2 jenis yang berbeda, yaitu:

1. Primary Data

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode survei, seperti in-depth interview dan Focus Group Discussion (FGD).

2. Secondary Data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan penelitian mereka sebelumnya. Data ini sudah tersedia dan mudah diakses, sehingga peneliti dapat menghemat waktu dan biaya dalam proses pengumpulan data. Data sekunder bisa didapatkan melalui berbagai sumber, contohnya database *marketing* perusahaan.

Penelitian ini akan menggunakan data primer sebagai sumber acuan data, yaitu dengan cara melakukan survei berbentuk kuesioner.

Malhotra (2020) mengidentifikasi dua jenis *scaling techniques*, yaitu *non comparative scaling techniques* dan *comparative scaling techniques*. Pada *non comparative scaling techniques*, setiap objek yang dinilai dievaluasi secara mandiri tanpa membandingkannya dengan objek lain. Sebaliknya, *comparative scaling techniques* melibatkan perbandingan langsung antara dua atau lebih objek untuk menentukan preferensi atau penilaian relatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non comparative scaling techniques*. Hal ini dikarenakan penulis hanya berfokus kepada satu objek spesifik, yaitu produk perawatan dan kecantikan kulit dari Somethinc. Teknik ini memungkinkan penulis untuk mengevaluasi objek penelitian secara mandiri tanpa perlu membandingkannya dengan objek lain. *Non comparative scaling techniques* terdiri dari *continuous rating scale* dan *itemized rating scale*.

A. Continuous Rating Scale

Skala pengukuran ini melibatkan penempatan tanda pada suatu titik yang tepat sesuai dengan garis variable (Malhotra, 2020).

B. *Itemized Rating Scale*

Skala pengukuran ini menggunakan angka atau label singkat untuk mengklasifikasikan objek atau konsep berdasarkan tingkat tertentu (Malhotra, 2020). *Itemized Rating Scale* terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Likert Scale

Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau objek (Malhotra, 2020).

2. Semantic Differential

Skala semantik diferensial adalah skala tujuh titik yang menggunakan pasangan kata-kata berlawanan untuk mengukur sikap atau persepsi (Malhotra, 2020).

3. Stapel Scale

Skala stapel adalah alat ukur yang menggunakan rentang angka genap dari -5 hingga +5 untuk mengukur seberapa tepat atau tidak tepat suatu istilah menggambarkan objek tertentu, tanpa memberikan opsi netral (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *likert scale* untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah kumpulan dari semua unit yang ingin diteliti. Definisi populasi harus sangat jelas dan spesifik. Jika definisi populasi tidak tepat, maka kesimpulan yang dihasilkan

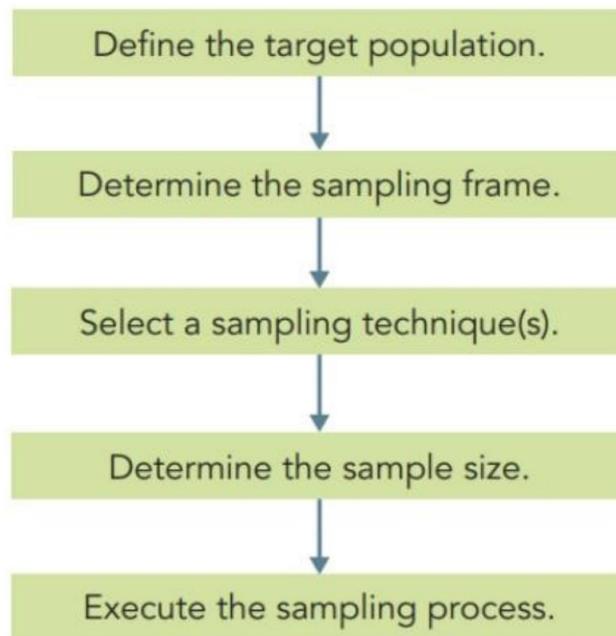
dari penelitian juga akan diragukan (Malhotra, 2020). Dengan kata lain, ketepatan definisi populasi sangat krusial dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Pria atau Wanita generasi Z berusia 17-27 tahun.
2. Mengetahui *Brand Somethinc*.
3. Tidak pernah melakukan pembelian produk *skincare Somethinc*.

Penelitian ini menggunakan populasi usia 17 tahun karena terdapat beberapa alasan yang menyebutkan bahwa usia 17 tahun telah dianggap dewasa. Elizabeth Sowell, seorang pakar neuropsikologi, menjelaskan bahwa terdapat bagian dalam otak seseorang yang bernama lobus frontal, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, dan pemikiran ke depan (Arby Suharyanto, 2019). Seseorang yang masih di bawah usia 17 tahun belum memiliki lobus frontal yang sempurna. Ketidakmatangan lobus frontal ini membuat remaja sulit untuk fokus atau berkonsentrasi pada sesuatu, dan kurang mampu mengambil keputusan dan mengantisipasi konsekuensi dari tindakan mereka.

