

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Ms Glow

Sumber: Ms Glow

Ms Glow merupakan sebuah merek kecantikan lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Dengan berfokus pada produk perawatan kulit dan tubuh, merek ini lahir dari kecintaan para pendirinya terhadap kecantikan dan kesehatan kulit. Nama "Ms Glow" sendiri mencerminkan tujuan dari merek ini, yaitu memberikan efek "*glowing*" atau kulit yang bercahaya dan sehat, yang sejalan dengan motto mereka yaitu Magic For Skin. Pada awalnya, Ms Glow hanya menjual produk-produk *skincare* dan *body care* secara *online*. Namun, seiring dengan pertumbuhan bisnisnya, merek ini berhasil menarik perhatian publik dan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini mendorong Ms Glow untuk mengembangkan berbagai produk serta memperluas jangkauan pasarnya.

Pada 2015, Ms Glow membuka klinik kecantikan bernama Ms Glow Aesthetic Clinic, yang menawarkan berbagai layanan perawatan wajah dan tubuh seperti laser, *skin rejuvenation*, *V-shape*, *microdermabrasion*, hingga transformasi kecantikan yang ditangani oleh dokter profesional. Saat ini, Ms Glow Aesthetic Clinic memiliki 14 cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu, Ms Glow juga memperluas jaringan penjualannya dengan menggandeng distributor, agen, anggota, dan reseller resmi di seluruh Indonesia. Dengan jaringan yang mencapai 78.147, Ms Glow telah hadir di berbagai negara seperti Malaysia, Jepang, Arab Saudi, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura.

Kunci keberhasilan Ms Glow terletak pada inovasi layanan yang mereka tawarkan, terutama dengan menghadirkan layanan konsultasi online yang memungkinkan konsumen beralih dari kunjungan ke klinik ke layanan secara *online*. Langkah ini sangat relevan pada tahun 2017 ketika akses ke *e-commerce* dan jasa ekspedisi masih terbatas. Strategi ini juga membantu mengatasi tantangan logistik pada masa itu.

Untuk memperkuat proses produksi, pada tahun 2018, Ms Glow mendirikan pabrik untuk memperkuat kapasitas produksinya. Dilansir dari DetikFinance, salah satu pabrik ini berlokasi di SIER, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur dan dikelola oleh PT Kosme Global Indonesia (KGI). Pabrik ini memiliki kapasitas terpasang sebesar 10 juta unit produk per bulan, dengan 70% produksi didedikasikan untuk produk-produk Ms Glow, sementara sisanya merupakan maklon produk kosmetik pesanan klien lain.

Selama pandemi Covid-19, pada tahun 2020, Ms Glow terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Merek ini menarik banyak wanita dan ibu rumah tangga yang terdampak pandemi untuk bergabung sebagai distributor. Pada awal tahun 2020, jumlah distributor Ms Glow hanya sekitar 10 ribu, namun angka ini melonjak menjadi lebih dari 130 ribu pada akhir tahun 2021, menunjukkan potensi bisnis yang besar dan terus berkembang. Untuk memperluas segmen pasarnya, pada tahun 2021, Ms Glow meluncurkan lini produk khusus pria dengan nama Ms Glow for Men. Selain fokus pada inovasi produk, Ms Glow juga memberikan kemudahan bagi pelanggan melalui aplikasi Ms Glow Skin Analyzer. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menganalisis jenis dan kondisi kulit mereka, berkonsultasi langsung dengan ahli kecantikan melalui video, dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit.



