

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi teori tertentu dengan cara yang sistematis dan tidak bias, karena itu peneliti menggunakan paradigma positivistik. Realitas tidak hanya dapat diukur tetapi juga tetap, sehingga penelitian dilakukan dengan cara yang memungkinkan melalui pengujian hipotesis. Peneliti mengumpulkan data dari responden melalui survei dan kuesioner untuk mendukung validitas dan reliabilitas hasil. Metode ini dipilih karena mampu mengukur variabel secara kuantitatif dan memberikan hasil yang dapat digeneralisasi. Kemudian peneliti dapat memperoleh data yang terstruktur, yang memungkinkan analisis statistik yang mendalam untuk menemukan pola dan hubungan antara variabel yang diteliti.

Paradigma menurut Robert Friedrichs (sebagaimana dikutip dalam Andini, 2023) adalah kerangka konseptual yang terdiri dari kumpulan konsep yang saling berhubungan secara logis dan berfungsi sebagai landasan untuk memahami, menafsirkan, dan menjelaskan situasi atau masalah yang dikaji. Paradigma adalah komponen penting dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang menentukan jalan dan pendekatan studi. Sebagai perspektif fundamental dalam suatu disiplin ilmu, paradigma membantu mendefinisikan objek dan pertanyaan penelitian, menetapkan metode perumusan masalah, dan merumuskan aturan untuk menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian. Menurut Lyncoln, Lynham, dan Guba "paradigma" didefinisikan sebagai metodologi penelitian atau kepercayaan umum. Di sisi lain, Neuman mengatakan bahwa paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang mencakup asumsi dasar, masalah utama, desain penelitian, dan metode untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell, 2015).

Egon G. Guba (1990 dalam Irawati, 2021) membentuk empat paradigma yaitu positivisme, post positivisme, konstruksivisme, dan teori kritis. Paradigma positivisme dalam ilmu pengetahuan berakar pada ontologi realisme, suatu

kepercayaan yang berpendapat bahwa realitas adalah objektif dan mengikuti hukum alam. Dengan menghindari spekulasi metafisis, paradigma positivisme bertujuan untuk mengungkap kebenaran realitas yang dapat diukur secara empiris. Teori positivisme berasal dari kata "positif", yang berarti sesuatu yang nyata dan dapat diamati. Auguste Comte adalah pencetus utama yang memperbaiki metode ilmiah dengan menekankan pentingnya pengukuran dan eksperimen. Pendekatan ini kemudian dikembangkan oleh Ernst Mach, yang menggunakan kaidah korespondensi untuk menghubungkan bahasa teoritis dan observasional. Paradigma positivisme melakukan prediksi dan kontrol fenomena fisik juga sosial dalam penelitian. Paradigma positivistik menuntut objektivitas dengan menggunakan teori yang sudah ada untuk membangun hipotesis dan membedakan subjek dan objek penelitian. Data dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif melalui metode statistik guna mencapai generalisasi yang bersifat universal (Irawati et al., 2021).

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Menurut Ghozali (2021) penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel sehingga mempengaruhi peristiwa tertentu. Metode ini tidak hanya memikirkan bagaimana suatu kondisi digambarkan, melainkan mencari tahu bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Penelitian eksplanatif biasanya menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan analisis statistik, seperti regresi, analisis jalur, atau *Structural Equation Model* (SEM), untuk mengevaluasi hubungan antara hipotesis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan data empiris tetapi juga memberikan penjelasan teoritis yang dapat membantu akademisi memahami fenomena. Pada penelitian ini peneliti meneliti tiga variabel yaitu motivasi penggunaan *live streaming commerce*, intensitas penggunaan *live streaming commerce*, dan kepuasan pengguna *Shopee live* (Ghozali, 2021).

Penelitian kuantitatif memiliki beberapa sifat yaitu objektivitas yang menekankan pengurangan bias melalui penggunaan instrumen terstandarisasi,

pengukuran numerik yang memastikan data dapat dianalisis secara statistik, generalisasi yang memungkinkan hasil penelitian diterapkan pada populasi lebih luas jika sampel representatif, dan replikasi, yang memungkinkan penelitian diulang untuk mengonfirmasi hasil sebelumnya. Penelitian kuantitatif dalam ilmu komunikasi digunakan untuk menemukan pola komunikasi, mengukur pengaruh media, dan secara terukur menganalisis persepsi dan sikap khalayak melalui pendekatan sistematis dan berbasis data empiris (Creswell, 2015).

