

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di zaman yang serba digitalisasi mendorong masyarakat dapat berbelanja secara lebih mudah dan cepat melalui platform *online e-commerce*. PT Socia Bella atau yang dikenal sebagai Sociolla hadir sebagai perusahaan dan juga hadir dalam toko fisik untuk menjual produk kecantikan dan perawatan diri. Menurut Jain et al., (2021), *E-commerce* sendiri merupakan sebuah komersial yang elektrik. Diartikan sebagai perpaduan media elektronik dan internet menghasilkan sebuah layanan yang baik.

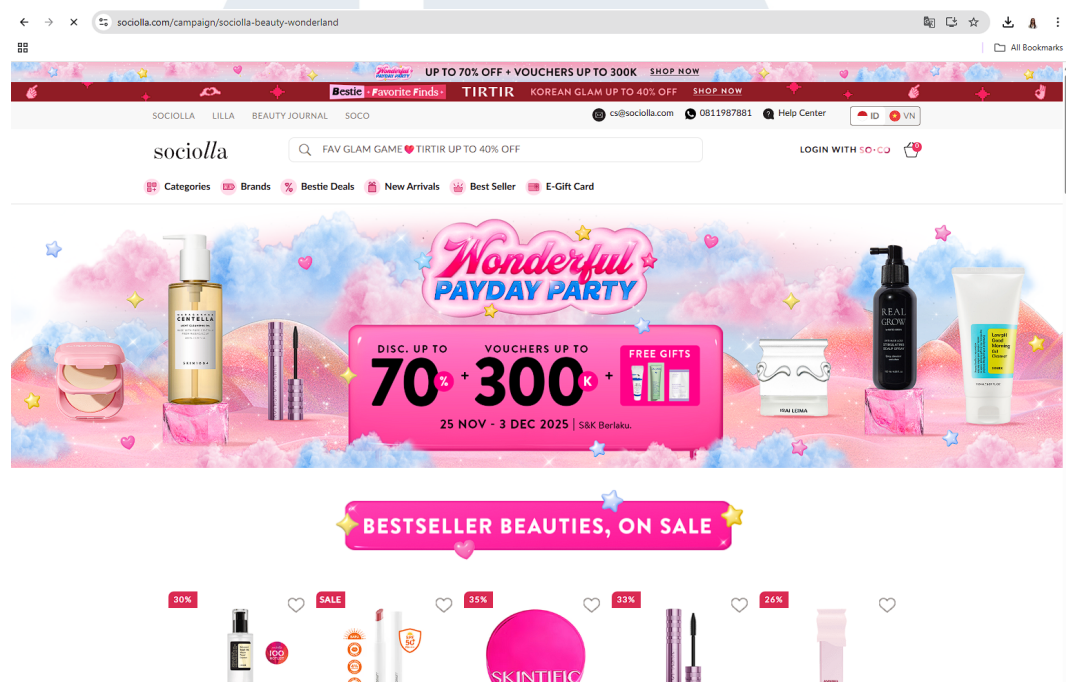


Gambar 3.1 Logo Sociolla
Sumber: Sociolla.com

Sociolla merupakan sebuah Perusahaan *e-commerce* bidang kecantikan dan kosmetik yang didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Marco Rasjid pada tahun 2015 silam. Tujuan didirikannya Sociolla adalah untuk membantu masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian produk kecantikan atau kosmetik dengan lebih mudah, aman, dan terpercaya. Sociolla pada awalnya memulai operasional bisnisnya pada tahun 2015 melalui kanal digital, yaitu *website* dan aplikasi resmi. Kemudian pada tahun 2019, perusahaan di bawah naungan Social Bella ini memperluas jangkauan usahanya ke model *Online to Offline* (O2O) dengan membuka toko fisik bernama *Sociolla Store*. Pendirian gerai offline ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja produk kecantikan bagi pelanggan, dengan menawarkan pengalaman baru yang berbeda dari platform lain. Melalui integrasi antara layanan *online* dan *offline*, Sociolla berupaya memastikan

bahwa proses berbelanja menjadi lebih mudah, praktis, serta menyenangkan bagi konsumen (Octavia, 2021).

Sociolla saat ini menawarkan lebih dari 150 merek dengan sekitar 5.000 produk yang telah terdaftar BPOM. Selain menyediakan layanan belanja, Sociolla juga telah mengembangkan layanan pengalaman pengguna, yang bernama SOCO (*Sociolla Connect*), di mana pengguna bisa saling berbagi pengalaman pelanggan seperti saling berbagi ulasan pada produk kecantikan atau kosmetik dan juga koneksi sosial dari para pengguna (Roseline & Gunadi, 2023).