3.3.2 Sampel

Bagian dari suatu kelompok yang dipilih untuk diteliti disebut sampel, seperti yang dijelaskan oleh (Malhotra, 2020). Proses memilih sampel ini dibagi menjadi lima tahap.



Gambar 3. 4 Defining Target Population

Sumber: Malhotra (2020)

Tahap awal dalam proses pemilihan sampel adalah dengan menentukan target populasi, yaitu kelompok lengkap yang akan menjadi fokus penelitian dan dari mana kesimpulan akan ditarik. Target populasi ini perlu didefinisikan secara jelas mencakup beberapa elemen yaitu target population elements, sampling units, extent, dan time.

Elemen dalam penelitian adalah objek atau individu yang menjadi fokus pengumpulan data. Dalam survei, responden umumnya menjadi elemen penelitian. Elemen-elemen ini dikelompokkan ke dalam unit sampling yang lebih besar, seperti kelas atau rumah tangga, untuk memudahkan proses pengambilan sampel. Cakupan geografis (extent) dan rentang waktu (time) juga perlu ditentukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Untuk mengidentifikasi seluruh elemen dalam target populasi, peneliti

menggunakan kerangka sampel, yaitu daftar atau direktori yang berisi semua unit sampling yang relevan.

Pemilihan teknik pengambilan sampel melibatkan berbagai pertimbangan, seperti apakah setiap elemen yang telah dipilih akan dikembalikan ke dalam populasi atau tidak (*sampling with or without replacement*), serta apakah pemilihan sampel dilakukan secara acak (*probability*) atau berdasarkan kriteria tertentu (*non-probability*). Selain itu, peneliti juga dapat memilih antara metode Bayesian yang memperhitungkan informasi sebelumnya dan risiko, atau metode tradisional yang lebih berfokus pada pengumpulan data setelah sampel diambil. Dalam metode Bayesian, elemen dipilih secara berurutan dan analisis dilakukan setelah setiap penambahan elemen

Metode pengambilan sampel tradisional melibatkan pemilihan seluruh sampel sebelum proses pengumpulan data dimulai. Dalam teknik *sampling with replacement*, setelah suatu elemen dipilih, elemen tersebut dikembalikan ke dalam populasi sehingga memungkinkan elemen yang sama dipilih lebih dari sekali. Sebaliknya, dalam teknik *sampling without replacement*, elemen yang sudah terpilih tidak dapat dipilih kembali, sehingga setiap elemen hanya memiliki satu kesempatan untuk masuk ke dalam sampel.

Sampling unit yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pria atau Wanita generasi Z berusia 17-27 tahun.
2. Berdomisili di Jabodetabek.
3. Pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* selain merek Somethinc.
4. Mengenal *Brand Somethinc*.

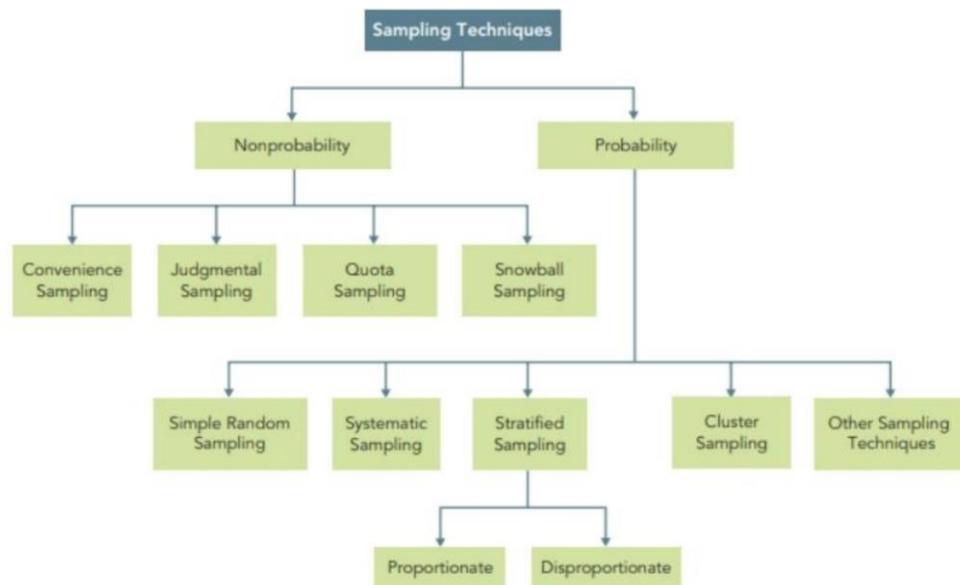
5. Pernah menonton *live streaming Brand Somethinc* di Shopee Live
6. Tidak pernah melakukan pembelian produk *skincare Somethinc*.