### **3.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan metode survei menggunakan kuisisioner sebagai instrument dalam mengumpulkan data. Metode survei adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden terutama dalam penelitian kuantitatif. Melalui survei dapat mengevaluasi hubungan antara variabel yang diteliti seperti kecenderungan, persepsi, sikap, atau perilaku individu atau kelompok dalam populasi tertentu. Survei biasanya dilakukan dengan instrumen seperti kuisisioner atau angket yang dirancang secara sistematis dan terstruktur yang bergantung pada karakteristik responden dan kebutuhan survei, kuisisioner dapat disebarluaskan secara langsung (secara tatap muka) maupun tidak langsung, seperti melalui email, media sosial, atau platform survei online (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini penyebaran kuisisioner dilakukan secara online melalui media *whatsapp* dan Instagram.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai kelompok orang, objek, atau peristiwa yang menjadi sasaran utama penelitian. Populasi terdiri dari semua komponen atau unit yang memiliki fitur yang relevan dengan subjek penelitian, dan dari populasi inilah peneliti biasanya mengambil sampel untuk analisis. Populasi target, atau populasi sasaran, adalah kelompok ideal yang ingin diteliti secara

keseluruhan, dan populasi terjangkau, atau populasi target, adalah bagian dari populasi target yang dapat dijangkau oleh peneliti (Creswell, 2015).

Populasi penelitian ini adalah seseorang yang memiliki akun Shopee dan pernah menonton maupun melakukan transaksi melalui fitur *live streaming* Shopee Indonesia, baik melalui toko resmi maupun program afiliasi. Populasi yang menjadi fokus penelitian memiliki atribut dan keahlian tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Oleh karena itu, populasi tersebut dapat dianalisis secara khusus untuk mencapai kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dengan jumlah lebih kecil tetapi mempunyai beberapa karakteristik tertentu yang dimiliki suatu populasi. Creswell (2015) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, tingkat presisi dan keterwakilan populasi harus dipertimbangkan saat memilih sampel. Pada penelitian kuantitatif, validitas analisis statistik sangat bergantung pada kecukupan ukuran sampel. Sampel merupakan bagian dengan jumlah lebih kecil tetapi mempunyai beberapa karakteristik tertentu yang dimiliki suatu populasi. Teknik pengambilan sampel peneliti gunakan standar sampel *marketing research* oleh Malhotra (2020) yang mencatat bahwa standar jumlah sampel berbeda-beda jumlahnya tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

**Gambar 3. 1** Standart Sample Sized in Marketing Research Studies

Sumber: (Malhotra, 2020)

Pada tabel diatas dikatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif khususnya *live streaming e-commerce* dikatakan sampel yang digunakan berjumlah 400 responden. Target populasi penelitian adalah pengguna Shopee dengan kriteria khusus, yaitu:

1. Memiliki akun Shopee
2. Perempuan dan Laki-Laki
3. Usia 18-55 tahun
4. Mengetahui cara belanja melalui Shopee *Live*

Melalui tabel diatas maka jumlah sampel yang didapat untuk penelitian ini yaitu berjumlah sebanyak 400 responden.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan dan mengukur konsep abstrak secara objektif. Operasionalisasi sangat penting untuk penelitian karena memungkinkan peneliti mengukur dan mempelajari ide-ide abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara objektif dan konkret. Hal tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel yang diteliti. Pada akhirnya memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis kuantitatif dan menarik kesimpulan penting dari berbagai temuan masalah penelitian. Selain itu, memastikan operasionalisasi yang jelas dan terdefinisi dengan baik membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan andal. Ketika peneliti mengoperasionalkan variabel, mereka juga harus mempertimbangkan validitas konstruk, yang berarti bahwa operasionalisasi variabel tersebut mewakili ide teoritis yang mendasarinya. Penting untuk memilih indikator pengukuran yang secara akurat menggambarkan ide-ide yang dipelajari (Wardhana, 2024).

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel utama yaitu motivasi, intensitas penggunaan, dan kepuasan pengguna. Jawaban tiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert (1-5) dengan nilai gradasi positif hingga negatif. Nilai positif diberi nilai 5,4,3,2,1 dan begitupun sebaliknya untuk nilai negatif. Turunan

dimensi dan indikator variabel motivasi (*sought gratification*) terhadap media sebagai berikut:

### 3.5.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Motivasi

Variabel motivasi merupakan variabel independen pertama (X1), variabel ini mengacu pada teori *Uses and Gratifications* merujuk pada penelitian Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) yang terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

- a) **Dimensi GS kognitif:** merujuk pada pengguna media menerima informasi yang mereka butuhkan. Informasi yang dicari dapat berupa informasi tentang peristiwa hingga informasi berupa saran. Turunan indikator dari dimensi kebutuhan kognitif merujuk pada penelitian Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) sebagai berikut:
  - i. *Acquiring information/* Memperoleh informasi: merujuk pada motivasi pengguna untuk memenuhi kebutuhan dengan mencari informasi terbaru produk berupa harga, ketersediaan stok, produk terlaris, ulasan, dan promo yang sedang berlangsung.
  - ii. *Comprehension/* Pemahaman: merujuk pada motivasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan menghubungkan informasi yang didapat dengan kebutuhan pribadi mereka agar mendapatkan pemahaman yang sesuai sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian.
- b) **Dimensi GS afektif:** merujuk pada menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan emosional. Kebutuhan ini terkait dengan bagaimana orang mencari pengalaman, emosional, dan kemudahan penggunaan fitur. Turunan indikator dari dimensi kebutuhan kognitif merujuk pada penelitian Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) sebagai berikut:
  - i. *Pleasure:* merujuk pada perasaan menyenangkan yang dirasakan pengguna saat menonton.
  - ii. *Aesthetic experience:* merujuk pada tampilan visual seperti kualitas resolusi siaran yang tinggi.