Gambar 3.2 Tampilan Website Sociolla
Sumber: Sociolla.com

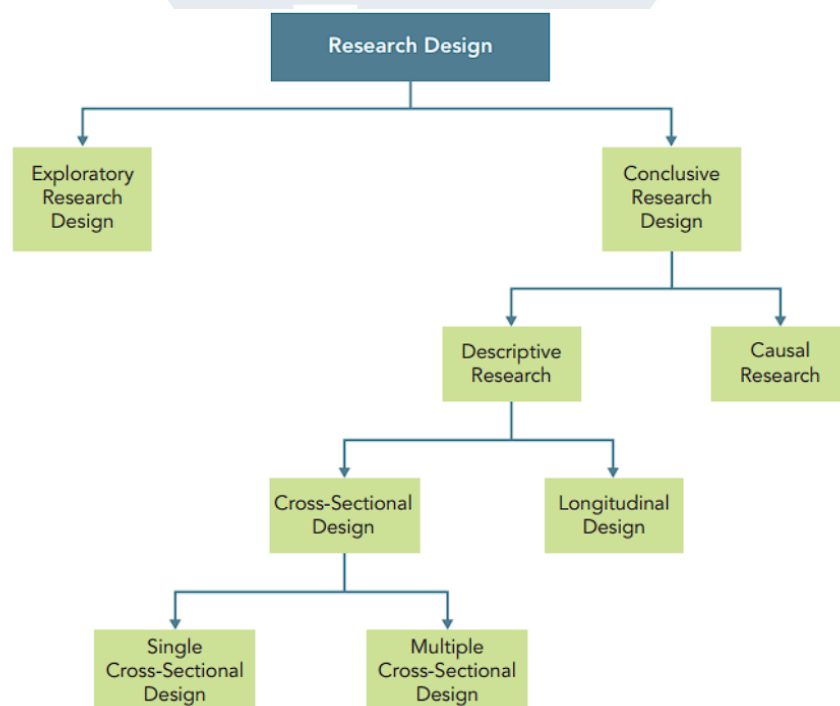
Layanan yang diberikan oleh *e-commerce* meliputi media bagi para vendor *brand*, menjual barang kepada *user* secara langsung di platform tersebut. Platform digital seperti platform bisnis *online* konsumen B2C mendorong sebuah adanya aktivitas penjualan langsung ke konsumen yang terjadi secara digital. Sebuah platform *e-commerce* yang populer mampu memberikan konsumen kontrol yang lebih besar serta kemandirian dalam proses berbelanja. Hal ini karena pengguna

dapat menelusuri produk, membandingkan pilihan, hingga melakukan transaksi secara mandiri tanpa bergantung pada pihak lain.

Begitu pula pada *e-commerce* Sociolla, di mana fitur-fitur yang disediakan seperti navigasi produk yang lengkap, sistem pencarian yang mudah, ulasan pengguna, serta berbagai metode pembayaran yang membantu konsumen merasa lebih bebas dan nyaman dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, Sociolla tidak hanya memudahkan proses belanja, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra, 2020), mengklasifikasikan desain penelitian berfungsi sebagai gambaran kerangka kerja yang membantu pelaksanaan penelitian secara sistematis dan dalam penerapannya dikelompokkan menjadi beberapa tipe, yaitu:



Gambar 3.3 Klasifikasi *Research Design*

Source: Malhotra (2020)

1. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratori ini merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk eksplorasi terhadap suatu masalah dan mendapatkan wawasan untuk dipelajari lebih lanjut. Penelitian ini belum banyak dipelajari. *Exploratory Research Design* digunakan untuk seorang peneliti dengan model kualitatif atau dengan melakukan pengumpulan data sekunder untuk mengidentifikasi faktor-faktor penelitian dan sebagai pembentukan dasar bagi penelitian selanjutnya (Malhotra, 2020).

2. *Conclusive Research Design*

Desain penelitian ini bertujuan untuk keputusan yang diambil dan dilakukan secara spesifik. Dalam konteks ini, penelitian berfungsi untuk menetapkan, menilai, dan memilih keputusan yang paling tepat dan sesuai dengan kondisi tertentu. Penelitian konklusif dirancang untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam suatu model penelitian. Pendekatan ini memanfaatkan data kuantitatif yang dikumpulkan dan dianalisis secara terstruktur serta sistematis, sehingga berbeda dari penelitian eksploratif. Secara umum, desain penelitian konklusif terbagi ke dalam dua kategori utama, yakni:

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan sifat-sifat fenomena yang terjadi di pasar. Dalam penelitian ini, pengetahuan tentang masalah yang sedang dipelajari harus dimiliki oleh peneliti. Penelitian deskriptif dianggap sebagai penelitian yang terstruktur dan terencana dengan formula perumusan hipotesis tertentu.

1. *Cross-Sectional Design*

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan informasi satu kali dari sampel.

i. *Single Cross-Sectional Design*

Single Cross-Sectional Design adalah sebuah jenis penelitian yang mengambil responden melalui target populasi dan

mengumpulkan serta memperoleh informasi satu kali dari satu sampel.

ii. *Multiple Cross-Sectional Design*

Multiple Cross-Sectional Design merupakan jenis desain penelitian di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu, namun melibatkan dua atau lebih kelompok sampel yang berbeda.

2. *Longitudinal Design*

Penelitian longitudinal memantau sampel yang sama secara berulang guna menggambarkan perubahan perilaku selama periode tertentu.

b. *Causal Research*

Desain ini berfokus pada identifikasi hubungan sebab dan akibat dalam objek penelitian. Desain penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan sebab dan akibat direpresentasikan dengan variabel tertentu serta mengetahui hubungan sebab-akibat. Terlaksananya penelitian kausal, dampak terhadap variabel dependen diukur dengan melakukan eksperimen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas dari teori desain penelitian Malhotra (2020), penelitian ini dirancang dengan menggunakan desain penelitian konklusif serta melalui penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian konklusif dikarenakan peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel yang mempengaruhi *user stickiness* dari platform Sociolla. Dalam hal ini, penelitian deskriptif digunakan dalam mengetahui dan menjelaskan karakteristik tertentu di pasar. Dipilihnya *cross-sectional design* oleh peneliti dikarenakan pengumpulan data dari sampel penelitian ini hanya dilakukan satu kali, di mana sampel yang digunakan hanya satu representatif kelompok responden yang mewakili target populasi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam setiap melakukan penelitian, penting dalam melakukan identifikasi populasi target dan sampel. Menurut (Malhotra, 2020), populasi merupakan sekelompok elemen yang serupa dan mewakili sasaran penelitian pemasaran disebut populasi. Pengukuran populasi merupakan angka yang mewakili karakteristik populasi dan didapatkan datanya dari sebuah sensus atau sampel. Untuk mengukur populasi secara efektif, dibutuhkan beberapa keperluan bagian yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*.