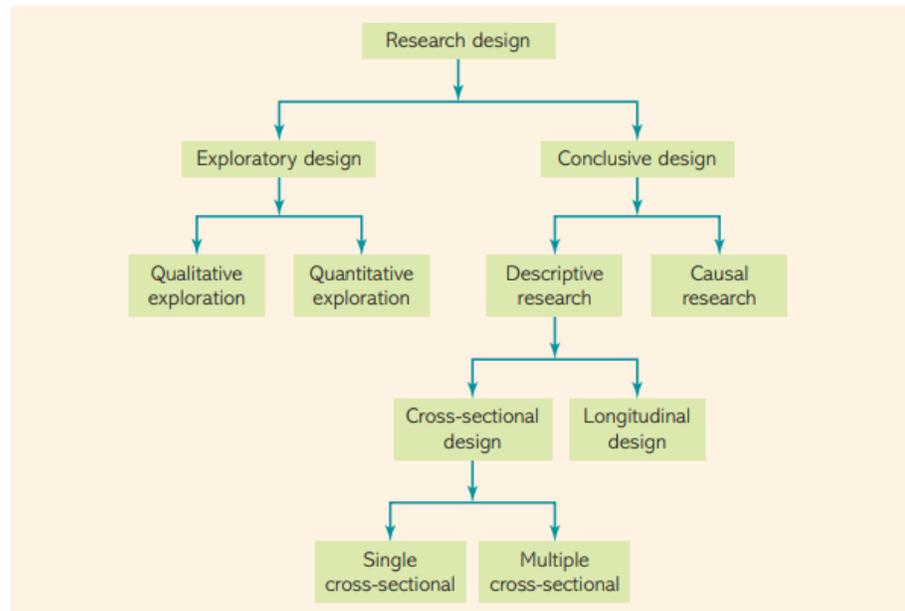
Gambar 3.2 Kampanye Live Shopping Ms Glow di TikTok

Sumber: Instagram Ms Glow Beauty

Selain menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit, MS Glow secara aktif mengadakan berbagai kampanye *live shopping* melalui platform TikTok untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Seperti yang terlihat pada Gambar 3.2, terlihat Ms Glow yang mengadakan peluncuran produk eksklusif untuk varian produk *facial wash* terbaru. Kampanye ini melibatkan artis ternama seperti Natasha Rizky, Celine Evangelista, dan Happy Asmara sebagai *special guest*. Selain peluncuran produk, Ms Glow juga mengadakan sesi *live* TikTok bersama sejumlah artis dan *influencer* populer seperti Lesti Kejora, Sabrina Chairunnisa, Meylisa Zaara, Nagita Slavina, dan Inara Rusli.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu secara rinci, seperti karakteristik atau fungsi pasar. Pendekatan ini digunakan untuk memahami suatu masalah tanpa mencoba mengontrol atau memanipulasi variabel-variabel yang ada (Andrew B. Kirumbi 2018).



Gambar 3.3 Research Design

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Gambar 3.3, Menurut Malhotra (2020), desain penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama, yaitu desain eksploratori (*exploratory research design*) dan desain konklusif (*conclusive research design*).

1. *Exploratory research design*

Desain penelitian eksploratif adalah jenis desain penelitian yang bersifat fleksibel dan digunakan ketika fenomena yang diteliti masih belum didefinisikan dengan baik. Pendekatan ini bersifat fleksibel dan seringkali tidak terstruktur. Desain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan awal atau memahami lebih dalam suatu fenomena yang sulit diukur. Metode yang

umum digunakan dalam desain penelitian ini meliputi wawancara mendalam, survei awal yang bersifat terbuka, atau observasi tanpa struktur yang ketat.

2. *Conclusive research design*

Desain penelitian konklusif merupakan pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis, dengan tujuan utama untuk mengukur fenomena yang telah didefinisikan secara jelas. Desain penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel dengan lebih akurat. Dalam penelitian ini, pengumpulan data bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian *conclusive* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu, seperti karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian ini dirancang untuk memberikan deskripsi terperinci mengenai aspek-aspek yang diteliti. Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua, antara lain:

1. *Cross Sectional Design*

Desain *cross sectional* adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif untuk mengumpulkan informasi dalam satu kali pengukuran dari elemen-elemen populasi yang diteliti. Desain ini sangat umum digunakan dalam riset pemasaran karena memberikan gambaran tentang variabel yang sedang dipelajari pada satu titik waktu.

a. *Single Cross Sectional Design*

Desain *single cross-sectional* melibatkan pengambilan sampel tunggal dari populasi target dan informasi hanya diperoleh satu kali dari

sampel tersebut. Penelitian ini sering disebut sebagai *sample survey research design* karena hanya dilakukan satu kali pengumpulan data pada satu kelompok sampel.

b. *Multiple cross-sectional*

Desain multiple cross-sectional melibatkan pengumpulan data pada waktu yang sama dari dua atau lebih kelompok sampel populasi. Meskipun data dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali, pendekatan ini memungkinkan analisis perbandingan antar kelompok.