- iii. *Escape/ Melepas stress*: merujuk pada seberapa efektif media membantu pengguna mengurangi stress atau kecemasan.
  - iv. *Passing time/ Mengisi waktu luang*: merujuk pada menghabiskan waktu luang ketika sedang menunggu atau tidak memiliki aktivitas lain.
  - v. *Relaxation/ Relaksasi*: merujuk pada perasaan untuk mendapatkan efek menenangkan atau merilekskan diri setelah menonton *Shopee Live*.
- c) **Dimensi Interaksi GS sosial**: merujuk pada pengguna menggunakan media untuk membangun hubungan yang bersifat personal dan interaksi sosial. Pengaruh media juga dapat membuat audiens terhubung dengan orang lain. Turunan indikator dari dimensi kebutuhan kognitif merujuk pada penelitian Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) sebagai berikut:
- i. *Interaction/ Interaksi*: merujuk pada menggunakan *Shopee Live* sebagai bahan atau topik pembicaraan dengan teman atau keluarga.
  - ii. *Companionship/ Membangun hubungan sosial*: merujuk pada menggunakan *Shopee Live* sebagai sarana untuk berdiskusi dengan pengguna lainnya.
- d) **Dimensi personal**: merujuk pada pengguna menggunakan *Shopee Live* untuk kepentingan pribadi agar dapat meningkatkan kepercayaan diri dan status melalui trend yang sedang berlangsung. Turunan indikator dari dimensi kebutuhan kognitif merujuk pada penelitian Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) sebagai berikut:
- i. *Enhancing Credibility*: merujuk pada menggunakan *Shopee Live* sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri.
  - ii. *Status*: merujuk pada menggunakan *Shopee Live* sebagai sarana untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

### 3.5.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Intensitas Penggunaan

Variabel intensitas penggunaan merupakan variabel independen kedua (X2) mengacu pada suatu momentum yang dipengaruhi oleh waktu merujuk pada Georgia Institute of Technology's Center for Graphics, Visualization, and

*Usability* pada Supriyadi dan Fadli (2020) menyatakan pengguna internet dibagi menjadi tiga dimensi berdasarkan seberapa intens mereka menggunakan internet yaitu:

- e) **Dimensi *Heavy user***: pengguna yang menggunakan internet lebih dari 40 jam per bulan. Indikator turunan dimensi *heavy user* merujuk pada intensitas penggunaan media oleh Ajzen (1991 dalam Anjani dan Prasetyoaji, 2023) sebagai berikut:
  - i. Frekuensi menonton: lebih dari lima kali seminggu.
  - ii. Durasi menonton: Lebih dari 3 jam per hari.
  
- f) **Dimensi *Medium user***, pengguna yang menggunakan internet 10 dan 40 jam per bulan. Indikator turunan dimensi *medium user* merujuk pada intensitas penggunaan media oleh Ajzen (1991 dalam Anjani dan Prasetyoaji, 2023) sebagai berikut:
  - i. Frekuensi menonton: menonton 3-5 kali dalam seminggu.
  - ii. Durasi menonton: menonton lebih dari 2 jam dalam sehari.
  
- g) **Dimensi *Light user***, pengguna yang menggunakan internet kurang dari 10 jam per bulan. Indikator turunan dimensi *light user* merujuk pada intensitas penggunaan media oleh Ajzen (1991 dalam Anjani dan Prasetyoaji, 2023) sebagai berikut:
  - i. Frekuensi menonton: menonton 1-2 kali dalam seminggu.
  - ii. Durasi menonton: menonton 1-2 jam dalam sehari.

### 3.5.3 *Operasionalisasi Konsep Variabel Kepuasan Pengguna*

Variabel kepuasan pengguna merupakan variabel dependen (Y) merujuk pada tipologi kebutuhan oleh Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) untuk mendapatkan kepuasan atas pemenuhan kebutuhannya menggunakan media. Pada penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan individu setelah menggunakan *Shopee Live*. Sedangkan *sought gratification* adalah harapan atau motif khalayak dalam menggunakan media, yang dalam penelitian ini adalah

motif untuk mengakses Shopee *Live*. *Obtained gratification* merujuk pada empat dimensi *sought gratification* yaitu sebagai berikut:

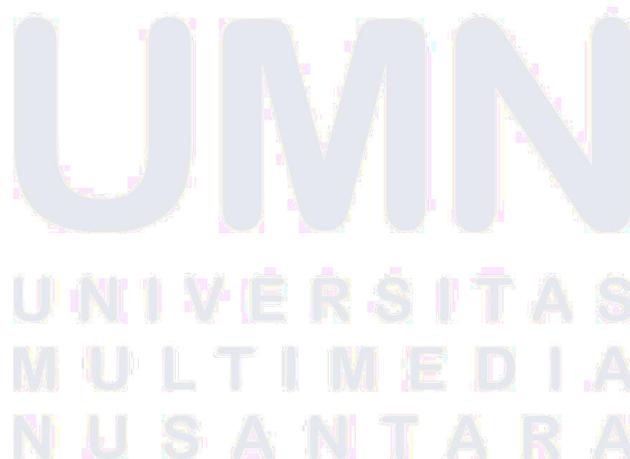
- a) **Dimensi GO Kognitif:** merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh perasaan puas setelah menggunakan Shopee *Live* untuk memenuhi kebutuhan Turunan dimensi merujuk pada tipologi kebutuhan Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) dengan indikator sebagai berikut:
  - i. *Acquiring information/* Memperoleh informasi: merujuk pada pengguna merasa puas karena memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dari Shopee *Live*.
  - ii. *Comprehension/* Pemahaman: merujuk pada pengguna merasa puas karena memperoleh pemahaman komprehensif produk yang dibutuhkan dari Shopee *Live*.
  
- b) **Dimensi GO Afektif:** merujuk pada kepuasan dalam rasa emosional yang didapatkan sesuai dengan harapan. Turunan dimensi merujuk pada tipologi kebutuhan Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) dengan indikator sebagai berikut:
  - i. *Pleasure:* merujuk pada rasa puas pengguna karena merasakan senang saat sedang menonton.
  - ii. *Aesthetic experience/ Pleasant:* merujuk rasa puas pengguna karena pengalaman positif yang didapatkan terpenuhi melalui kualitas resolusi siaran yang tinggi.
  - iii. *Escape/* Melepas stress: merujuk pada rasa puas terhibur setelah pengguna menonton Shopee *Live*.
  - iv. *Passing time/* Mengisi waktu luang: merujuk pada penggunaan Shopee *Live* dapat mengisi waktu luang dengan cara yang menyenangkan.
  - v. *Relaxation/* Relaksasi: merujuk pada rasa terpenuhi rileks setelah melakukan aktivitas.
  
- c) **Dimensi Interaksi GO Sosial:** kepuasan dapat melakukan interaksi dengan *host* dan pengguna lainnya saat mengkonsumsi Shopee *Live* sesuai

dengan harapan. Turunan dimensi merujuk pada tipologi kebutuhan Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) dengan indikator sebagai berikut:

- i. *Interaction/* Interaksi: merujuk pada rasa puas dapat menggunakan Shopee *Live* sebagai bahan/ topik pembicaraan dengan teman atau keluarga.
- ii. *Companionship/* Membangun hubungan sosial: merujuk pada rasa puas pengguna karena diskusi langsung dengan pengguna lain di kolom komentar.

**d) Dimensi personal:** merujuk pada pengguna merasa puas menggunakan Shopee *Live* untuk kepentingan pribadi agar dapat meningkatkan kepercayaan diri dan status melalui trend yang sedang berlangsung. Turunan dimensi merujuk pada tipologi kebutuhan Katz, Gurevitch, & Haas (1973 dalam Turner, 2021) dengan indikator sebagai berikut:

- i. *Enhancing Credibility:* merujuk pada rasa puas pengguna menggunakan Shopee *Live* sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri.
- ii. *Status:* merujuk pada rasa puas pengguna menggunakan Shopee *Live* sebagai sarana untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.



**Tabel 3. 1** Operasional Variabel

Variabel Motivasi			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
GS Kognitif (Turner, 2021).	<i>Acquiring information/</i> Memperoleh informasi	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk mencari informasi produk yang saya butuhkan.	1-5
	<i>Comprehension/</i> Pemahaman	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk mencari pemahaman secara komprehensif produk yang saya butuhkan.	1-5
GS afektif (Turner, 2021).	<i>Pleasure</i>	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk mencari hal yang menyenangkan.	1-5
	<i>Aesthetic experience/ Pleasant</i>	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk mencari pengalaman berbelanja produk secara visual.	1-5
	<i>Escape/</i> Melepas stress	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk melepas stress.	1-5
	<i>Passing time/</i> Mengisi waktu luang	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk mengisi waktu luang saat tidak ada aktivitas lain.	1-5
Integrasi GS sosial (Turner, 2021).	<i>Interaction/</i> Interaksi	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> sebagai bahan/ topik pembicaraan dalam interaksi dengan teman atau keluarga.	1-5
	<i>Companionship/</i> Membangun hubungan sosial	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk berdiskusi langsung dengan pengguna lainnya melalui kolom komentar.	1-5
Personal (Turner, 2021).	<i>Enhancing credibility</i>	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk meningkatkan kepercayaan diri.	1-5