1. *Element*

Suatu elemen mengacu pada responden atau sumber data yang menjadi inti dari kegiatan pengumpulan data dalam penelitian. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk analisis data dan kesimpulan penelitian (Malhotra, 2020). *Element* tidak terbatas pada individu saja, tetapi dapat berupa kelompok, organisasi, maupun objek tertentu, sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan elemen yang tepat sangatlah penting, sebab kualitas data yang dihasilkan akan menentukan tingkat akurasi dan validitas temuan penelitian.

2. *Sampling Unit*

Unit sampel terdiri dari elemen-elemen yang dapat dipilih untuk membentuk sampel dan menentukan fokus penelitian (Malhotra, 2020). Penentuan sampling sangat penting karena hal ini dapat berdampak pada efisiensi proses pengumpulan data dipengaruhi oleh karakteristik unit penelitian, di mana unit yang bersifat lebih besar atau terpusat umumnya memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, sementara unit yang tersebar memerlukan pendekatan pengumpulan data yang lebih kompleks.

3. *Extent*

Extent menggambarkan ruang lingkup geografis penelitian, termasuk lokasi pengumpulan data dan populasi target. Menurut (Malhotra,

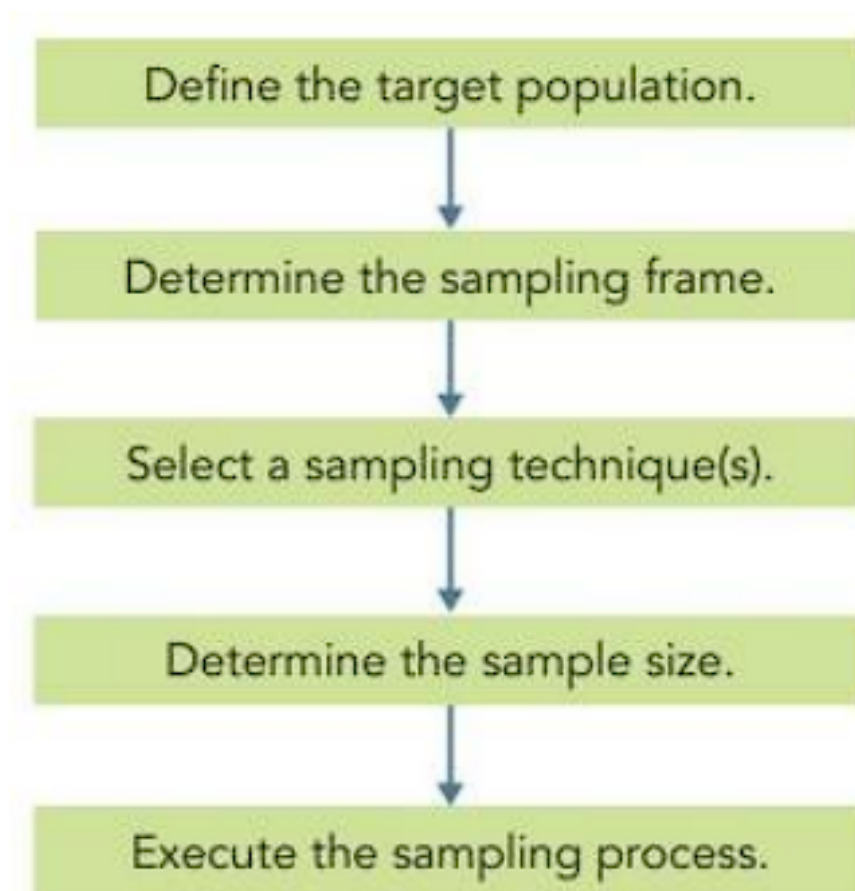
2020), penentuan *extent* penting agar data benar-benar mewakili karakteristik populasi di wilayah tersebut.

4. *Time*

Time adalah periode tertentu dalam pengumpulan atau analisis data yang menunjukkan batas waktu penelitian untuk memperoleh data relevan (Malhotra, 2020). Penentuan periode waktu sangat penting karena data dari suatu waktu tertentu dapat menunjukkan kondisi, tren, atau pola yang khas. Populasi penelitian ini mencakup individu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. yang mengetahui dan pernah menggunakan *website* Sociolla \leq tiga bulan terakhir. Unit sampelnya adalah individu dari generasi Z yang berusia 13-28 tahun pada tahun 2025. Secara geografis, penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek, Indonesia, dengan pengumpulan data berlangsung dari 4 hingga 28 November 2025.

3.3.2 Sampel

Proses penentuan sampel dilakukan setelah populasi penelitian ditetapkan. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih sebagai perwakilan, sehingga karakteristik populasi secara keseluruhan dapat tercermin melalui data yang diperoleh dari sampel tersebut. (Malhotra, 2020) menunjukkan bahwa perencanaan pengambilan sampel melibatkan sejumlah langkah yang perlu dilakukan secara sistematis.



Gambar 3.4 Tahapan Proses Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

Mendefinisikan target populasi merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan sampel dengan informasi relevan dari elemen penelitian (Malhotra, 2020). Hal ini menjadi langkah krusial untuk menetapkan penelitian secara efektif dan menghasilkan hasil yang akurat. Langkah selanjutnya adalah menentukan *sampling frame*, yang merupakan sebuah daftar elemen dalam populasi untuk dijadikan gambaran penelitian. *Sampling frame* yang memiliki tujuannya sebagai penetapan pedoman untuk identifikasi dan penemuan elemen-elemen terkait.

Tahap berikutnya adalah menetapkan metode pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti ketersediaan sumber daya, karakteristik penelitian, serta profil demografis dari populasi target. Langkah selanjutnya adalah menentukan

besarnya sampel yang diperlukan, agar ukuran sampel mencukupi untuk menjamin validitas statistik penelitian. Penentuan ukuran sampel yang tepat juga berpengaruh pada ketepatan, keandalan, dan akurasi hasil yang diperoleh.