2. *Longitudinal Design*

Desain penelitian longitudinal melibatkan pengukuran berulang pada elemen populasi yang sama selama periode waktu tertentu. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk memahami kondisi dan perubahan yang terjadi dalam kurun waktu yang ditentukan, sehingga memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

b. *Causal Research*

Penelitian kausal merupakan jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel independen sebagai penyebab, serta variabel dependen sebagai akibat dari suatu fenomena pemasaran.

Berdasarkan kedua klasifikasi desain penelitian di atas, penelitian ini menggunakan *conclusive research design*. Desain ini dipilih karena penelitian

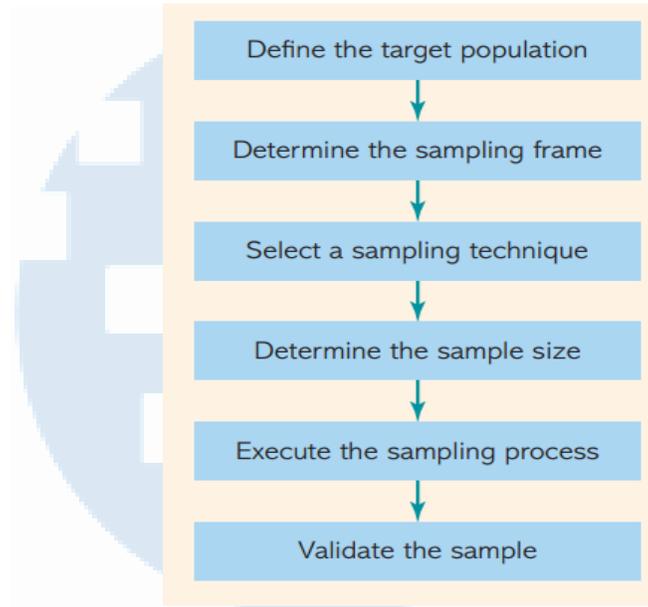
bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel, serta menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel seperti *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendukung proses pengambilan keputusan perusahaan berdasarkan hasil yang diperoleh.

Tujuan yang ingin dicapai melalui desain penelitian ini adalah menguji hipotesis terkait fenomena tertentu dan mengevaluasi hubungan antar variabel dalam hipotesis tersebut. Dari dua jenis desain penelitian *conclusive*, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif. Hal ini disebabkan oleh fokus penelitian yang ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *live streaming* di TikTok untuk produk Ms Glow. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross sectional design* jenis *single cross-sectional* dengan pengumpulan data dari satu kelompok sampel yang mewakili populasi pengguna produk Ms Glow. Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner.



3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020), terdapat enam tahapan yang diperlukan proses menentukan *sampling*. Tahapan ini disebut sebagai *sampling design process*.



Gambar 3.4 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan Gambar 3.4, penentuan sampel dimulai dengan menetapkan target populasi. Selanjutnya, peneliti menentukan *sampling frame*, *sampling technique* dan *sample size*. Setelah ukuran sampel ditentukan, proses eksekusi dan validasi *sampling*.

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Handayani (2020), populasi didefinisikan sebagai totalitas elemen-elemen yang akan diteliti, yang memiliki karakteristik tertentu. Elemen-elemen ini dapat berupa individu dalam suatu kelompok, peristiwa, atau objek lain yang relevan dengan penelitian. Penentuan target populasi

memerlukan penerjemahan definisi masalah ke dalam kriteria yang jelas mengenai siapa saja yang layak atau tidak layak untuk dimasukkan dalam sampel penelitian. Target populasi harus ditentukan berdasarkan unsur-unsur, sebagai berikut;

1. *Element*

Elemen dalam populasi merujuk pada objek atau individu yang memiliki informasi relevan untuk penelitian. Dalam konteks survei, elemen ini biasanya adalah responden yang menjadi subjek utama penelitian.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah elemen atau satuan yang mencakup elemen yang dapat dipilih dalam suatu tahap proses pengambilan sampel.

3. *Extent*

Extent mengacu pada batasan geografis dari populasi yang diteliti dan bertujuan membatasi target populasi.