Menurut Malhotra (2020), ukuran sampel yang kecil tetap dapat mencapai kekuatan perhitungan tingkat tinggi. Sebaliknya, ukuran sampel yang besar menghasilkan nilai yang konsisten dan akurat. Oleh karena itu, penelitian memastikan penggunaan metode PLS-SEM dengan kekuatan statistik yang memadai melalui pemenuhan ukuran sampel minimum. Hair et al. (2021) merekomendasikan pendekatan aturan 10 kali, yang mewajibkan ukuran sampel minimal setara atau bahkan lebih besar. Terdapat dua cara yang dapat digunakan dalam melakukan pendekatan tersebut, yaitu 10 kali jumlah indikator reflektif terbesar atau 10 kali jumlah jalur structural terbesar pada sebuah variabel dalam model struktural. Hair et al. (2021) merekomendasikan penentuan ukuran sampel minimum dengan mengalikan jumlah maksimum panah yang mengarah ke variabel laten dengan 10. Dengan demikian, pendekatan ini menggunakan 10 kali jumlah maksimum panah yang mengarah ke setiap variabel laten dalam model PLS.

Penelitian ini mengidentifikasi lima panah yang mengarah ke variabel laten Purchase Intention. Berdasarkan aturan 10 kali dalam metode PLS-SEM, penelitian ini membutuhkan minimum 50 responden untuk dapat menguji penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan sampel secara umum dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.



Gambar 3. 5 Sampling Techniques

Sumber: Malhotra (2020)

Pengambilan sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu non-probabilitas dan probabilitas (Malhotra, 2020). Pada pengambilan sampel non-probabilitas, peluang setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak sama, sehingga pemilihan sampel lebih didasarkan pada pertimbangan subjektif peneliti. Sebaliknya, dalam pengambilan sampel probabilitas, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, sehingga proses pemilihan sampel lebih objektif dan acak.

Teknik *Probability Sampling* memiliki beberapa klasifikasi, yaitu sebagai berikut (Malhotra, 2020):

a. *Simple random sampling*

Simple random sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih, sehingga pemilihan sampel dilakukan secara acak dan tanpa adanya preferensi terhadap anggota tertentu.

b. *Systematic sampling*

Systematic sampling adalah metode di mana elemen pertama dipilih secara acak dari daftar populasi, kemudian elemen-elemen berikutnya dipilih dengan interval yang tetap sehingga membentuk urutan yang teratur. Dengan kata lain, setiap elemen ke-n dalam daftar akan terpilih sebagai sampel.

c. *Stratified sampling*

Stratified sampling adalah metode yang membagi populasi menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik serupa (strata). Sampel kemudian diambil secara acak dari setiap strata ini, sehingga setiap kelompok dalam populasi terwakili dalam sampel.

d. *Cluster sampling*

Cluster sampling adalah metode yang membagi populasi menjadi beberapa kelompok yang heterogen namun mewakili populasi secara keseluruhan. Setelah itu, beberapa kelompok tersebut dipilih secara acak untuk dijadikan sampel, dan semua atau sebagian anggota dalam kelompok yang terpilih akan menjadi bagian dari sampel penelitian.

Teknik *Non-probability Sampling* memiliki beberapa klasifikasi, yaitu sebagai berikut (Malhotra, 2020):

a. *Convenience sampling*

Convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh data. Sampel dipilih berdasarkan ketersediaan dan aksesibilitas, seperti lokasi atau waktu yang memungkinkan. Metode ini sering digunakan dalam penelitian berskala besar yang membutuhkan jumlah sampel yang signifikan, umumnya berkisar antara 200 hingga 1500 responden.

b. *Judgemental sampling*

Judgemental sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan yang dianggap paling relevan dan representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menggunakan pengetahuan dan pengalamannya untuk memilih individu-individu yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

c. *Quota sampling*

Quota sampling adalah teknik non-probabilitas di mana peneliti terlebih dahulu menetapkan jumlah atau proporsi sampel yang diinginkan untuk setiap subkelompok dalam populasi. Setelah itu, peneliti memilih sampel secara langsung berdasarkan kuota yang telah ditentukan.

d. *Snowball sampling*

Snowball sampling merupakan teknik non-probabilitas di mana peneliti memulai dengan sejumlah kecil partisipan yang memiliki karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian, partisipan awal ini akan merekomendasikan atau merujuk partisipan lain yang memiliki karakteristik serupa, sehingga sampel penelitian akan terus bertambah.