	<i>Status</i> (Turner, 2021).	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> untuk mengikuti <i>trend</i> yang sedang berlangsung.	1-5
<b>Variabel Intensitas Penggunaan</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
<i>Heavy user</i> (Supriyadi & Fadli, 2020)	Frekuensi (Anjani & Prasetyoaji, 2023)	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> lebih dari 5 kali dalam seminggu.	1-5
	Durasi (Anjani & Prasetyoaji, 2023)	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> lebih dari 3 jam dalam sehari.	1-5
<i>Medium user</i> (Supriyadi & Fadli, 2020)	Frekuensi (Anjani & Prasetyoaji, 2023)	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> 3-5 kali dalam seminggu.	1-5
	Durasi (Anjani & Prasetyoaji, 2023)	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> lebih dari 2 jam dalam sehari.	1-5
<i>Light user</i> (Supriyadi & Fadli, 2020)	Frekuensi (Anjani & Prasetyoaji, 2023)	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> 1-2 kali dalam seminggu.	1-5
	Durasi (Anjani & Prasetyoaji, 2023)	Saya menggunakan Shopee <i>Live</i> 1-2 jam dalam sehari.	1-5
<b>Variabel Kepuasan Pengguna</b>			
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
GO Kognitif	<i>Acquiring information/</i> Memperoleh informasi	Saya puas memperoleh informasi yang saya butuhkan dari Shopee <i>Live</i> .	1-5
	<i>Comprehension/</i> Pemahaman	Saya puas memperoleh pemahaman komprehensif yang saya butuhkan dari Shopee <i>Live</i> .	1-5
GO Afektif	<i>Aesthetic experience/ Pleasant</i>	Saya puas dengan pengalaman berbelanja melalui tampilan visual Shopee <i>Live</i> .	1-5

	<i>Escape/Melepas stress</i>	Saya puas mendapatkan hiburan untuk melepas stress melalui Shopee <i>Live</i> .	1-5
	<i>Passing time/Mengisi waktu luang</i>	Saya puas dapat menikmati aktivitas menonton Shopee <i>Live</i> saat waktu luang.	1-5
	<i>Relaxation/Relaksasi</i>	Saya puas mendapatkan ketenangan setelah menonton Shopee <i>Live</i> .	1-5
Intergrasi GO sosial	<i>Interaction/ Interaksi</i>	Saya puas dapat menggunakan Shopee <i>Live</i> sebagai bahan/ topik pembicaraan dalam interaksi dengan teman atau keluarga.	1-5
	<i>Companionship/Membangun hubungan sosial</i>	Saya puas dapat berdiskusi langsung dengan pengguna lainnya melalui kolom komentar Shopee <i>Live</i> .	1-5
Personal	<i>Enhancing credibility</i>	Saya puas mendapatkan kepercayaan diri setelah menonton Shopee <i>Live</i> .	1-5
	<i>Status</i>	Saya puas dapat mengikuti <i>trend</i> yang sedang berlangsung dari Shopee <i>Live</i> .	1-5

Sumber: Olahan peneliti (2025)

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Creswell menjelaskan berbagai metode pengumpulan data yang berfokus pada pengukuran numerik dan analisis statistik dalam penelitian kuantitatif. Melalui teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti komunikasi untuk menemukan gaya komunikasi, mengukur pengaruh media, dan menganalisis persepsi dan pendapat khalayak berdasarkan data yang objektif (Creswell, 2015).

#### **3.6.1 Data Primer**

Pada penelitian ini skala digunakan pada kuisisioner oleh peneliti ialah skala ordinal dan skala likert. Skala ordinal merupakan skala yang memberikan informasi akan kehadiran obyek atau individu tertentu dengan mengukur tingkatan menggunakan peringkat seperti menunjukkan adanya tingkatan. Skala likert yaitu mengukur sikap, tanggapan dari responden terhadap pertanyaan dan masalah yang peneliti beri pada penelitian yang diteliti oleh peneliti, misalnya sangat tidak pernah akan diberi angka 5, kadang-kadang akan diberi angka 4, netral akan diberi angka 3, sering akan diberi angka 2, dan sangat sering diberi angka 1 (Creswell, 2015).

Pada penelitian ini peneliti mengkategorikan hasil skala likert sebagai berikut:

1. Sangat tidak puas
2. Tidak puas
3. Netral
4. Puas
5. Sangat puas

#### **3.6.2 Data Sekunder**

Analisis data sekunder adalah teknik tambahan di mana peneliti menggunakan data yang tersedia, seperti laporan penelitian sebelumnya, database statistik, atau rekaman komunikasi. Creswell menekankan bahwa untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih

luas, validitas dan reliabilitas data sangat penting dalam pendekatan kuantitatif (Creswell, 2015).

Pada penelitian ini data- data sekunder untuk menguatkan temuan penelitian mengacu pada informasi melalui sumber publikasi yang telah ada sebelumnya yaitu publikasi serta dokumentasi, dan beberapa sumber daring untuk mendukung hasil penelitian peneliti yaitu *live streaming commerce* pada *Shopee Live*.