Tahap akhir dalam perancangan sampel adalah melakukan tahapan ini yang merupakan pelaksanaan dari proses pengambilan sampel, di mana seluruh perencanaan yang telah dirumuskan sebelumnya mulai diterapkan secara nyata, termasuk pemilihan metode sampling, penyusunan kerangka sampel, penentuan ukuran dan unit sampel, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan. Dengan mengikuti prosedur yang sistematis, penelitian dapat dilakukan sesuai dengan metodologi yang tepat sehingga hasilnya dapat dipercaya dan mewakili populasi yang menjadi fokus penelitian.

3.3.2.1 Sample Unit

Unit sampel dalam penelitian ini mencakup individu yang mengetahui serta pernah menggunakan *website* Sociolla dalam periode kurang dari tiga bulan terakhir. Para responden yang dipilih termasuk dalam Generasi Z, berusia antara 13 sampai 28 tahun pada tahun 2025, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan tinggal di wilayah Jabodetabek. Pemilihan responden dengan rentang umur 13-28 tahun didasari oleh pertimbangan bahwasanya kelompok Gen Z mendominasi dari konsumen PT. Socia Bella sebesar 54% (Kompas.id, 2024).

Jumlah responden yang digunakan dalam Penelitian berjumlah 150 responden. Jumlah tersebut telah sesuai dengan pedoman Hair et al. (2010), yang merekomendasikan rasio ideal 5 responden untuk setiap item instrumen dalam analisis SEM/kuantitatif. Dengan total 25 item indikator pernyataan, jumlah responden yang digunakan sudah memenuhi batas minimum yang disarankan.

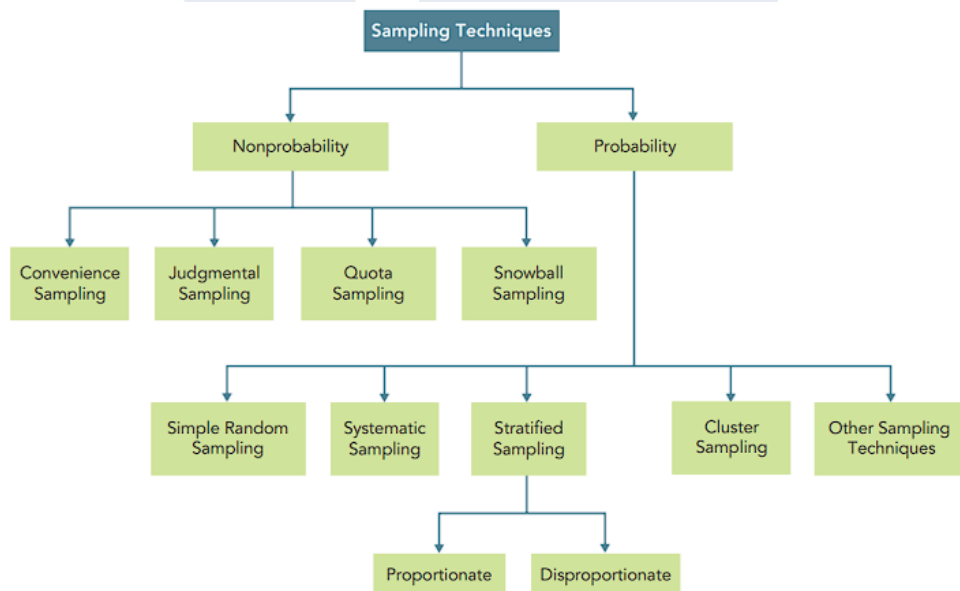
3.3.2.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah daftar yang memuat seluruh elemen yang mewakili populasi sasaran dan digunakan sebagai acuan untuk memudahkan proses pengenalan serta pemilihan elemen yang akan dijadikan objek penelitian

(Malhotra, 2020). Pada tahap ini, kerangka pengambilan sampel sangat membantu untuk memastikan bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Namun, penelitian ini kekurangan data demografis untuk membuat kerangka tersebut. Maka dari itu, proses pengambilan sampel dilakukan tanpa menggunakan *sampling frame*.

3.3.2.2 Sampling Technique

Malhotra (2020), mengelompokkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan dua cara yakni *probability* dan *nonprobability sampling* yang diilustrasikan pada gambar 3.5 yakni sebagai berikut.



Gambar 3.5 Klasifikasi Teknik Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

1. Probability Sampling

Probability Sampling merupakan metode yang menjelaskan situasi di mana individu dalam suatu populasi memiliki kesamaan peluang untuk menjadi bagian dari sampel (Malhotra, 2020). Setiap elemen dipilih dengan peluang yang bersifat acak dan secara statistik memiliki sifat independen, sehingga dapat memberikan sebuah dasar yang kuat dalam penelitian dan bersifat objektif dalam melakukan

penelitian. *Probability Sampling* menggunakan *sampling frame* secara terstruktur dalam proses pemilihan sampel. Hal tersebut memungkinkan ketepatan estimasi sampel dari karakteristik yang diinginkan terhadap target populasi dari sampel yang diambil untuk ditarik kesimpulannya. Teknik *Probability Sampling* menurut (Malhotra, 2020) dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

a. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling merupakan teknik penentuan sampel yang memberikan peluang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Pemilihan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik tertentu, sehingga setiap elemen memiliki sifat yang independen satu sama lain.

b. *Systematic Sampling*

Systematic sampling merupakan sebuah metode pengambilan sampel ketika elemen yang terpilih berdasarkan interval tertentu. Setelah menentukan titik awal secara acak dari populasi atau kerangka sampel yang telah ditetapkan.

c. *Stratified Sampling*

Stratified sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengelompokkan populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian memilih sampel dari masing-masing kelompok tersebut secara bervariasi. Selain itu, terdapat pendekatan lain seperti *multi-stage sampling* yang mengombinasikan beberapa metode pengambilan sampel guna meningkatkan efisiensi serta tingkat representativitas sampel.

d. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling adalah sebuah metode pengambilan sampel yang mengelompokkan populasi menjadi beberapa kelompok atau *cluster*, dari mana sampel kemudian dipilih secara acak.