4. *Time*

Time mengacu pada periode waktu di mana populasi atau sampel diobservasi atau dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, *elemen* dari target populasi adalah Pria/Wanita yang pernah menonton TikTok live shopping Ms Glow, namun disaat yang sama tidak pernah membeli produk Ms Glow. *Sampling units* yang digunakan adalah kelompok usia 14-19 Tahun, 20-25 Tahun, 26-30 Tahun, 31-35 Tahun dan > 36 Tahun. *Extent* dan *time* yang digunakan adalah Indonesia, lebih spesifik di wilayah Jabodetabek pada tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Informasi terkait populasi dapat diperoleh melalui pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan estimasi tentang karakteristik populasi dengan mengamati sejumlah elemen dari populasi tersebut.

Dalam *sampling design process* setelah menentukan target populasi, tahapan selanjutnya adalah menentukan kerangka sampling atau *sampling frame*.

3.3.2.1 Sampling Frame

Sampling frame adalah panduan yang digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam populasi target. *Sampling frame* dapat berupa basis data pelanggan, daftar anggota asosiasi, atau peta geografis. Pada penelitian ini, peneliti tidak memiliki *sampling frame* karena peneliti tidak memiliki data populasi yang digunakan sebagai responden.

3.3.2.2 Sample Technique

Teknik pengambilan sampel melibatkan keputusan terkait metode pemilihan sampel. *Sample Technique* dibagi ke dalam dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Malhotra, 2020).

1. Probability Sampling

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen dalam populasi peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2018). Salah satu teknik dalam metode ini adalah *systematic sampling*, yang dilakukan dengan menentukan titik awal secara acak, kemudian memilih elemen-elemen berikutnya secara sistematis berdasarkan kerangka sampel. Dalam *probability sampling*, terdapat berbagai metode, di antaranya:

a) Simple random sampling

Simple random sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang

yang sama untuk terpilih. Proses pemilihan dilakukan secara acak tanpa adanya pengaruh subjektivitas.

b) *Systematic sampling*

Systematic sampling adalah metode *sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan urutan tertentu. Pemilihan dimulai dari titik awal yang ditentukan secara acak, kemudian dilanjutkan dengan memilih elemen secara sistematis berdasarkan interval yang telah ditentukan dalam kerangka sampel.

c) *Stratified sampling*

Stratified sampling adalah teknik *sampling* yang menggunakan dua tahap untuk membagi populasi menjadi sub populasi/kelompok. kelompok harus saling eksklusif dan menyeluruh sehingga setiap elemen populasi dialokasikan ke satu dan hanya satu kelompok, dan tidak ada elemen populasi yang dihilangkan. Elemen dipilih dari setiap kelompok dengan prosedur acak.

d) *Cluster sampling*

Teknik ini membagi populasi menjadi beberapa kelompok atau klaster, lalu elemen dari kelompok yang terpilih digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

2. *Non Probability Sampling*

Menurut Sugiyono (2018) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih. Metode-metode yang termasuk dalam *non-probability sampling* meliputi:

a) *Convenience sampling*

Convenience sampling adalah teknik yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses, waktu, dan

biaya. Responden biasanya dipilih karena berada di lokasi yang tepat pada waktu yang sesuai.

b) *Judgmental sampling*

Judgmental sampling adalah bentuk *convenience sampling* di mana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti. Elemen yang dipilih adalah yang dianggap relevan dan memenuhi kriteria tertentu.

c) *Quota sampling*

Quota sampling adalah teknik untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan kuota tertentu dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga jumlah yang diinginkan tercapai.

d) *Snowball sampling*

Metode ini dimulai dengan memilih responden awal secara acak. Responden awal tersebut kemudian diminta untuk merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria penelitian. Proses ini berlanjut secara bertahap hingga jumlah sampel yang diinginkan terpenuhi.

Pada penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *judgmental sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memastikan relevansi data yang diperoleh dengan tujuan penelitian. Sampel dari penelitian yang diperlukan adalah responden yang selama 1 bulan terakhir pernah menonton *TikTok live shopping* produk Ms Glow dan belum pernah membeli produk Ms Glow.

Pemilihan periode satu bulan didasarkan pada penelitian Mack W., Heller O., dan Seitz J. (1991) dalam *Replikation der Ebbinghaus'schen Vergessenskurve mit der Ersparnismethode*. Studi tersebut mengungkapkan bahwa dalam rentang waktu 31 hari, manusia rata-rata hanya mampu

mengingat sekitar 25,84% dari informasi yang telah diterima. Temuan ini relevan karena responden yang menonton konten *live shopping* dalam periode 1 bulan masih dapat mengingat pengalaman, informasi produk, serta interaksi yang terjadi selama sesi *live shopping*.