### **3.7 Teknik Pengukuran Data**

Syarat yang harus dipenuhi di penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif adalah uji validitas dan reabilitas karena hasilnya dapat menentukan kualitas pada penelitian dan generalisasi dalam menggunakan metode serupa. Uji Validitas merupakan suatu hasil riset dapat dinyatakan valid jika skala tersebut mengukur data yang harus diukur dan hasil dari inferensi nantinya akan mendekati kebenaran. Pada penelitian ini peneliti menggunakan validitas konstruk dimana skala berperan dan mencerminkan konsep yang sedang diukur bersifat statistik. Reabilitas merupakan konsistensi hasil pengukuran hal yang sama dilakukan tetapi waktunya berbeda sehingga merujuk pada konsistensi dan stabilitas yang dilakukan pada hal yang sama setiap kali melakukan pengukuran. Dalam melakukan perhitungan validitas, maka kuisisioner yang menggunakan teknik korelasi melalui rumus Spearman Brown dengan ketentuan harus lebih besar  $t$  hitung dari  $t$  tabel maka disebut valid. Untuk menghitung reabilitas pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Croanbach's Alpha dengan ketentuan setiap pertanyaan memiliki reabilitas hasil perhitungan yang tetap dan menggunakan alat yang sama kemudian membandingkan hasil dari pengujian reabilitas secara statistik dengan tabel reabilitas tingkat nilai (Ardianto, 2019).

#### **3.7.1 Uji Reabilitas dan Validitas**

Pengujian reliabilitas dan validitas adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa alat penelitian dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas mengacu pada kemampuan instrumen

untuk mengukur ide yang dimaksud secara akurat agar data dianggap sah atau valid. (Ghozali, 2021) mendefinisikan tiga kategori validitas yaitu: validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Jika nilai korelasi antara suatu item dan total skor melebihi batas kritis (berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi), maka item tersebut dinyatakan valid. Ini adalah teknik yang sering digunakan dalam program statistik seperti SPSS. Proses tersebut memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mewakili variabel yang diteliti, meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Ghozali, 2021).

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk, dimana suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jika jawaban terhadap seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Reliabilitas, menurut Creswell mengacu pada seberapa konsisten suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil. Cronbach's Alpha adalah pengujian reliabilitas yang umum dimana nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagian-bagian pertanyaan dalam kuisisioner berkorelasi satu sama lain dan mengukur konstruk yang sama ketika digabungkan (Creswell, 2015).

Penelitian ini menguji validitas variabel X1, X2, dan Y. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan *pre-test* penyebaran kuisisioner kepada 30 responden sebagai sampel awal untuk memastikan bahwa setiap variabel dan pernyataan dalam kuisisioner memenuhi syarat kevalidan dan reliabilitas. Uji reliabilitas menilai konsistensi internal masing-masing indikator dari variabel penelitian, sementara uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengungkap konstruk yang akan diukur. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data utama, kedua pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa alat penelitian benar-benar akurat dan dapat diandalkan.

**Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas XI**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	10	0.918	Reliabel
X2	6	0.906	Reliabel
Y	10	0.920	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan ketiga tabel uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha Variabel X1 dengan 10 pernyataan adalah 0.918, Nilai Cronbach's Alpha Variabel X2 dengan 6 pernyataan adalah 0.906 dan Nilai Cronbach's Alpha Variabel Y dengan 10 pernyataan adalah 0.920. Ketiga nilai tersebut diatas batas minimum reliabilitas yang disyaratkan yaitu sebesar 0.6. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ketiga variabel penelitian telah memenuhi standar keandalan yang ketat, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat reliabilitas yang sangat baik (di atas 0.9). Hasil tersebut memperkuat validitas instrumen penelitian dan memastikan kualitas data yang diperoleh untuk analisis statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dengan benar dan layak digunakan untuk menguji hipotesis dan melakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. 3 Uji Validitas Data Variabel X1**

Variabel X1				
Pernyataan	r- Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
X1.1	0.590	0.361	0.01	Valid
X1.2	0.555	0.361	0.01	Valid
X1.3	0.741	0.361	0.00	Valid
X1.4	0.625	0.361	0.00	Valid
X1.5	0.863	0.361	0.00	Valid
X1.6	0.792	0.361	0.00	Valid
X1.7	0.856	0.361	0.00	Valid
X1.8	0.911	0.361	0.00	Valid
X1.9	0.783	0.361	0.00	Valid
X1.10	0.797	0.361	0.00	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada Variabel X1, dinyatakan valid. Nilai r-hitung untuk setiap pernyataan (X1.1 hingga X1.10) lebih besar dari nilai r-tabel (0,361), dengan tingkat signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkandung dalam Variabel X1 benar dan layak digunakan untuk mengukur hasil penelitian ini.

**Tabel 3. 4 Uji Validitas Data Variabel X2**

<b>Variabel X2</b>				
<b>Pernyataan</b>	<b>r- Hitung</b>	<b>r-Tabel</b>	<b>P (Sig.)</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.858	0.361	0.00	Valid
X2.2	0.849	0.361	0.00	Valid
X2.3	0.879	0.361	0.00	Valid
X2.4	0.820	0.361	0.00	Valid
X2.5	0.703	0.361	0.00	Valid
X2.6	0.826	0.361	0.00	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Melalui tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel X2, yang terdiri dari enam indikator pernyataan valid berdasarkan kriteria statistik, dengan nilai r-hitung setiap pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel (0,361), dan tingkat signifikansi (p-value) adalah 0,00. Tingkat signifikansi total 0,00 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel X2 dapat digunakan untuk uji reliabilitas dan analisis struktural. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang berkaitan dengan Variabel X2 telah memenuhi standar validitas.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 3. 5 Uji Validitas Data Variabel Y**