2. *Nonprobability Sampling*

(Malhotra, 2020), *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana elemen-elemen individu dari populasi tidak memiliki peluang yang sama atau pasti untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Tidak seperti pengambilan sampel probabilitas, metode ini tidak memerlukan *sampling frame*.

a. *Convenience Sampling*

Dalam teknik ini, sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses. Metode ini tidak memerlukan biaya besar maupun waktu lama karena peneliti mengambil sampel dari responden yang mudah dijangkau sehingga data dapat diperoleh dengan cepat.

b. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling menetapkan sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Peneliti memilih responden yang dianggap paling mampu merepresentasikan populasi berdasarkan pengetahuannya.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik yang dilakukan melalui dua tahap. Yaitu menetapkan kategori atau klasifikasi kontrol yang relevan sesuai karakteristik populasi dan tahap berikutnya adalah memilih responden dalam setiap kategori tersebut menggunakan metode *convenience sampling* atau *judgmental sampling*.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik *non-probability sampling* yang dimulai dengan sejumlah kecil responden. Setelah diwawancarai, responden tersebut diminta merekomendasikan orang lain untuk ikut serta, sehingga jumlah sampel bertambah secara bertahap melalui sistem rujukan.

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgmental sampling*. Teknik ini dipilih karena karakteristik demografis pengguna *website* Sociolla bersifat khusus, sehingga pengambilan sampel secara acak sulit dilakukan dan tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Peneliti kemudian menetapkan kriteria responden, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012 atau berusia sekitar 13–28 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z, yang mengetahui *website* Sociolla dan yang pernah menggunakan *website* Sociolla. Pemilihan responden dengan rentang umur 13-28 tahun didasari oleh pertimbangan bahwa kelompok Gen Z mendominasi dari konsumen PT. Socia Bella sebesar 54% (Kompas.id, 2024). Menurut Gomez et al., (2025) Generasi Z dikenal sebagai generasi yang *tech-savvy*. Rentang usia tersebut dipandang sebagai kelompok yang paling tepat untuk memberikan penilaian yang sesuai mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, *utilitarian & hedonic shopping value*, dan *user stickiness* pada *website* Sociolla.

3.3.2.2 Sampling Size

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator, di mana setiap indikator dikalikan dengan kisaran ukuran sampel sebanyak 5 hingga 10 responden (Hair & Alamer, 2022). Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan telah representatif dan mampu menghasilkan temuan yang valid. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05 atau 0,01 sebagai batas yang dapat diterima dalam pengujian hipotesis, sehingga hasil penelitian memiliki dasar statistik yang kuat. Dengan demikian, penetapan ukuran sampel yang sesuai menjadi aspek penting dalam menjaga kualitas analisis serta meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5\end{aligned}$$

$$\text{Total Sampel} = 125$$

Berdasarkan pedoman penentuan sampel, analisis menunjukkan bahwa minimal 125 responden diperlukan agar temuan penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dapat diterima. Dengan ukuran hasil sampel yang memadai, kepercayaan terhadap hasil meningkat dan potensi kesalahan statistik dapat diminimalkan. Penelitian ini menggunakan 150 responden, melebihi batas minimum, sehingga diharapkan dapat meningkatkan akurasi, validitas, dan reliabilitas temuan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Malhotra (2020), menjelaskan bahwa pengumpulan data untuk penelitian ini melibatkan dua jenis data: primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber primer, sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder, di sisi lain, berasal dari sumber eksternal yang dikumpulkan untuk kepentingan lain di luar fokus penelitian. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berbasis Google Form, yang dapat diakses melalui tautan berikut <https://bit.ly/PenelitianKetrin>. Data sekunder juga dikumpulkan melalui jurnal, artikel terpercaya, serta buku terkait topik penelitian.

Durasi penelitian telah berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari 9 September 2025 hingga 10 Desember 2025. Penelitian dilakukan dari mengidentifikasi objek penelitian terlebih dahulu, berdasarkan fenomena atau latar belakang masalah yang relevan terhadap topik yang sedang diteliti. Setelah itu peneliti merumuskan masalah yang terjadi untuk diteliti dan dikaji lebih dalam yang menjadi fokus utama penelitian ini. Tahap berikutnya untuk menemukan jawaban hasil penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dan melakukan pengolahan data untuk menganalisis informasi data. Setelah data diolah dan dianalisis, penulis dapat merumuskan kesimpulan yang kemudian menjadi temuan penelitian. Temuan tersebut juga menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi yang konstruktif serta bermanfaat, baik secara praktis maupun teoritis, bagi pengembangan bidang yang diteliti.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived ease of use</i> adalah keyakinan individu bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan upaya yang rumit (Nuryakin et al., 2023).	(Lun et al., 2024)	PEOU1	Saya merasa <i>website</i> Sociolla mudah digunakan
				PEOU2	Mempelajari cara menavigasi <i>website</i> Sociolla terasa mudah
				PEOU3	Saya dapat menggunakan <i>website</i> Sociolla secara efektif tanpa perlu bantuan
				PEOU4	Berinteraksi dengan <i>website</i> tersebut tidak memerlukan banyak usaha atau beban pikiran
2	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai tingkat	(Nuralam et al., 2024)	PU1	<i>Website</i> Sociolla menyediakan berbagai pilihan

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
		kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989).			produk yang beragam
				PU2	<i>Website</i> Sociolla menyediakan penawaran atau diskon khusus untuk pembelian
				PU3	Saya merasa proses pelacakan produk di <i>website</i> Sociolla sangat membantu
				PU4	Saya merasa proses pembelian di <i>website</i> Sociolla sederhana
				PU5	Berbelanja melalui <i>website</i> Sociolla menghemat waktu
				PU6	<i>Website</i> Sociolla