3.3.2 Sample Size

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan pendekatan yang mengacu pada teori Hair et al. (2019), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10. Penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimum sebanyak 100 responden atau lebih, dengan tingkat signifikansi Alpha 0,05 dan 0,01. Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sample} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 28 \times 5 \\ &= 140\end{aligned}$$

Berdasarkan metode tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah minimum sampel sebanyak 140 untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian spesifik yang sedang dilakukan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode seperti survei, wawancara, observasi, dan eksperimen, yang dirancang untuk memperoleh wawasan mendalam tentang masalah yang sedang diteliti. Keunggulan dari data primer adalah relevansi dan kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian,

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan berbeda dari penelitian ini. Sumber data sekunder meliputi basis data organisasi, laporan pemerintah, penelitian pemasaran, dan sumber *online*. Data sekunder dapat membantu peneliti memahami tren, pangsa pasar, profitabilitas, serta perubahan demografis yang relevan,

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah data primer. data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dengan skala *Likert* 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Selain itu, data sekunder digunakan sebagai bahan pendukung, yang berasal dari artikel, jurnal ilmiah, dan buku akademik. Kuesioner disebarakan dengan link <https://bit.ly/PenelitianMsGlow>.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder ini berasal dari artikel, jurnal, buku-buku ilmiah dan data statistik *online* sebagai data pendukung untuk merancang model penelitian serta memperkuat landasan teoritis dan mendukung fenomena penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, digunakan untuk merepresentasikan faktor yang mempengaruhi variabel endogen. Konstruk ini terdiri dari beberapa variabel terukur yang digunakan untuk merepresentasikan faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam model. Secara grafis, variabel eksogen tidak memiliki panah masuk dari konstruk lain, hanya memiliki panah keluar. Dalam model pengukuran, indikator untuk variabel eksogen disebut sebagai variabel X.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalam sebuah model. Hal ini berarti variabel endogen bergantung pada variabel eksogen dan juga dipengaruhi oleh variabel endogen lainnya. Secara grafis, variabel endogen akan memiliki satu atau lebih panah yang masuk dari variabel lain. Dalam model pengukuran, indikator untuk variabel endogen disebut sebagai variabel Y. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	English – Original	Measurement	Kode Indikator	Scale	Sumber
1.	Entertainment	Entertainment adalah aktivitas yang menarik perhatian dan minat penonton, bertujuan untuk melibatkan mereka dalam suatu aktivitas atau konten. (Desmond Hii Pei Jing et al, 2022).	I find it entertaining to watch a live video content that sells/promotes product/service	Saya merasa terhibur ketika menonton konten live shopping yang menjual/mempromosikan produk MS Glow.	EN1	Likert 1-5	(Chan et al., 2022)
			I find that a live video content that sells/promotes product/service	Saya merasa bahwa konten live shopping yang menjual/mempromosikan produk MS Glow.	EN2		

			is fun to watch	romosikan produk MS Glow menyenangkan untuk ditonton.		
			I feel excited when I watch a live video content that sells/promotes product/service	Saya merasa bersemangat ketika menonton konten live shopping yang menjual/mempromosikan produk MS Glow	EN3	
			Watching a live video content that sells/promotes product/service provides me with lots of enjoyment	Menurut saya, menonton konten live shopping yang menjual/mempromosikan produk MS Glow memberikan banyak hiburan	EN4	
			I have fun when interacting with live-stream	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan	EN5	

			seller	penjual MS Glow di live shopping.			
2.	Informativeness	Informativeness berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran produk atau layanan dengan menyediakan wawasan dan pemahaman yang mempengaruhi persepsi dan niat perilaku konsumen. Gogan et al. (2018)	It is important that the live-stream seller is able to give me product/service information that is of interest to me	Menurut saya, penting bahwa penjual live shopping memberikan informasi produk MS Glow yang menarik minat saya.	IN1	Likert 1-5	(Chan et al., 2022)
			Accurate product/service information from the live-stream seller improves my shopping effectiveness	Menurut saya, informasi produk MS Glow yang akurat dari penjual live shopping meningkatkan efektivitas belanja	IN2		
			Timely information of product/service from the live-stream seller improves my shopping performance	Menurut saya, informasi produk MS Glow yang akurat dan tepat waktu dari penjual live	IN3		