Dalam penelitian ini, peneliti telah memutuskan untuk menggunakan teknik *Purposive Sampling (Judgemental Sampling)*, yaitu salah satu teknik *non-probability sampling* yang di mana peneliti secara sengaja memilih elemen sampel berdasarkan pertimbangan pribadi (Malhotra, 2020). Peneliti memilih elemen-elemen yang dianggap paling representatif untuk populasi yang diteliti berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Malhotra, 2020). Pilihan ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mendapatkan responden yang cocok dengan karakteristik yang di harapkan, yaitu pria atau wanita generasi Z berusia 17-27 tahun yang familiar dengan fitur Shopee Live. Selain itu, peneliti juga membatasi sampel pada mereka yang telah menonton *live streaming* Somethinc di Shopee Live namun belum melakukan pembelian. Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan dapat mewakili populasi target yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Live Streamer</i>	Dalam konteks <i>live streaming</i> , staf penjualan yang berinteraksi langsung dengan konsumen selama siaran langsung disebut sebagai streamer atau selebriti (Clement et al., 2020).	1. <i>Live Streamer</i> Somethinc sangat familiar dengan produk yang dia rekomendasikan; karenanya, saya lebih bersedia membeli produk <i>skincare</i> yang dia rekomendasikan	<i>1. This Internet celebrity is highly familiar with the Products he/she recommends; hence, I am more willing to buy the Products he/she recommends</i>	(F. Meng et al., 2023)	Likert 1-5
			2. <i>Live Streamer</i> Somethinc secara akurat memahami nilai jual produk dan memikat minat saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	<i>2. This Internet celebrity accurately understands the selling point of the Product accurately and captivates my interest. I would prefer buying</i>	(F. Meng et al., 2023)	
			3. <i>Live Streamer</i> Somethinc sudah dikenal semua orang. Saya lebih suka membeli produk <i>skincare</i> yang dia rekomendasikan.	<i>3. This Internet celebrity is well-known to everyone. I would prefer buying the Products he/she recommends.</i>	(F. Meng et al., 2023)	

			4. Live steamer Somethinc memiliki pengaruh sosial yang besar, dan saya lebih bersedia membeli produk <i>skincare</i> yang dia rekomendasikan.	4. <i>This Internet celebrity has a greater social influence, and I am more willing to buy the Products he/she recommends.</i>	(F. Meng et al., 2023)	
			5. <i>Live Streamer Somethinc</i> selalu menjawab pertanyaan saya. Saya lebih suka membeli produk <i>skincare</i> yang dia rekomendasikan.	5. <i>This Internet celebrity always responds to my questions. I would prefer buying the Products he/she recommends.</i>	(F. Meng et al., 2023)	
			6. <i>Live Streamer Somethinc</i> sering mendiskusikan informasi produk dengan publik secara <i>online</i> , dan saya lebih memilih membeli produk <i>skincare</i> yang dia rekomendasikan.	6. <i>The Internet celebrity frequently discusses Product information with the public online, and I would prefer buying the Products he/she recommends.</i>	(F. Meng et al., 2023)	
2	<i>Product</i>	Dalam perspektif pemasaran, produk dapat didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik atau atribut yang	1. Berdasarkan penjelasan <i>Live Streamer Somethinc</i> , ada kemungkinan besar bahwa produk <i>skincare Somethinc</i> memiliki kualitas yang sangat tinggi.	1. <i>There is a high likelihood that organic food bought at this store will be of extremely high Quality.</i>	(J. Wang et al., 2020)	Likert 1-5

		membedakannya dari produk lainnya (Krishnan & Ulrich, 2001).	2. Berdasarkan penjelasan <i>Live Streamer Somethinc</i> , Somethinc menjual produk <i>skincare</i> berkualitas tinggi.	2. <i>Overall, this store sells high Quality organic food.</i>	(J. Wang et al., 2020)	
			3. Berdasarkan penjelasan <i>Live Streamer Somethinc</i> , produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki harga yang sesuai.	3. <i>In general, Products are well Priced</i>	(C. Chen & Zhang, 2023)	
			4. Produk <i>skincare</i> Somethinc di Shopee live memiliki harga yang terbaik jika dibandingkan platform belanja lainnya	4. <i>Compared with other shopping platforms, Product Prices on this livestreaming marketing platform are a good deal</i>	(C. Chen & Zhang, 2023)	
			5. Berdasarkan penjelasan <i>Live Streamer Somethinc</i> , produk <i>skincare</i> Somethinc mempunyai fungsi yang baik	5. <i>This Product has good functions</i>	(Ho et al., 2020)	
			6. Berdasarkan penjelasan <i>Live Streamer Somethinc</i> , fungsi produk <i>skincare</i> Somethinc dapat memecahkan masalah saya.	6. <i>The function of this Product is problem solving.</i>	(Ho et al., 2020)	
3	<i>Field</i>	Konsep <i>Field</i> dalam konteks ini mencakup berbagai	1. Menonton <i>live streaming</i> Somethinc di Shopee Live membuat saya terhibur.	1. <i>Watching livestreaming is entertaining.</i>	(Q. Wang et al., 2024)	Likert 1-5