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
					menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah dan praktis
				PU7	Menggunakan <i>website</i> Sociolla membantu saya berbelanja secara efektif
				PU8	Menggunakan platform <i>website</i> Sociolla membantu saya berbelanja secara produktif
3	<i>Social Interactivity</i>	Menurut Tajvidi et al., (2021), interaktivitas terdiri atas dua bentuk, yaitu interaksi antar konsumen serta interaksi antara konsumen dan	(Tajvidi et al., 2021)	SI1	Saya akan meminta teman-teman saya di forum dan komunitas untuk memberikan saran sebelum saya berbelanja di <i>website</i> Sociolla

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
		penjual. Interaksi antar konsumen terjadi ketika pengguna saling bertukar informasi maupun pengalaman berbelanja dengan konsumen lainnya.		SI2	Saya bersedia membagikan pengalaman berbelanja saya di <i>website</i> Sociolla kepada teman-teman melalui penilaian (<i>rating</i>) dan ulasan (<i>review</i>)
				SI3	Saya ingin menggunakan rekomendasi orang lain di internet untuk membeli produk dari <i>website</i> Sociolla
				SI4	Saya bersedia merekomendasi kan produk dari <i>website</i> Sociolla yang menurut saya layak dibeli kepada teman-teman melalui

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
					halaman <i>website</i> Sociolla
4	<i>Utilitarian Shopping Value</i>	Menurut Sukma Mawarni et al. (2023) mendefinsikan <i>utilitarian shopping value</i> sebagai nilai yang dimiliki konsumen ketika membeli produk, yang didasarkan pada kegunaan, sifat, dan fungsi produk tersebut.	(Qu et al., 2023)	USV1	Produk yang direkomendasikan oleh <i>website</i> Sociolla memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya
				USV2	<i>Website</i> Sociolla membantu saya memilih produk yang tepat, yang merupakan tawaran yang bagus
				USV3	Fitur interaktif yang ditetapkan oleh <i>website</i> Sociolla menarik dan sesuai dengan yang saya inginkan
5		Menurut Kempa et al.,	(Qu et al., 2023)	HSV1	Menjelajahi <i>website</i> Sociolla

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	(2020), <i>hedonic shopping value</i> diartikan sebagai aktivitas belanja yang dilakukan konsumen bersama teman atau keluarga berdasarkan kepuasan, kesenangan, dan kenyamanan dalam berbelanja			saat saya bosan membuat saya bahagia
				HSV2	Sangat menyenangkan untuk menjelajah, mengungkapkan pendapat, berdiskusi di <i>website</i> Sociolla
				HSV3	Berpartisipasi dalam komentar dan aktivitas lain di <i>website</i> Sociolla membuat saya merasa santai dan bahagia
6	<i>User Stickiness</i>	<i>User stickiness</i> merupakan indikator yang mengukur seberapa lama pengguna berinteraksi dengan sebuah <i>website</i> ,	(Qu et al., 2023)	US1	Di masa mendatang, saya akan mempertahankan atau menambah frekuensi kunjungan ke <i>website</i>

No	Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Items
		seberapa sering mereka berkunjung, serta kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut.			Sociolla, dan bahkan memperpanjang waktu mengunjung
				US2	Saya akan merekomendasikan <i>website</i> Sociolla kepada saudara dan teman saya
				US3	Saya bersedia menghabiskan lebih banyak waktu saat menjelajahi <i>website</i> Sociolla

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Operasionalisasi Variabel

Menurut Malhotra (2020), analisis faktor adalah teknik statistik yang canggih untuk menyederhanakan banyak variabel menjadi beberapa faktor utama yang lebih ringkas, namun tetap mempertahankan informasi penting. Dalam menganalisis struktur dasar dari data teknik ini memiliki peran yang cukup penting, dengan cara hubungan kompleks antara variabel di sederhanakan hingga mencapai hasil yang ditargetkan. Hal tersebut memungkinkan bagi peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme yang melatarbelakangi fenomena yang dikaji, sekaligus memudahkan dalam memahami interaksi antar-faktor dan pembentukan pola-pola dalam data. Malhotra (2020), menekankan bahwa tahap *pre-test* sangat penting untuk menjaga kualitas survei secara keseluruhan.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan skala dalam mencerminkan perbedaan nyata antar subjek pada karakteristik tertentu, bebas dari bias kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2020). Uji ini penting untuk memastikan item kuesioner dapat mengukur karakteristik yang diinginkan dengan tepat.

1. Content Validity

Content validity, atau sering disebut *face validity*, merupakan bentuk validitas yang mengukur kesesuaian antara konten suatu instrumen pengukuran dengan tujuan pengukuran yang hendak dicapai.

2. Criterion Validity

Criterion validity menitikberatkan pada evaluasi mengenai tingkat ke fungsi-an skala pengukuran dalam kaitannya dengan variabel lain yang dijadikan kriteria pembanding yang relevan.

3. Construct Validity

Construct validity mengukur kemampuan skala pengukuran dalam merepresentasikan konstruk teoritis yang menjadi target pengukuran secara akurat.

Penelitian ini mengaplikasikan *construct validity* pada *pre-test*. Indikator adalah sebuah kumpulan pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Malhotra (2020), mengutarakan bahwa sejumlah standar bisa dijadikan referensi untuk menilai validitas tiap indikator.

Tabel 3.2 Tabel Syarat *Pre-test*

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin</i> (KMO)	Metrik ini dipakai untuk mengevaluasi kesesuaian sampel dalam prosedur faktor analisis. Metrik ini berfungsi menentukan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut dengan mengukur seberapa besar varians yang dapat diterangkan oleh faktor-faktor yang terbentuk.	Analisis faktor dinyatakan layak atau valid apabila nilai KMO ≥ 0.50 . Nilai KMO < 0.50 menunjukkan bahwa data tidak memadai sehingga analisis faktor dianggap tidak valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Prosedur ini bertujuan menguji apakah matriks korelasi antar variabel menunjukkan perbedaan yang signifikan dibanding matriks identitas.	Nilai < 0.5 = hubungan yang signifikan antara variabel.

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA – Measure of Sampling)</i>	Digunakan matriks dalam analisis faktor untuk mengukur kelayakan tiap variabel sampel.	<p>Nilai $MSA \geq 0.5$ menunjukkan data yang valid.</p> <p>Tidak valid = nilai $MSA < 0.5$.</p>
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Mengacu pada nilai koefisien yang mengindikasikan tingkat keterkaitan atau korelasi antara setiap variabel dengan faktor atau komponen spesifik dalam analisis faktor.	<p>Nilai ≥ 0.5 dinyatakan signifikan.</p> <p>Semakin besar nilai yang diperoleh, semakin baik kemampuan indikator atau model tersebut dalam menjelaskan variabel yang dianalisis.</p>

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat konsistensi dan ketepatan suatu variabel dalam proses pengukuran. Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila mampu menunjukkan keseragaman dan keterpaduan, yang mencerminkan kemampuannya dalam mengukur konstruk yang sama secara stabil pada berbagai kondisi pengukuran (Hair & Alamer, 2022). Pada umumnya, reliabilitas dievaluasi menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, indikator dipandang reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya ≥ 0.7 .

Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7
<i>Composite Reliability</i>	CR	CR > 0.7

Sumber: (Hair & Alamer, 2022)

3.7 Analisis Data Penelitian

Menurut Malhotra (2020), menyatakan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengkaji keterkaitan dan ketergantungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Metode ini umumnya diterapkan pada penelitian yang melibatkan lebih dari dua variabel endogen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan SEM karena mampu menganalisis beberapa variabel endogen secara simultan dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Selain itu, SEM memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara bersamaan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

Menurut Malhotra (2020), menjelaskan penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) secara efektif dimulai dengan proses pendefinisian konstruk penelitian yang jelas dan terukur, dilanjutkan dengan merancang dan menetapkan model pengukuran (*measurement model*) yang relevan. Selanjutnya, validitas model pengukuran tersebut harus diverifikasi. Apabila model pengukuran terbukti valid, langkah berikutnya adalah mengembangkan model struktural (*structural model*) dan mengevaluasi validitasnya. Dengan model struktural yang sudah valid, peneliti mampu menyusun kesimpulan dan saran dari analisis SEM. Melalui serangkaian proses ini, penelitian dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih komprehensif, sistematis, dan terpadu.

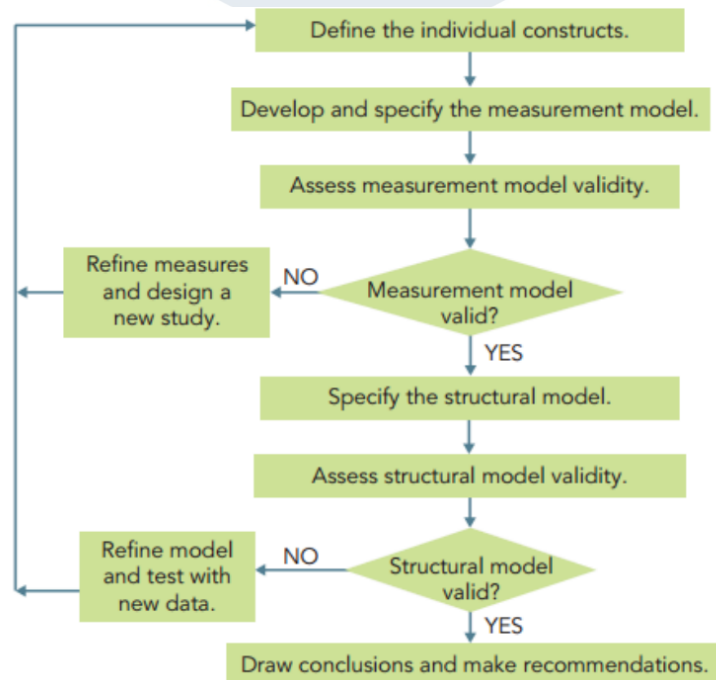
1. CB-SEM

Covariance Based SEM (CB-SEM) adalah pendekatan SEM yang digunakan ketika tujuan utama penelitian adalah menguji dan mengonfirmasi teori. Dalam pendekatan ini, model dibangun untuk menghasilkan matriks kovarians teoritis yang sedekat mungkin dengan matriks kovarians empiris, sehingga kecocokan antara data dan model dapat dinilai. Dengan demikian, fokus CB-SEM terletak pada pengujian kelayakan dan konfirmasi teori selaras dengan (Hair et al., 2019).

2. PLS-SEM

Sebaliknya, *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) merupakan metode berbasis varians untuk prediksi, dirancang untuk menjelaskan varians variabel dependen dari variabel independen, sekaligus mendukung pengembangan teori dan pengujian hubungan konstruk laten (Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini, digunakan PLS-SEM karena peneliti ingin menganalisis hubungan kausal antara variabel.



Gambar 3.6 Proses *Structural Equation Modeling*

Sumber: Malhotra (2020)

Dari penyebaran data yang telah dikumpulkan sebanyak 150 responden, melalui skala *Likert* pada penelitian ini sebagai alat pengukuran pengumpulan informasi. Menurut Likert (1932), skala *likert* digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap serta persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang untuk menganalisis variabel guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna. Pendekatan PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menghitung sebuah kesimpulan berdasarkan "signifikansi statistik dari hubungan, relatif pengaruh anteseden, varian yang dijelaskan, ukuran efek, dan prediksi sebagai mereka berhubungan dengan hipotesis yang diajukan" (Hair et al. 2019).

Analisis data akan terdiri dari 3 evaluasi utama: *measurement (outer) model evaluation*, *structural (inner) model evaluation*, dan *model's goodness of fit evaluation*. Di mana setiap evaluasi dan langkah-langkahnya akan dijelaskan secara lebih lanjut.

3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran merupakan penilaian terhadap model luar (*outer model*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator pengukurannya (Hair et al., 2021). Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dianggap valid, memiliki kualitas yang baik, serta dapat dipercaya secara keseluruhan.

3.7.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan bentuk validitas konstruk yang menilai sejauh mana suatu skala pengukuran memiliki hubungan positif dengan ukuran lain yang merepresentasikan konstruk yang sama. Penilaian ini berfokus pada besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra, 2020). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loadings* yang mencerminkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten, di mana

nilai ≥ 0.7 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. (Hair & Alamer, 2022). *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus ≥ 0.5 untuk menunjukkan bahwa konstruk laten menjelaskan varians indikator secara substansial. Nilai *outer loadings* dan AVE yang memadai mengonfirmasi pengukuran konstruk yang efektif dan validitas konvergen yang kuat.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan salah satu aspek krusial dalam validitas konstruk yang memiliki fungsi mengukur sejauh mana suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya. Pada konsep ini, konstruk dinilai apakah memiliki kontribusi yang unik ketika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga dalam hal ini, konstruk dapat dibedakan secara jelas dalam model penelitian. Hair, J et al., (2022) Uji ini bertujuan memastikan tidak ada korelasi tinggi antar konstruk berbeda, dengan *Cross Loadings* menilai apakah indikator lebih kuat berkorelasi pada konstruk target dibanding konstruk lain, nilai minimal yang diharapkan adalah 0.7. (Hair & Alamer, 2022). Sementara dari pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* memverifikasi bahwa nilai AVE setiap konstruk memiliki angka yang lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain, membuktikan konstruk tersebut terpisah dan tidak tumpang tindih. Hasil yang sesuai dari kedua metode ini mengonfirmasi *discriminant validity* yang kuat, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dapat dibedakan dengan baik dan mengukur dimensi yang berbeda secara akurat. Uji terakhir dalam *discriminant validity* dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yaitu ukuran tingkat kemiripan antara pasangan variabel laten. Nilai HTMT yang lebih kecil dari 0.90 menunjukkan bahwa dua konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai, sedangkan nilai yang melampaui batas tersebut mengindikasikan masalah pemisahan antar konstruk (Hair et al., 2019).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada kemampuan indikator untuk memberikan pengukuran variabel laten yang stabil dan konsisten. Evaluasi reliabilitas biasanya dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. (Hair & Alamer, 2022). Kriteria yang digunakan dalam pengujian reliabilitas meliputi *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (ρ_c). Nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0.70 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik, yang berarti bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Selain itu, kriteria reliabilitas lain yang harus dipenuhi adalah *Composite Reliability*, di mana nilai ρ_c yang lebih besar dari 0.70 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas komposit yang memadai.

Tabel Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas / Reliabilitas	Kriteria	Value	Referensi
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	≥ 0.7	Hair Jr et al., (2021)
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	≥ 0.5	
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross loading</i>	Memiliki korelasi yang tinggi dengan variabelnya sendiri serta korelasi yang rendah dengan variabel lain.	Hair et al., (2017)
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan varians bersama antar variabel dalam model.	Hair Jr et al., (2021)
	HTMT	< 0.9	

Validitas / Reliabilitas	Kriteria	Value	Referensi
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.7	
<i>Composite Reliability</i>	<i>rho_c</i>		

3.7.2 Uji Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model, yang juga dikenal sebagai *structural model*, merupakan kerangka yang menggambarkan pola hubungan timbal balik antar variabel laten dalam suatu persamaan. Model ini menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dan menunjukkan struktur ketergantungan di antara keduanya (Hair et al., 2019).

1. *T-statistics (One Tailed)*

T-statistics dalam penelitian digunakan untuk menilai signifikansi korelasi atau hubungan antar variabel dalam model. Mengacu pada Hair, J et al., (2022), suatu hubungan dinyatakan signifikan dalam pengujian satu arah pada tingkat signifikansi 5% apabila nilai *t-value* melebihi 1,65 dan *p-value* berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kombinasi nilai *t-value* yang tinggi dan *p-value* yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel dalam model memiliki signifikansi secara statistik.

2. *R-square (Coefficient of Determination)*

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel endogen dalam model struktural dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 berkisar dari 0-1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan daya penjas model yang lebih besar dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen serta tingkat kesesuaian model yang lebih tinggi terhadap data. Nilai R^2 digambarkan 0.25 diklasifikasikan rendah, sekitar 0.50 dikategorikan moderat, dan sekitar 0.75 digolongkan tinggi (Hair et al., 2019).

3. *Q-square (Cross Validated Redundancy)*

Q^2 adalah koefisien yang diperoleh dari teknik *blindfolding* untuk menilai kemampuan prediktif model. Prosesnya melibatkan penghapusan sebagian data, memperkirakan parameter, dan memprediksi nilai yang dihilangkan. Nilai Q^2 yang lebih dari 0 menunjukkan model mampu secara akurat memprediksi variabel dependen, baik pada data yang dianalisis maupun di luar sampel. Sebaliknya, Q^2 di bawah nol menandakan kemampuan prediktif model kurang memadai, sehingga model tidak layak digunakan untuk memprediksi hasil di luar data analisis (Hair & Alamer, 2022).

4. *F-square (Effect Size)*

Effect size f^2 digunakan untuk menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen pada model struktural (Hair et al., 2019). Nilai ini dievaluasi berdasarkan perubahan koefisien determinasi (R^2) ketika variabel independen tersebut dikeluarkan dari model analisis. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988), nilai *f-square* sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0.15 mencerminkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0.35 mengindikasikan pengaruh yang besar.