				shopping meningkatkan kinerja belanja.			
			Product/service information from the live-stream seller that is useful in aiding my shopping decisions is appreciated	Menurut saya, informasi produk MS Glow dari penjual live shopping yang membantu dalam keputusan belanja sangat dihargai.	IN4		
			Product/service information from the live-stream seller that makes it easier for me to compare product/service choices when shopping online is desirable	Menurut saya, informasi produk dari penjual MS Glow di live shopping memudahkan perbandingan produk saat berbelanja online.	IN5		
3.	Attractiveness	Attractiveness didefinisikan sebagai	The live-stream seller is good looking	Menurut saya, penjual live shopping MS	AT1	Likert 1-5	(Chan et al., 2022)

		kepribadian, penampilan, dan bakat yang dipersepsikan penonton terkait streamer selama siaran langsung (Ha dan Lam, 2017).	(pretty/handsome)	Glow terlihat good looking (cantik/tampan)			
			The live-stream seller has a stylish image	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow memiliki citra yang stylish	AT2		
			The live-stream seller is very attractive	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow sangat menarik	AT3		
			Others will want to look like the live-stream seller	Menurut saya, orang lain mungkin akan ingin terlihat seperti penjual live shopping MS Glow	AT4		
4.	Expertise	Expertise adalah kepercayaan bahwa seseorang memiliki pengetahuan, pelatihan, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk	The live-stream seller knows about the product/service verywell	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow sangat memahami produk yang dijual	EX1	Likert 1-5	(Chan et al., 2022)
			It is undeniable	Menurut saya,	EX2		

		memahami pesan yang disampaikan (Todd, P. R., & Melancon, J., 2018).	fact that deliver-stream seller is an expert on the product/service	penjual live shopping MS Glow adalah ahli dalam produk yang dipromosikannya			
			The live-stream seller has a lot of experience with the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow memiliki banyak pengalaman dengan produk	EX3		
			The live-stream seller is likely to see/read a lot of reference sources/materials related to the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow mungkin telah melihat atau membaca banyak referensi tentang produk MS Glow	EX4		
			The live-stream seller gives viewers information about the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow memberikan informasi yang	EX5		

				relevan tentang produk			
5.	Trustworthiness	Trustworthiness mencerminkan sejauh mana audiens menganggap pernyataan yang disampaikan oleh komunikator sebagai valid dan dapat dipercaya dari pihak pembicara. (Hovland et al., 1953),	The live-stream seller will be sincere everytime he/she promotes/sells the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow selalu tulus setiap kali mempromosikan/menjual produk.	TR1	Likert 1-5	(Chan et al., 2022)
			The live-stream seller will not either exaggerate or lie about the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow tidak akan melebih-lebihkan atau berbohong tentang produk.	TR2		
			The live-stream seller will not pretend to know about what/she does not know well about the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow tidak akan berpura-pura mengetahui sesuatu yang sebenarnya	TR3		

				tidak diketahui tentang produk			
			The live-stream seller will talk validly and reasonably about the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow akan berbicara secara valid dan masuk akal tentang produk	TR4		
			The live-stream seller will frankly present his/her position, though ts and opinions about the product/service	Menurut saya, penjual live shopping MS Glow akan dengan jujur menyampaikan n posisi, pemikiran, dan pendapatnya mengenai produk	TR5		
6.	Purchase Intention	Purchase intention didefinisikan sebagai gabungan antara tujuan konsumen dan kemampuan mereka untuk membayar	The probability that would consider buying the product/service from live-stream seller is high	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk MS Glow dari penjual live shopping sangat tinggi	PI1	Likert 1-5	(Chan et al., 2022)

	produk (Kim & Ko., 2012).	If I were a boy product/service ,I would consider buying it from the live-stream seller	Jika saya ingin membeli produk, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya dari penjual live shopping MS Glow	PI2
		The likelihood of my purchasing the product/service from the live-stream seller is high	Kemungkinan besar saya akan membeli produk MS Glow dari penjual live shopping.	PI3
		My willingness to buy the product/service from live-stream seller is high	Saya memiliki kesediaan yang tinggi untuk membeli produk/layanan dari penjual live shopping.	PI4