		<p>aspek yang terkait dengan platform <i>live streaming E-commerce</i>, yang meliputi elemen hiburan, emosi yang ditimbulkan, strategi promosi, atmosfer penjualan <i>online</i>, dan lingkungan siaran langsung secara keseluruhan (Yang et al., 2024).</p>	<p>2. Menonton <i>live streaming</i> Somethinc di Shopee Live memberi saya kesenangan.</p>	<p>2. <i>Watching live streaming gives me pleasure.</i></p>	<p>(Q. Wang et al., 2024)</p>	
			<p>3. Saya merasa <i>Live Streamer</i> Somethinc biasanya memberikan masa promosi (diskon khusus <i>live streaming</i>) yang singkat.</p>	<p>3. <i>I feel that streamers usually give a short promotional period.</i></p>	<p>(Huang & Suo, 2021)</p>	
			<p>4. Saya merasa hanya memiliki sedikit waktu untuk memutuskan apakah akan membeli produk <i>skincare</i> Somethinc yang sedang diskon di <i>live streaming</i> atau tidak.</p>	<p>4. <i>I feel like I have less time to decide whether to buy a sale or not.</i></p>	<p>(Huang & Suo, 2021)</p>	
			<p>5. <i>Live streaming</i> Somethinc memuaskan saya.</p>	<p>5. <i>The live streaming room satisfies me.</i></p>	<p>(Tong et al., 2022b)</p>	
			<p>6. <i>Live streaming</i> Somethinc membuat saya bersemangat.</p>	<p>6. <i>The live streaming room excites me.</i></p>	<p>(Tong et al., 2022b)</p>	
4	<i>Trust</i>	<p>Secara psikologis, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi emosional di mana individu bersedia mengambil risiko dalam berinteraksi dengan pihak lain</p>	<p>1. Saya akan mengandalkan <i>Live Streamer</i> untuk memberikan informasi tentang produk <i>skincare</i> Somethinc sebagai analisis dan penilaian sebelum membeli produk Somethinc.</p>	<p>1. <i>I will rely on the streamer to provide information about the Product for analysis and judgment before buying the Product</i></p>	<p>(LI et al., 2024)</p>	Likert 1-5
			<p>2. Saya memiliki cukup alasan untuk percaya pada</p>	<p>2. <i>I have sufficient reasons to believe in the</i></p>	<p>(LI et al., 2024)</p>	

		(Y. M. Wang et al., 2022).	pengetahuan profesional dan kemampuan <i>Live Streamer Somethinc</i>	<i>professional knowledge and ability of the streamer</i>		
			3. Saya percaya bahwa <i>Live Streamer Somethinc</i> akan memperlakukan saya dengan antusias dan perhatian	<i>3. The streamer will treat me with enthusiasm and care</i>	(LI et al., 2024)	
			4. Saya percaya bahwa <i>Live Streamer Somethinc</i> akan dengan senang hati membalas pertanyaan saya di live chat	<i>4. The streamer will kindly reply to my questions on the bullet screen</i>	(LI et al., 2024)	
5	<i>Impulsiveness</i>	Impulsivitas dalam konteks konsumen merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bertindak secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang (Guo et al., 2023).	1. Suasana hati saya pada saat menonton <i>live streaming Somethinc</i> mendorong saya untuk membeli produk <i>skincare Somethinc</i>	<i>1. My mood at a specific moment pushes me to buy</i>	(Ampadu et al., 2022)	Likert 1-5
			2. Ada kalanya saya membeli tergantung perasaan saya saat itu.	<i>2. There are times I just buy depending on how I feel at the moment</i>	(Ampadu et al., 2022)	
			3. “Just do it” menggambarkan cara saya membeli sesuatu.	<i>3. “Just do it” describes the way I buy things.</i>	(H. H. Chang et al., 2020)	
			4. “Buy now, think about it later” mendeskripsikan sifat saya.	<i>4. “Buy now, think about it later” describes me.</i>	(H. H. Chang et al., 2020)	
6	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah kecenderungan	1. Saya akan mempertimbangkan berbelanja di platform Shopee	<i>1. I will consider shopping on this</i>	(C. Chen & Zhang, 2023)	Likert 1-5