<b>Variabel Y</b>				
<b>Pernyataan</b>	<b>r- Hitung</b>	<b>r-Tabel</b>	<b>P (Sig.)</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.597	0.361	0.01	Valid
Y2	0.664	0.361	0.00	Valid
Y3	0.640	0.361	0.00	Valid
Y4	0.859	0.361	0.00	Valid
Y5	0.729	0.361	0.00	Valid
Y6	0.697	0.361	0.00	Valid
Y7	0.860	0.361	0.00	Valid
Y8	0.871	0.361	0.00	Valid
Y9	0.851	0.361	0.00	Valid
Y10	0.815	0.361	0.00	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, semua indikator pernyataan (Y1 hingga Y10) memenuhi kriteria validitas. Nilai r-hitung untuk masing-masing indikator secara signifikan melebihi nilai r-tabel sebesar 0,361, dengan nilai Y berkisar dari 0,597 hingga 0,871 (Y8). Nilai p-value untuk semua indikator berada di bawah 0,05 (sebagian besar bahkan 0,00), yang menunjukkan bahwa masing-masing item valid. Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk Variabel Y secara akurat.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yaitu mendeskripsikan hasil pada suatu variabel atau pertanyaan hipotesis satu per satu melalui analisis inferensial. Kemudian variabel-variabel tersebut dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui hasil sampel populasi. Peneliti akan melakukan analisis data dengan bantuan program statistik IBM SPSS 26.

#### **3.8.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis data deskriptif adalah proses awal pengolahan data kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman umum tentang data yang telah dikumpulkan. Melalui analisis data deskriptif, teknik statistik dasar digunakan,

termasuk perhitungan nilai mean (rata-rata), median, modus, variansi, dan standar deviasi. Mean menunjukkan nilai rata-rata dari sekumpulan data, sementara median memberikan nilai tengah, yang berguna ketika data memiliki sebaran tidak simetris. Variansi dan standar deviasi membantu menggambarkan tingkat penyebaran data. Selain itu, skor dapat diubah menjadi peringkat persentil, yang menunjukkan posisi relatif setiap individu dibandingkan dengan kelompok secara keseluruhan. Analisis deskriptif sangat penting karena memberikan pemahaman awal yang mendalam tentang data sebelum melakukan analisis lanjutan seperti uji statistik inferensial. Oleh karena itu, analisis deskriptif menjadi dasar yang sangat penting untuk menceritakan secara sistematis dan informatif hasil penelitian kuantitatif (Creswell, 2015).

Menurut Ghozali (2021) analisis deskriptif sangat penting untuk penelitian kuantitatif, pertama, analisis deskriptif membantu peneliti memeriksa keberadaan data outlier, yaitu data ekstrim yang menyimpang dari pola umum dan berpotensi mengganggu hasil analisis. Kedua, analisis deskriptif membantu memverifikasi kelengkapan data dengan menemukan nilai yang hilang atau ketidaklengkapan dalam data yang perlu diperbaiki sebelum proses analisis lebih lanjut. Ketiga, analisis deskriptif memberikan landasan yang kuat untuk analisis inferensial dengan menyampaikan apa yang hilang atau tidak lengkap dalam data.

### **3.8.2 Analisis Data Inferensial**

Analisis data inferensial merupakan tahap setelah analisis deskriptif yang bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan tentang hasil sampel dibandingkan dengan populasi. Melalui analisis inferensial, peneliti dapat menguji hipotesis, menemukan hubungan antara variabel, dan menentukan apakah hasil sampel berlaku untuk populasi yang lebih luas. Analisis inferensial dibagi menjadi dua jenis yaitu uji beda dan uji hubungan. Uji beda menggunakan teknik statistik seperti t-test, ANOVA (Analisis Varian), dan MANCOVA untuk mengukur signifikansi perbedaan antara kelompok data. Uji hubungan menggunakan teknik korelasi dan regresi untuk melihat seberapa besar pengaruh

atau korelasi antarvariabel. Nilai probabilitas (nilai p) berperan penting sebagai pengukur signifikansi statistik dalam analisis inferensial. Dalam penelitian kuantitatif, analisis inferensial sangat penting untuk meningkatkan validitas eksternal, yang berarti bahwa hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang bersifat kausal atau prediktif. Selain itu, merupakan dasar dari pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada pengujian hipotesis secara sistematis dan terukur (Creswell, 2015).

Pada penelitian kuantitatif, pemenuhan asumsi adalah syarat utama yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis inferensial. Hal tersebut ditekankan oleh Ghozali (2021) melalui beberapa asumsi yang harus diperiksa secara menyeluruh termasuk uji normalitas, homoskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Ghozali menyatakan bahwa setiap metode analisis inferensial, termasuk uji parametrik seperti regresi linear dan ANOVA, membutuhkan pelaksanaan asumsi khusus. Penggunaan metode visual seperti plot probabilitas normal dan scatterplot, serta uji statistik formal untuk memastikan bahwa asumsi tersebut dipenuhi. Ketidakpatuhan terhadap asumsi klasik dapat menyebabkan kesalahan tipe I, yang dikenal sebagai kesalahan positif palsu, atau kesalahan tipe II, yang dikenal sebagai kesalahan negatif palsu, dalam pengambilan keputusan statistik. Ketidakpatuhan ini dapat mempengaruhi validitas keseluruhan temuan penelitian (Ghozali, 2021).

Sebelum melakukan analisis multivariat, hal pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa normalitas data, menurut Ghozali (2021). Jika data memenuhi asumsi normalitas, residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Pola distribusi error yang simetris menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) residual hampir nol, yang menunjukkan bahwa data tersebar secara seimbang di sekitar garis regresi. Ghozali menekankan bahwa, dalam konteks analisis multivariat, terpenuhinya asumsi normalitas ini merupakan syarat penting untuk menjamin validitas hasil analisis statistik yang akan dilakukan. Residual independen dan normal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sesuai dengan karakteristik data yang dianalisis (Ghozali, 2021).

Uji normalitas adalah untuk memastikan apakah residual model regresi berdistribusi normal, sebuah persyaratan untuk analisis statistik parametrik. Estimasi parameter yang tidak bias dan inferensi statistik yang valid akan dihasilkan dengan distribusi normal residual. Analisis statistik dan pendekatan visual dapat digunakan untuk melakukan pemeriksaan ini. Peneliti dapat menggunakan plot probabilitas normal dan histogram untuk melihat data. Jika histogram menunjukkan pola kurva berbentuk bell atau jika titik-titik pada plot membentuk garis diagonal yang mendekati lurus, maka data dianggap berdistribusi normal. Penggunaan uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk sebagai pelengkap karena interpretasi grafik bersifat subjektif. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai hitung lebih besar dari 0,05 (Creswell, 2015).

Berdasarkan latar belakang, penjelasan konsep, teori, dan hipotesis teoritis sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Motivasi penggunaan *Live Streaming Commerce* dan Intensitas Penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Shopee live*.
2. Ho1: Motivasi *Live Streaming Commerce* dan Intensitas Penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Shopee live*.

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda perlu dilakukan uji linearitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas agar data yang diuji dapat dikatakan sebagai data yang normal.

Salah satu langkah statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) bersifat linier adalah uji linearitas. Uji linier perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi karena model regresi linier hanya dapat digunakan jika hubungan antara variabel terbukti linier secara statistik. Salah satu cara dengan membandingkan nilai rata-rata tiap variabel (Ghozali, 2021).

Pengujian normalitas data merupakan tahap awal dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Asumsi normalitas diperlukan agar estimasi parameter dan pengujian hipotesis bersifat valid. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebagai metode

non-parametrik untuk menguji normalitas. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (p-value). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika  $\leq 0,05$ , distribusi data tidak normal. Selain itu, penggunaan Q-Q plot sebagai pendekatan visual untuk melengkapi analisis statistik. (Ghozali, 2021). Pengaruh masing-masing variabel bebas (nilai emosional dan konten yang dibuat oleh pengguna) terhadap variabel terikat diukur dengan uji T. (Creswell, 2015) menyatakan bahwa penelitian ini melakukan perbandingan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan jika nilai t-hitung kurang dari 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan.

Multikolinearitas adalah istilah yang mengacu pada fakta bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi; ini dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi kurang akurat. (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa faktor variasi inflasi (VIF) dan toleransi (TOL) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Toleransi yang dapat diterima adalah sebagai berikut:

- VIF < 10
- TOL > 10

Jika nilai melebihi 0,10, model mengalami multikolinearitas dan memerlukan perubahan, seperti menghapus variabel atau mengubah data.

Jika varians residual tidak konstan di antara beberapa observasi, heteroskedastisitas terjadi, yang dapat menyebabkan model regresi menjadi kurang andal. Creswell (2015) menyarankan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot residual dan uji Glejser. Menurut Ghozali (2021), kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- i. Tidak ada heteroskedastisitas dalam kasus di mana scatterplot menunjukkan pola acak daripada pola tertentu.
- ii. Tidak ada heteroskedastisitas jika signifikansi uji Glejser lebih dari 0,05.

Pengaruh konten yang dihasilkan motivasi (X1) dan intensitas penggunaan (X2) terhadap pengguna (Y) diuji melalui analisis ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 1X1 + 2X2 + e$$

Y= Pengguna Shopee *Live*

X1= Motivasi menggunakan Shopee *Live*

X2= Intensitas menggunakan Shopee *Live*

1,2= Koefisien regresi

E= Terma kesalahan

Menurut Creswell (2015) signifikansi statistik dan arah pengaruh (positif/negatif) harus dipertimbangkan saat menginterpretasikan koefisien regresi.

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Menurut Creswell (2015), standar pemeriksaan adalah sebagai berikut:

- i. Variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersamaan jika F-hitung lebih besar dari F-tabel.
- ii. Model regresi dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Menurut Ghazali (2021) uji F menunjukkan kesesuaian yang baik dari model, sehingga hasil yang signifikan menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk prediksi.