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam memastikan keandalan seluruh indikator dalam survei, dilakukan pengujian awal berupa *pre-testing*. Malhotra (2020) mendefinisikan *pre-testing* sebagai tahap uji coba kuesioner awal yang dilakukan dengan melibatkan sejumlah kecil responden. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini,

pengujian dilakukan terhadap 30 responden dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Survei *pre-test* dilakukan secara daring melalui platform Google Form.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat menggambarkan variabel penelitian dengan akurat. Validitas diukur berdasarkan sejauh mana perbedaan skor yang dihasilkan mencerminkan perbedaan aktual antar objek yang diukur, bukan akibat kesalahan sistematis maupun acak. Menurut Malhotra (2020) Terdapat 3 jenis uji validitas yang dapat diuji dalam *pre-testing* yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*.

3.6.1.2 Content Validity

Content validity adalah penilaian subjektif namun sistematis mengenai sejauh mana isi dari suatu skala dapat mewakili tugas pengukuran yang dilakukan.

3.6.1.3 Criterion Validity

Criterion validity menilai sejauh mana suatu skala berfungsi sesuai dengan hasil dari instrumen lain yang telah dianggap valid oleh kriteria tertentu.

3.6.1.4 Construct Validity

Construct Validity digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai konstruk atau karakteristik apa yang sebenarnya diukur oleh skala tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis uji validitas *construct validity* pada *pre-testing* didukung dengan alat ukur berupa

indikator pertanyaan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh suatu variabel dalam uji validitas pre-test. Untuk menentukan indikator yang valid, peneliti menggunakan metode pengukuran dari Malhotra (2020), seperti yang dijelaskan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure</i>	Sebuah indeks yang digunakan untuk mengukur kecukupan ukuran sampel serta kelayakan dalam analisis faktor.	Jika nilai KMO ≥ 0.5 , maka dinyatakan valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel dalam populasi tidak mempunyai korelasi.	Jika nilai Sig. < 0.05 , maka dinyatakan valid.
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Sebuah matriks yang menggambarkan korelasi sederhana antara pasangan variabel yang dianalisis.	Jika nilai MSA ≥ 0.5 , maka dinyatakan valid.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Alat untuk mengukur korelasi variabel terhadap faktor tertentu.	Jika nilai CM ≥ 0.5 , maka dinyatakan valid.

3.6.1.5 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak. Kesalahan acak menyebabkan hasil yang tidak konsisten dan menurunkan reliabilitas. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menilai tingkat asosiasi antara hasil yang diperoleh dari berbagai pengukuran. Jika asosiasinya tinggi, maka skala menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Berikut merupakan tabel pengukuran dari uji reliabilitas berdasarkan Ghazali (2018).

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

No.	Ukuran Validitas	Indeks	Syarat Reliabilitas
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Chronbach's Alpha	Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6. maka dinyatakan valid.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*). Menurut Malhotra (2020), metode regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Teknik ini memungkinkan peneliti membangun model matematis yang menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diukur menggunakan skala interval. Dalam menjelaskan hasil analisis regresi berganda persamaan yang digunakan adalah *multiple regression model*. Berikut ini adalah formulasi dari model regresi berganda:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Pada persamaan ini, koefisien “a” menggambarkan konstanta sedangkan koefisien “b” mewakili koefisien regresi linear untuk masing-masing variabel independen. Tujuannya dari regresi ini adalah untuk memperkirakan parameter-parameter sedemikian rupa sehingga dapat meminimalkan total kesalahan (*error*).

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh data penelitian. Asumsi-asumsi ini meliputi distribusi normal pada residual, tidak ada hubungan multikolinearitas antar variabel independen, tidak ada heteroskedastisitas, serta tidak ada autokorelasi. Tujuan dari pemenuhan asumsi klasik ini adalah untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi

memenuhi kriteria sebagai estimasi terbaik (*Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE). Apabila salah satu asumsi tidak terpenuhi, maka hasil analisis dapat menjadi bias. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Priyastama, 2020).