<p>seseorang untuk merencanakan atau berusaha melakukan pembelian terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004).</p>	<p>Live sebagai pilihan belanja produk <i>skincare</i> Somethinc pertama saya</p>	<p><i>platform as my first shopping choice</i></p>	
	<p>2. Saya bermaksud membeli produk <i>skincare</i> Somethinc di <i>live streaming</i></p>	<p><i>2. I intend to purchase Products or services on this platform</i></p>	<p>(C. Chen & Zhang, 2023)</p>
	<p>3. Saya akan merekomendasikan belanja produk <i>skincare</i> Somethinc melalui <i>live streaming</i> kepada teman-teman saya.</p>	<p><i>3. I would recommend live streaming shopping to my friends.</i></p>	<p>(Li et al., 2024)</p>
	<p>4. Saya akan merekomendasikan dan mendorong teman-teman saya untuk membeli produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan oleh <i>Live Streamer</i> Somethinc.</p>	<p><i>4. I will recommend and encourage my friends to purchase Products recommended by Internet celebrities.</i></p>	<p>(F. Meng et al., 2023)</p>
	<p>5. Saya mungkin akan berbelanja produk <i>skincare</i> Somethinc di <i>live streaming</i></p>	<p><i>5. I'll probably shop in the officer live streaming</i></p>	<p>(He et al., 2022a)</p>
	<p>6. Di masa depan, saya berencana belanja produk <i>skincare</i> Somethinc di <i>live streaming</i>.</p>	<p><i>6. In the future, I plan to shop in the officer live streaming.</i></p>	<p>(He et al., 2022a)</p>

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Data Pre-Test

Pengujian awal atau *pre-testing* merupakan langkah krusial sebelum melakukan survei. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memperbaiki segala kekurangan pada kuesioner (Malhotra, 2020). Sampel untuk pengujian *pre-test* yang akan diambil pada penelitian ini adalah 40 responden yang termasuk dalam generasi Z. Data pre-test ini dikumpulkan secara daring melalui platform Google Forms. Untuk menganalisis data hasil *pre-test*, peneliti akan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis faktor dan uji reliabilitas akan diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang telah disusun dapat merepresentasikan secara akurat variabel yang diukur dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas mengacu pada sejauh mana skor skala dapat menggambarkan perbedaan yang sebenarnya pada objek yang diukur, bukan karena faktor-faktor lain yang tidak relevan. Malhotra (2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga tipe validitas yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. *Content Validity*

Tipe yang merupakan evaluasi terhadap relevansi item dalam suatu skala dengan konstruk yang ingin diukur. Penilaian ini dilakukan secara subjektif, namun sistematis, dengan melibatkan ahli atau pakar di bidang terkait. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua aspek penting dari konstruk tersebut telah terwakili dalam skala.

2. *Criterion Validity*

Tipe yang mengukur sejauh mana skor pada suatu skala berkorelasi dengan variabel lain yang dianggap sebagai indikator yang valid dari konstruk yang sama. Variabel kriteria ini bisa berupa karakteristik individu, perilaku, atau hasil pengukuran lain yang sudah diakui validitasnya. Berdasarkan waktu pengukurannya, validitas kriteria dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *concurrent validity* dan *predictive validity*. *concurrent validity* dinilai dengan membandingkan skor pada suatu skala dengan skor pada variabel kriteria yang dikumpulkan pada waktu yang sama. Sementara itu, *predictive validity* mengukur sejauh mana skor pada suatu skala dapat memprediksi skor pada variabel kriteria yang akan muncul di masa depan.

3. *Construct Validity*

Tipe ini menjawab pertanyaan mendasar tentang apa sebenarnya yang diukur oleh suatu skala. Ini bukan hanya tentang apakah skala tersebut mengukur sesuatu, tetapi juga tentang apakah skala tersebut mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menilai validitas konstruk, peneliti harus memiliki pemahaman yang kuat tentang teori di balik konstruk yang diukur. Teori ini akan menjelaskan mengapa skala tersebut berhasil dan bagaimana konsep yang diukur berhubungan dengan konsep-konsep lain.

Construct Validity dibagi menjadi tiga, yaitu *convergent*, *discriminant*, dan *nomological*. *Convergent Validity* mengukur seberapa baik skala kita berkorelasi dengan ukuran lain yang mengukur konsep yang sama. Di sisi lain, *Discriminant Validity* mengukur seberapa berbeda skala kita dengan ukuran yang mengukur konsep yang berbeda. Sementara itu, *Nomological Validity* menguji apakah hubungan antara skala kita dengan skala lain sesuai dengan teori yang ada.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Construct Validity* untuk menguji ketepatan alat ukur yang digunakan. Alat ukur ini berupa serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur pemahaman terhadap suatu variabel. Agar dapat dikatakan valid, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus memenuhi sejumlah kriteria yang telah ditetapkan dalam uji validitas. Berikut merupakan syarat untuk melakukan uji validitas.

Tabel 3. 3 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>KMO (Kaiser Meyer-Olkin)</i>	<i>KMO (Kaiser Meyer-Olkin)</i> berfungsi sebagai tolok ukur untuk menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2020).	<p>Nilai $KMO \geq 0.5$ menunjukkan analisis faktor valid.</p> <p>Nilai $KMO < 0.5$ menunjukkan analisis faktor tidak valid.</p>
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah tes statistik yang menguji hipotesis bahwa variabel tidak mempunyai korelasi dalam populasi (Malhotra, 2020).	<p>Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan ada hubungan yang signifikan antar variabel.</p>
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling)</i>	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> merupakan matriks atau alat yang digunakan untuk menguji korelasi sederhana antara semua kemungkinan pada variabel yang ada di dalam model analisis (Malhotra, 2020).	<p>Nilai $MSA \geq 0.5$ menunjukkan data valid.</p> <p>Nilai $MSA < 0.5$ menunjukkan data tidak valid.</p>
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> adalah alat untuk mengukur korelasi sederhana antar variabel dan faktor yang terdapat	<p>Nilai factor loading ≥ 0.5 dianggap signifikan. Semakin besar nilai akan semakin baik dalam menjelaskan suatu variabel.</p>

		dalam model analisis (Malhotra, 2020).	
--	--	--	--

Sumber: (Malhotra, 2020)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Keandalan suatu skala mengacu pada tingkat konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh secara berulang. Tujuan utama uji reliabilitas adalah untuk memastikan tingkat konsistensi hasil dari penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan (Malhotra, 2020).. Uji Reliabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. 4 Syarat Uji Reliabilitas

No.	Ukuran Reliabilitas	Definisi	Syarat Reliabilitas
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> berfungsi untuk menguji nilai konsistensi yang dihasilkan suatu indikator pada variable (Malhotra, 2020).	<p><i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7 menunjukkan bahwa indikator tersebut reliabel.</p> <p><i>Cronbach's Alpha</i> < 0.7 menunjukkan bahwa indikator tidak reliabel.</p>

Sumber: (Malhotra, 2020)

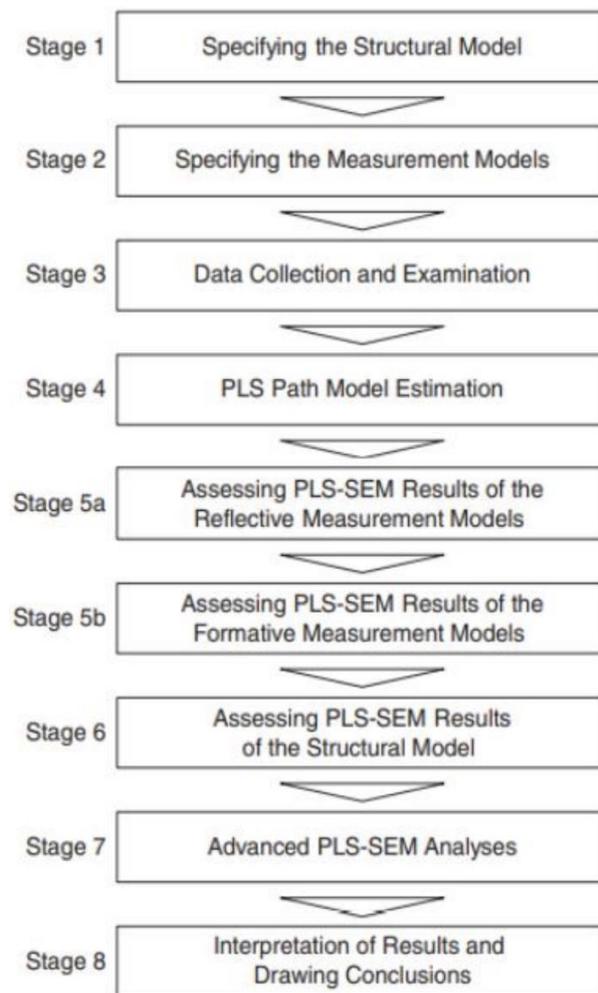
3.6.3 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini, data akan diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al. (2021), *Structural Equation Modeling* merupakan suatu model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kompleks antar variabel dalam penelitian. Model ini merepresentasikan hubungan tersebut dalam bentuk persamaan yang mirip dengan model regresi berganda. Persamaan tersebut dapat terlihat dari hubungan antar variable dependen dan independent yang digunakan.

Structural Equation Modeling (SEM) memiliki dua metode, yaitu covariance-based SEM (CB-SEM) dan Partial Least Squares (PLS-SEM). CB-SEM, yang berfokus pada pengujian kesesuaian model dengan data empiris, sering digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak teori yang sudah ada. Sebaliknya, PLS-SEM, berfokus pada prediksi dan penjelasan varians dalam variabel dependen model.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode PLS-SEM dengan mengolah data kuesioner yang telah dikumpulkan menggunakan software Smart PLS 4. Hal ini bertujuan untuk dapat mengeksplorasi pengaruh *live streaming marketing* terhadap pembelian produk *skincare* Somethinc.





Gambar 3. 6 Prosedur Analisis PLS-SEM

Sumber: (Hair et al., 2017)

Prosedur analisis PLS-SEM adalah sebagai berikut.

1. *Stage 1 - Specifying the Structural Model*

Pada tahap perancangan penelitian, peneliti menyusun sebuah diagram jalur. Diagram ini merupakan representasi grafis dari model penelitian yang diusulkan, yang menggambarkan hubungan hipotetis antara variabel-variabel yang relevan dengan penelitian (Hair et al., 2017).

2. *Stage 2 - Specifying the Measurement Model*

Tahap ini bertujuan untuk menguji apakah model penelitian yang telah dirancang sesuai dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Suatu hipotesis dianggap valid jika model pengukuran yang digunakan mampu menjelaskan secara tepat konstruksi yang diukur dalam model penelitian (Hair et al., 2017).

3. *Stage 3 - Data Collection and Examination*

Pada tahap perancangan penelitian, peneliti menyusun rencana penelitian secara komprehensif. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap instrumen dan prosedur yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel (Hair et al., 2017).

4. *Stage 4 - PLS Path Model Estimation and Algorithm*

Agar dapat menginterpretasikan hasil penelitian dengan tepat, peneliti perlu memahami secara mendalam mekanisme algoritma dan konsep statistika yang mendasari PLS-SEM. Pemahaman ini penting untuk melakukan perhitungan estimasi koefisien jalur dan parameter lainnya, sehingga model penelitian dapat dijelaskan dengan jelas (Hair et al., 2017).

5. *Stage 5 - Evaluation of the Measurement Models*

Menurut Hair et al. (2017), tahap ini dibagi menjadi dua tahapan yaitu sebagai berikut.

- a. *Reflective Measurement Model*
- b. *Formative Measurement Model*

Berikut merupakan perbedaan dua tahapan tersebut.

Tabel 3. 5 Tabel Pengukuran Uji Validitas

<i>Evaluation</i>	<i>Measurement</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Reflective Measurement Models</i>	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cronbach's Alpha $\geq 0,7$
		<i>Composite Reliability</i>	Composite Reliability $\geq 0,7$
	<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Average Variance Extracted $\geq 0,5$

	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross-Loading</i>	Nilai cross-loading pada suatu variabel > dibandingkan nilai cross loading pada variabel lainnya.
		<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Nilai AVE indikator terhadap variabel sendiri > nilai AVE indikator terhadap variabel lainnya.
	<i>Indicator Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i>	Outer Loading $\geq 0,7$
Formative Measurement Models	<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator Reliability</i>	Outer Loadings $\geq 0,7$
		<i>Average Variance Extracted</i>	Average Variance Extracted $\geq 0,5$
	<i>Collinearity between Indicators</i>	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	Nilai > 3, maka dapat dikatakan tingkat multicollinearity tinggi.

Sumber: Hair et al. (2017)

6. Stage 6 - Accessing PLS-SEM Structural Model Result

Tahap ini berfokus pada penilaian terhadap model struktural yang telah dikembangkan. Peneliti akan memeriksa sejauh mana model tersebut mampu memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 6 Tabel Structural Model Result

Criteria	Ketentuan
<i>T-Statistics (alpha 5%)</i>	Apabila nilai berada pada $-1,645 < t\text{-stat} < 1,645$ = dinyatakan tidak signifikan. Namun, apabila pada rentang $< -1,645$ ataupun $> 1,645$ = dinyatakan signifikan
<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> = 0,75 (model penelitian kategori kuat)
	<i>R-Square</i> = 0,50 (model penelitian kategori sedang)

$R\text{-Square} = 0,25$ (model penelitian kategori lemah)
--

Sumber: Hair et al. (2017)

7. . *Stage 7 - Advanced PLS-SEM Analysis*

Tahap selanjutnya memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dengan menggunakan berbagai teknik statistik yang sesuai, seperti PLS-MGA.

8. *Stage 8 - Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Setelah melakukan analisis data menggunakan PLS-SEM, peneliti dapat menarik kesimpulan yang didukung oleh hasil pengolahan data.

3.7 Uji Hipotesis

Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh. Meskipun model penelitian telah memenuhi kriteria, uji hipotesis tetap diperlukan untuk memberikan keyakinan yang lebih kuat terhadap hasil penelitian (Hair et al., 2017). Terdapat dua ketentuan yang digunakan pada pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut.

3.7.1 *Path Coefficient*

Dalam menguji hipotesis, *path coefficient* berperan penting dalam menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel dalam model. *path coefficient* ini disajikan dalam bentuk diagram jalur yang visual, sehingga mempermudah pemahaman hubungan antar variabel tersebut. Nilai *path coefficient* dapat bernilai positif atau negatif, yang mengindikasikan arah hubungan antara variabel.

3.7.2 *P-Value*

Dalam konteks pengujian hipotesis, terdapat risiko kesalahan, yakni menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar. Dalam analisis jalur, hal ini dapat terjadi ketika peneliti menyimpulkan bahwa koefisien jalur tidak berbeda secara signifikan dari nol, padahal sebenarnya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.