3.6.2.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual dari model regresi memenuhi kriteria normalitas. Uji ini penting untuk memastikan bahwa error atau residu dalam model memiliki pola distribusi yang merata, sehingga analisis dapat dilakukan dengan valid. Normalitas data umumnya dianalisis melalui grafik regresi *p-plot*, di mana penyebaran titik-titik pada grafik tersebut digunakan untuk menentukan distribusi data.

3.6.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hubungan linier yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi hasil estimasi parameter regresi, sehingga mempengaruhi interpretasi hasil. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 atau VIF yang lebih besar dari atau sama dengan 10 menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model. Oleh karena itu, model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas yang signifikan.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah varians residual dalam model regresi bersifat homogen atau tidak. Model regresi yang baik memerlukan varians residual yang konstan, atau dikenal sebagai homoskedastisitas. Proses pengujian dilakukan

dengan menganalisis pola titik-titik pada grafik *scatterplot*, yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang teratur, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Statistik F (Uji Signifikansi ANOVA)

Menurut Ghozali (2018), Uji F atau uji signifikansi ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi model regresi secara keseluruhan, yang dikenal sebagai *Goodness of Fit*. Dalam uji F, dua indikator utama yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah:

1. Nilai signifikansi (sig.): Jika nilai sig. $< 0,05$, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika sig. $> 0,05$, H_0 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
2. Perbandingan F hitung dan F tabel: Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung sama dengan atau lebih kecil dari F tabel, pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan.

3.7.2 Uji Statistik T (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Menurut Ghozali (2018), uji T bertujuan untuk menentukan apakah suatu variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. bertujuan untuk menguji pengaruh individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji statistik T digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam model regresi. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai significance (sig.) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05.

1. H_0 ($b_i = 0$): Variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_1 ($b_i \neq 0$): Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai sig. $> 0,05$, hipotesis nol diterima, yang artinya tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel independen.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinyatakan sebagai R^2 , merupakan ukuran statistik untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), R^2 merupakan indikator statistik yang membantu mengevaluasi tingkat akurasi model regresi yang digunakan. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara signifikan. Sebaliknya, nilai yang lebih rendah mencerminkan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Yuliara (2016) menjelaskan bahwa model ini digunakan untuk menggambarkan hubungan matematis antara variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel terikat (Y). Model ini tidak hanya memeriksa arah hubungan antar variabel, tetapi juga mengevaluasi besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur hubungan antara variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dengan variabel *purchase intention*. Rumus umum model regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam model penelitian.

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = *Purchase intention*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel independen *entertainment*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel independen *informativeness*

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel independen *attractiveness*

β_4 = Koefisien regresi untuk variabel independen *expertise*

β_5 = Koefisien regresi untuk variabel independen *trustworthiness*

X_1 = *Entertainment*

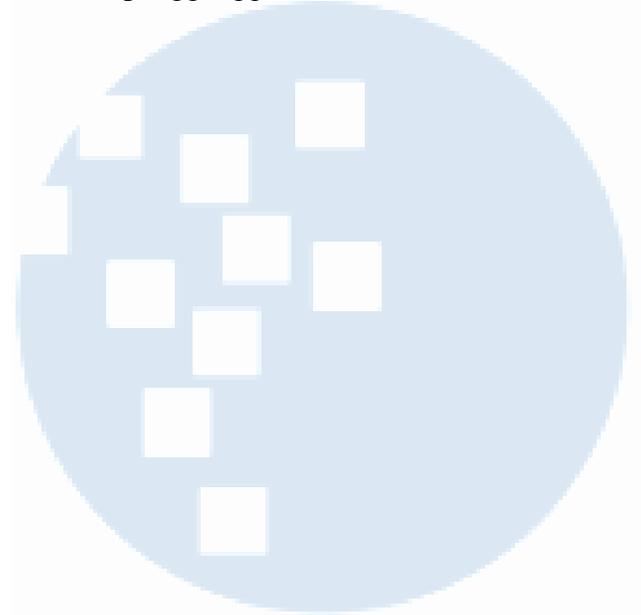
$X_2 = \text{Informativeness}$

$X_3 = \text{Attractiveness}$

$X_4 = \text{Expertise}$

$X_5 = \text{Trustworthiness}$

$e = \text{Kesalahan pengganggu (error)}$



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA