

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Mykonos

Sumber: TikTok *Shop* Mykonos (2025)

Mykonos merupakan salah satu *brand* parfum lokal Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Brand* ini didirikan oleh Koyal Shankar Harjani, seorang kreator yang ingin menghadirkan parfum berkualitas premium dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Sejak awal kemunculannya, Mykonos memposisikan diri sebagai parfum lokal berkelas internasional dengan konsentrasi aroma tinggi (*extrait de parfum*) yang mampu bertahan 10 – 12 jam di kulit. *Brand* ini dikenal dengan karakter aroma yang kuat, tahan lama, serta identitas *visual* yang *modern* dan elegan. Mykonos menawarkan berbagai varian parfum dengan konsep aroma yang dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen muda, terutama Gen Z yang mengutamakan kualitas aroma, estetika kemasan, dan harga yang terjangkau.

Popularitas Mykonos terus meningkat seiring dengan meluasnya tren parfum lokal dan eksplorasi wangi yang semakin digandrungi Gen Z. Hal ini didukung oleh strategi *branding* Mykonos yang mengutamakan estetika *visual*, konsep *storytelling*, dan pendekatan emosional terhadap aroma. Mykonos juga mulai diekspor ke Malaysia, Singapura, dan Vietnam sebagaimana diberitakan dalam artikel (Aulia Putriningtias, 2025). menunjukkan kapasitasnya sebagai *brand* parfum lokal yang mampu memasuki pasar regional.

Berdasarkan (Ratih Nurwalidah, 2025) Mykonos merancang setiap variannya melalui proses kurasi aroma yang detail, membagi produk ke dalam beberapa kategori utama seperti Aquatic & Aromatic, Fresh Florals, Oriental, Sweet Fruity hingga Gourmand. Mykonos juga menyediakan parfum dalam beragam ukuran, mulai dari *full-size* 100 ml hingga ukuran *travel-friendly* 50 ml dan 15 ml. Pembagian ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam memilih parfum sesuai karakter pribadi. Beberapa varian yang banyak diminati antara lain:

California (aquatic–citrus), Baby Love (powdery), Pink Beach (sweet–fruity), Mykonos Senja (oriental–warm), dan Black Opera (manly, woody).



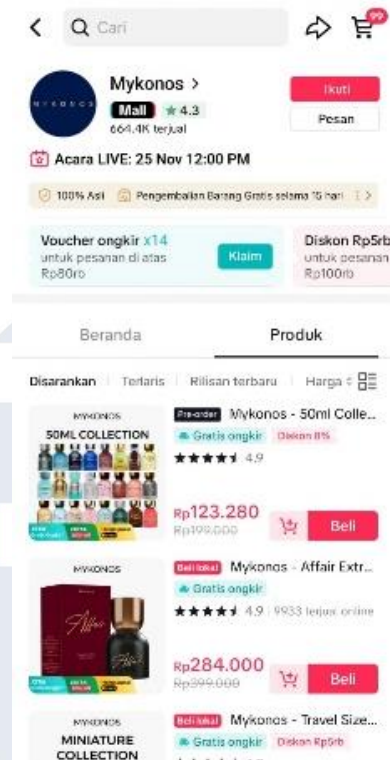
Gambar 3.2 Varian & ukuran Produk Mykonos

Sumber: my-best (2024)

Sementara itu, (Alisa Kintan Giovani, 2024) menyoroti munculnya koleksi edisi spesial seperti Mykonos Luminos, parfum dengan fitur *glow-in-the-dark* yang dirancang untuk pengalaman *visual* lebih menarik bagi generasi muda.

Kehadiran Mykonos di TikTok Shop menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat posisi *brand* ini di pasar parfum lokal. Akun resmi Mykonos telah berstatus TikTok Shop Mall, memiliki rating toko tinggi, serta mencatat ribuan ulasan positif dari konsumen. Pada halaman produk, Mykonos menawarkan variasi harga mulai dari Rp122.000 hingga Rp302.000, dilengkapi fitur gratis ongkir, *voucher* toko, promo harian, serta *bundling*. Penyajian *visual* yang konsisten, baik pada produk maupun *layout* toko,

memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.

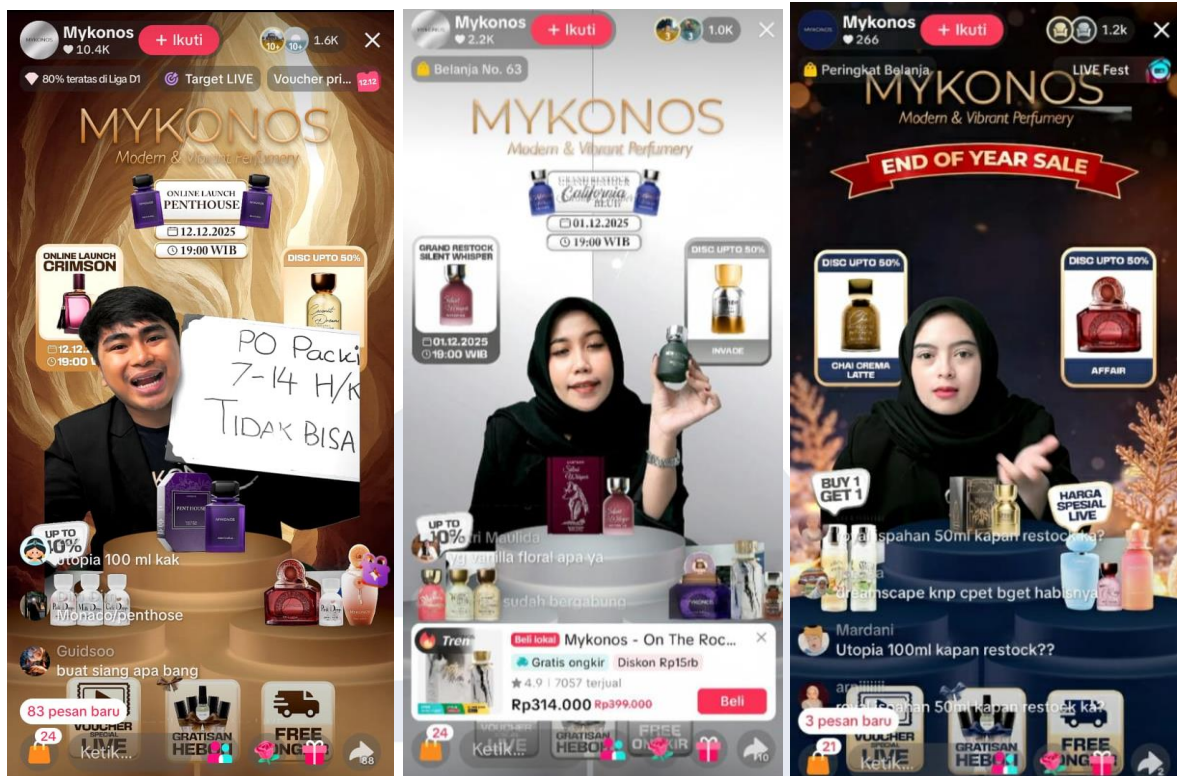


Gambar 3.3 Halaman Produk Mykonos di TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop Mykonos (2025)

Salah satu strategi pemasaran *digital* Mykonos yang paling menonjol adalah penggunaan *live streaming* TikTok sebagai sarana promosi *real-time*. TikTok menjadi *live streaming* andalan karena basis pengguna yang besar dan interaktif, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dalam beberapa tahun terakhir, *live streaming* berkembang menjadi salah satu kanal terbesar di kategori *beauty* dan *fragrance*. Mykonos memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan sesi live hampir setiap hari. Sesi live tersebut dipandu oleh *host* yang komunikatif dan informatif, yang menjelaskan detail aroma, menunjukkan tekstur dan warna kemasan, menjawab pertanyaan penonton, serta memberikan rekomendasi parfum sesuai kebutuhan yang membuat penonton merasa lebih dekat dengan produk walaupun tidak mencium langsung.

Selama *live streaming*, Mykonos juga memanfaatkan fitur promosi *real-time* seperti *flash sale*, *special price*, diskon hingga 50%, voucher gratis ongkir, dan pengumuman *restock* produk populer. *Visual live* Mykonos biasanya menampilkan banner bertuliskan “*Modern & Vibrant Perfumery*”, disertai tampilan produk yang sedang dipromosikan, sehingga memberikan pengalaman menonton yang lebih menarik bagi pengguna TikTok.



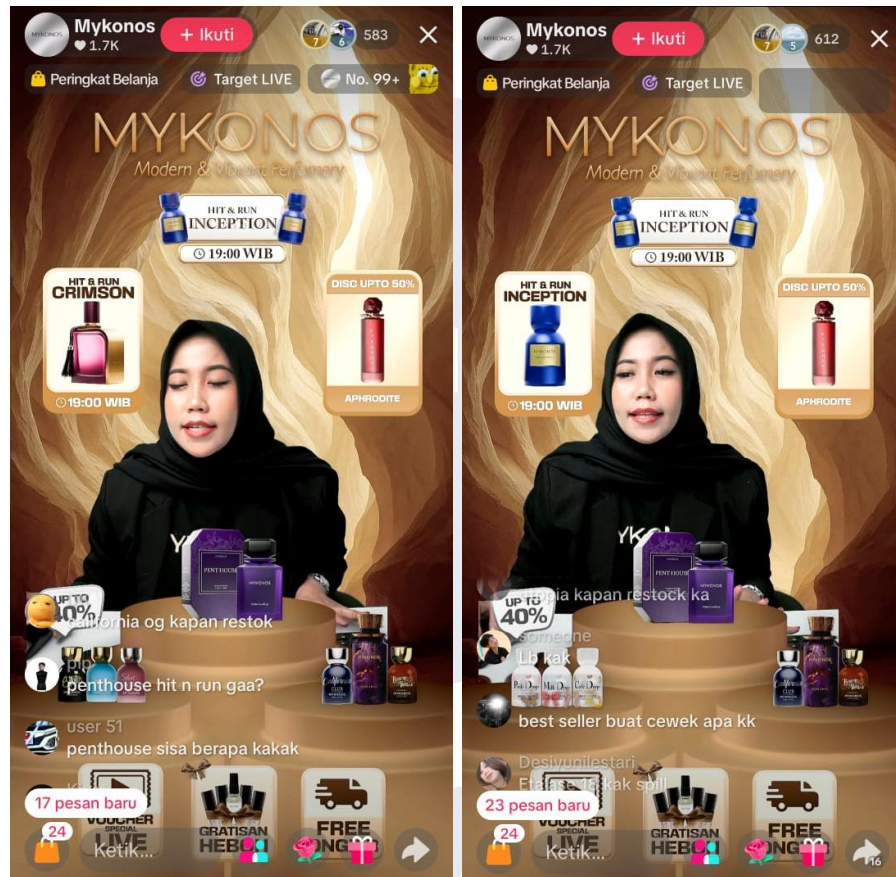
Gambar 3.4 Host Mykonos dalam Sesi Live streaming

Sumber: TikTok Live Mykonos (2025)

Antusiasme penonton terhadap *live streaming* Mykonos cukup tinggi. Dalam satu sesi *live*, jumlah penontonnya dapat mencapai ratusan hingga ribuan orang. Selama siaran berlangsung, penonton biasanya aktif mengajukan pertanyaan mengenai perbedaan aroma, tingkat ketahanan parfum, rekomendasi parfum sesuai kebutuhan, hingga permintaan penjelasan ulang terhadap varian tertentu. Tingginya interaksi ini menunjukkan bahwa TikTok *Live* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi *real-time* yang memungkinkan *host* dan penonton berinteraksi secara langsung. Melalui penjelasan produk, demonstrasi pemakaian, serta visualisasi kemasan, Mykonos berupaya membantu konsumen memperoleh gambaran aroma secara lebih jelas, sehingga *live streaming* juga berperan sebagai media edukasi aroma.

Namun, meskipun aktivitas interaksi cukup intens, tingkat pembelian tidak selalu sebanding dengan jumlah penonton. Fenomena “*viewers* banyak tetapi pembelian rendah” sering muncul karena parfum merupakan produk sensorial yang sulit dievaluasi tanpa pengalaman mencium langsung. Banyak penonton yang hadir untuk hiburan, mencari inspirasi, atau sekadar ingin mengetahui detail aroma tanpa berniat membeli. Kondisi ini menandakan bahwa keputusan pembelian dalam konteks *live streaming* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kejelasan penjelasan *host*, daya tarik tampilan *live*, kualitas

informasi yang disampaikan, tingkat keterlibatan *real-time*, serta kemampuan penonton dalam memahami dan membayangkan aroma melalui *media digital*. Fenomena tersebut relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait bagaimana interaksi langsung, panduan belanja, visibilitas produk, persepsi kelengkapan informasi, dan proses penyerapan informasi memengaruhi minat beli penonton selama *live streaming*.



Gambar 3.5 Tampilan Interaksi Penonton dalam Live Mykonos

Sumber: TikTok Live Mykonos (2025)

Dalam beberapa sesi live, Mykonos juga mengumumkan grand restock untuk varian yang sebelumnya *sold out*, seperti Royal Ispahan, Affair, atau koleksi edisi terbatas lainnya. Penonton biasanya menunggu momen *restock* tersebut karena stok varian tertentu sering habis dalam hitungan menit, terutama ketika banyak konten *creator* memberikan *review* positif yang *viral* di TikTok. Momen restock ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menumbuhkan ekspektasi dan antisipasi di kalangan penonton, sehingga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan *brand*.

Interaksi yang terjadi selama *live streaming* merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran Mykonos. *Host* secara aktif menjawab pertanyaan penonton secara *real-time*, seperti perbedaan aroma dua varian tertentu, rekomendasi parfum untuk kebutuhan harian, parfum dengan karakter manis yang tidak terlalu menyengat, atau

parfum yang cocok untuk acara formal. Interaksi seperti ini menciptakan ilusi kedekatan dan personalisasi, dimana konsumen merasa dilibatkan dalam proses pemilihan parfum, meskipun mereka tidak dapat mencium aromanya secara langsung.

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi Mykonos melalui *live streaming* adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pengalaman mencium aroma secara langsung. Konsumen parfum umumnya memiliki preferensi aroma yang sangat spesifik, sehingga tidak sedikit penonton yang menunda pembelian untuk mencari *review* tambahan dari pengguna lain atau menunggu momentum diskon tertentu. Kondisi ini menjadi penyebab munculnya kesenjangan antara jumlah penonton *live* yang tinggi dengan tingkat pembelian yang tidak selalu meningkat secara signifikan.

Selain menghadapi tantangan promosi aroma melalui media *digital*, Mykonos juga bersaing dengan banyak *brand* parfum lokal lainnya yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, merek lokal seperti Hmns, Saff & co, Scarlett, Velixir dan Eser ikut meramaikan pasar dengan strategi *live streaming* yang serupa. Persaingan ini mendorong Mykonos untuk terus berinovasi dalam menghadirkan koleksi aroma baru, memperbaiki kemasan, menambah variasi ukuran, dan meningkatkan kualitas pengalaman *live streaming*. Salah satu inovasi yang sempat menarik perhatian adalah hadirnya Mykonos Luminos, parfum dengan fitur *glow-in-the-dark*, yang diperkenalkan sebagai bagian dari strategi menarik minat konsumen muda melalui daya tarik *visual*.

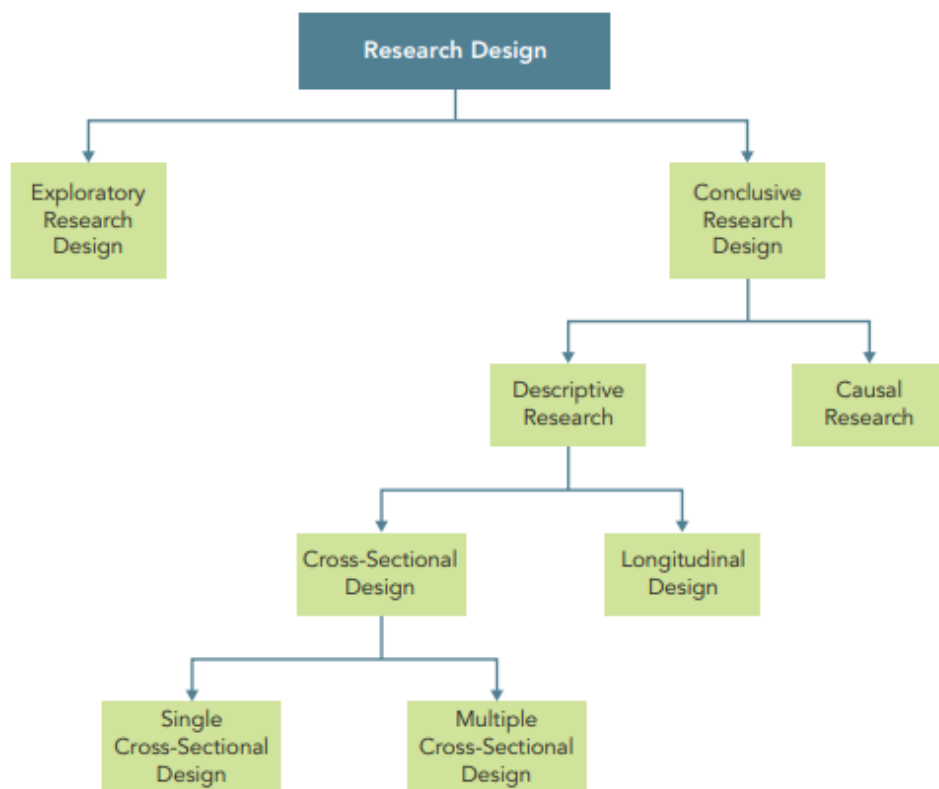
Dari sudut pandang pemasaran *digital*, keberhasilan Mykonos memanfaatkan TikTok Shop menunjukkan bahwa *live commerce* bukan hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga ruang interaksi antara *brand* dan konsumen. Tingginya jumlah komentar, klik keranjang (*add to cart*), pengklaiman *voucher*, serta keterlibatan penonton selama *live streaming* menjadi indikator bahwa strategi Mykonos berhasil menciptakan ketertarikan awal yang kuat. Namun, konversi penjualan tetap dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjelasan produk dan efektivitas *host* dalam menyampaikan karakter aroma.

Dengan melihat keseluruhan aktivitas pemasaran, strategi *visual*, dan dinamika interaksi di TikTok Shop, Mykonos menjadi objek penelitian yang menarik karena mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era *live commerce*. Fenomena tingginya jumlah penonton tetapi rendahnya konversi pembelian menunjukkan adanya *gap* yang perlu dianalisis secara mendalam. *Gap* tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, mulai dari persepsi kualitas, kredibilitas *host*, bentuk penyampaian informasi, hingga

preferensi pribadi konsumen terhadap aroma. Oleh sebab itu, penelitian mengenai Mykonos dan aktivitas *live streaming* TikTok Shop menjadi relevan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk sensorial yang dipromosikan melalui *media digital*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut (Malhotra et al., 2020), desain penelitian merupakan rencana atau kerangka kerja yang memandu peneliti dalam melaksanakan suatu proyek riset, khususnya dalam konteks penelitian pemasaran. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman mengenai prosedur yang harus ditempuh untuk memperoleh informasi yang relevan sehingga permasalahan penelitian dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Dalam menyusun desain penelitian, peneliti juga perlu mempertimbangkan kenyamanan responden agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan sesuai kebutuhan.



Gambar 3.6 Klasifikasi Marketing Research Design

Sumber: (Malhotra et al., 2020)

(Malhotra et al., 2020) mengelompokkan desain penelitian menjadi dua kategori utama, yaitu *exploratory research* dan *Conclusive Research*. Keduanya memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan Conclusive Research Design dengan jenis Descriptive Research dan pendekatan cross-sectional single survey design.

3.2.1. Exploratory Research Design

Exploratory Research Design merupakan jenis desain penelitian yang digunakan ketika peneliti perlu memperoleh pemahaman awal atau gambaran yang lebih mendalam mengenai suatu permasalahan yang masih belum terdefinisi secara jelas. Menurut (Malhotra et al., 2020), penelitian eksploratori bertujuan untuk menggali informasi secara lebih luas sehingga peneliti dapat mengidentifikasi isu-isu penting yang relevan dengan topik penelitian.

Karakteristik penelitian eksploratori umumnya ditandai dengan kebutuhan informasi yang masih bersifat umum dan belum terstruktur. Oleh karena itu, proses penelitiannya dilakukan secara lebih fleksibel dan tidak kaku. Sampel yang digunakan biasanya relatif kecil serta tidak ditujukan untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Analisis data dalam penelitian eksploratori lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif karena fokusnya adalah memahami konteks dan memperoleh wawasan mendalam (Malhotra et al., 2020).

Teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam desain ini meliputi *in-depth interview* (IDI) dan *focus group discussion* (FGD). Temuan yang dihasilkan bersifat sementara dan memberikan dasar awal yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan penelitian berikutnya, baik yang bersifat eksploratif maupun konklusif.

3.2.2. Conclusive Research Design

Conclusive Research Design merupakan rancangan penelitian yang digunakan ketika peneliti membutuhkan hasil yang bersifat pasti dan dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Desain penelitian ini berfungsi untuk menguji hipotesis serta menilai hubungan antar variabel secara lebih terukur, sehingga informasi yang diperoleh dapat mendukung proses pengambilan keputusan secara objektif (Malhotra et al., 2020).

Berbeda dengan penelitian eksploratori yang lebih fleksibel, penelitian konklusif disusun dengan prosedur yang formal dan terstruktur. Sampel yang digunakan umumnya berjumlah besar dan dipilih agar dapat mewakili karakteristik populasi secara lebih akurat. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif, sehingga hasil yang dihasilkan memiliki tingkat kepastian yang lebih tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara empiris (Malhotra et al., 2020).

Menurut (Malhotra et al., 2020), desain penelitian konklusif dibedakan menjadi dua sebagai berikut:

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu fenomena, objek, atau karakteristik tertentu. Penelitian ini bertujuan menyajikan deskripsi yang sistematis sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih rinci terkait masalah yang sedang dikaji. Dengan demikian, penelitian deskriptif sering digunakan sebagai pelengkap atau penguat dari penelitian sebelumnya.

Jenis penelitian ini biasanya disusun dengan struktur yang lebih terarah dan menetapkan hipotesis secara jelas. *Descriptive Research* juga cenderung menggunakan sampel berukuran besar agar hasilnya mampu mewakili populasi secara lebih tepat. Dalam proses penyusunannya, penelitian ini berfokus pada enam pertanyaan dasar, yaitu siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*), untuk memastikan fenomena yang diteliti dapat dipahami secara komprehensif.

Metode pengumpulan data yang digunakan dapat bervariasi, seperti analisis data sekunder, survei, observasi, maupun metode panel. Selain itu, penelitian deskriptif dikategorikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu *cross-sectional Design* dan *longitudinal Design*, yang masing-masing digunakan sesuai kebutuhan penelitian:

a. *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional Design merupakan rancangan penelitian yang mengumpulkan data dari sampel hanya satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Desain ini digunakan ketika peneliti ingin memperoleh gambaran kondisi populasi secara cepat dan efisien (Malhotra et al., 2020).

Menurut (Malhotra et al., 2020), *cross-sectional Design* dibagi menjadi dua bentuk utama. Pertama, *Single Cross-Sectional Design* yaitu pendekatan yang melibatkan satu kelompok sampel yang diambil dari populasi sasaran, di mana data dikumpulkan hanya satu

kali dari kelompok tersebut pada periode Oktober–November 2025. Desain ini sering disebut sebagai *sample survey research Design* karena bertujuan menggambarkan karakteristik populasi melalui satu survei.

Kedua, *Multiple Cross-Sectional Design*, yaitu desain yang menggunakan dua atau lebih kelompok sampel yang berbeda. Walaupun jumlah kelompok responden lebih dari satu, pengambilan data dari masing-masing kelompok tetap dilakukan satu kali saja. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membandingkan hasil antar kelompok pada waktu pengumpulan data yang berbeda.

b. Longitudinal Design

Longitudinal Design merupakan rancangan penelitian yang menggunakan satu kelompok sampel yang sama untuk dilakukan pengukuran secara berulang pada variabel yang identifikasi selama periode waktu tertentu. Karena melibatkan sampel yang tetap (*fixed sample*), desain ini memungkinkan peneliti memantau perubahan atau perkembangan yang terjadi pada objek penelitian dari satu waktu ke waktu berikutnya. Pendekatan ini memberikan informasi yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai dinamika suatu fenomena, sehingga peneliti dapat menganalisis kondisi dan perubahannya secara lebih akurat (Malhotra et al., 2020)

Desain penelitian konklusif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, mengidentifikasi hubungan antar variabel, memberikan kesimpulan yang bersifat pasti sebagai dasar pengambilan keputusan.

Jenis descriptive research dipilih karena penelitian ini ingin menggambarkan secara sistematis karakteristik responden serta menjelaskan fenomena rendahnya minat beli konsumen parfum Mykonos setelah menonton live streaming TikTok.

2. Causal Research

Causal Research merupakan desain penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan sebab–akibat antar variabel. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengetahui bagaimana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen ketika faktor lain dijaga tetap konstan. Dengan demikian, penelitian kausal memungkinkan peneliti

memahami apakah suatu variabel benar-benar memberikan pengaruh langsung terhadap variabel lainnya. Desain ini umumnya dilakukan menggunakan metode yang terstruktur dan memiliki kontrol yang baik agar hubungan antar variabel dapat dianalisis secara akurat (Malhotra et al., 2020).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan *Conclusive Research Design* dengan jenis *Descriptive Research* digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada sesi *live streaming* TikTok Shop Mykonos. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggambarkan karakteristik responden serta menganalisis hubungan antar variabel yang relevan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai fenomena yang terjadi.

Untuk mendukung analisis tersebut, penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode survei kuantitatif melalui instrumen kuesioner. Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah *cross-sectional Design*, khususnya *single cross-sectional Design*, di mana data diperoleh satu kali dari setiap responden dalam satu periode pengambilan data. Pemilihan desain ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur kondisi *audience live streaming* Mykonos pada satu waktu tertentu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Malhotra et al., 2020), proses pengumpulan dan pengolahan data merupakan elemen penting dalam penelitian karena berperan dalam merumuskan permasalahan serta menyusun pendekatan yang tepat untuk menjawab tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey method dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian. Dalam kerangka penelitian pemasaran, (Malhotra et al., 2020) mengklasifikasikan sumber data menjadi dua kategori utama yang dapat digunakan peneliti untuk mendukung analisis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan menjawab permasalahan penelitian. Karena dikumpulkan tanpa perantara, data primer umumnya memiliki tingkat relevansi dan ketepatan yang lebih tinggi terhadap tujuan penelitian. Namun demikian,

proses pengumpulannya seringkali membutuhkan waktu lebih panjang dan sumber daya yang lebih besar, mengingat peneliti harus menjangkau responden serta menyusun instrumen pengukuran secara mandiri.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* kepada responden yang telah disesuaikan dengan kriteria penelitian. Proses distribusi kuesioner dilakukan melalui beberapa *live streaming* media sosial, seperti Instagram, Telegram dan juga Whatsapp, guna memperluas jangkauan responden yang relevan dengan objek penelitian.

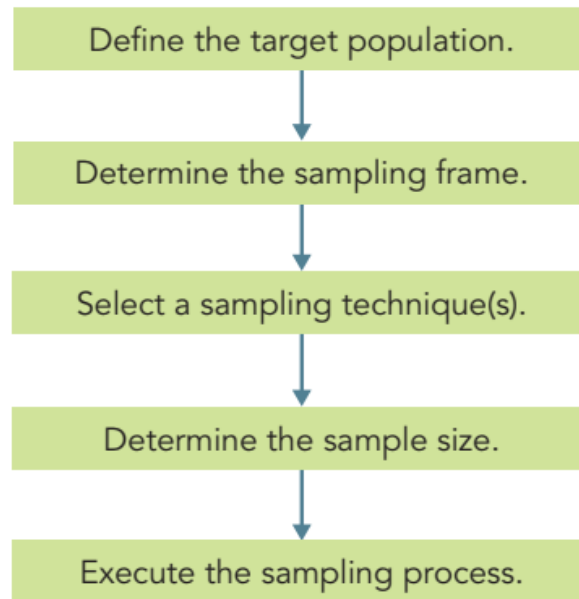
2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu dan kemudian dimanfaatkan kembali oleh peneliti dalam konteks penelitian yang berbeda. Karena sifatnya yang sudah tersedia, data sekunder dapat diperoleh dalam waktu yang lebih singkat dan dari beragam sumber, seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, publikasi perusahaan, situs web resmi, maupun dokumen lainnya. Namun demikian, data sekunder sering kali tidak sepenuhnya spesifik terhadap kebutuhan penelitian, sehingga peneliti perlu melakukan seleksi informasi agar tetap sesuai dengan fokus kajian.

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai landasan teoritis dan pendukung analisis empiris. Sumber data sekunder meliputi artikel akademik, penelitian terdahulu, e-book, serta dokumen yang relevan terkait perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce*. Salah satu jurnal utama yang menjadi rujukan berjudul “*Understanding the Influencing Mechanism of Users’ Participation in Live streaming Shopping: A Socio-Technical Perspective*” yang ditulis oleh Dong, Liu, dan Xiao (peneliti dari Northwestern Polytechnical University dan Guangzhou University). Jurnal tersebut memberikan dasar teoritis penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi pengguna dalam aktivitas belanja melalui *live streaming*, sehingga relevan sebagai acuan dalam memahami fenomena yang diteliti pada *live streaming* TikTok Live Mykonos.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam menetapkan populasi dan sampel dalam suatu penelitian, (Malhotra et al., 2020) menguraikan sebuah prosedur yang ditunjukkan pada Gambar 3.7 berikut.



Gambar 3.7 *Sampling Design Process*

Sumber: (Malhotra et al., 2020)

Berdasarkan bagan tersebut, langkah awal dalam menentukan sampel adalah mengidentifikasi *target population*. Setelah itu, peneliti menyusun *sampling frame*, memilih teknik *sampling* yang tepat, menentukan ukuran sampel, melaksanakan proses pengambilan sampel, hingga melakukan verifikasi terhadap sampel yang diperoleh. Penjelasan lebih rinci mengenai proses *sampling Design* dijelaskan sebagai berikut.

3.4.1 Populasi

Menurut (Malhotra et al., 2020), populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, populasi menggambarkan keseluruhan kelompok yang ingin diteliti agar peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan. Penentuan *target population* harus dilakukan dengan cermat agar tidak menghasilkan data yang keliru atau mengarah pada kesimpulan yang tidak akurat. Tahap ini mengharuskan peneliti menerjemahkan permasalahan penelitian menjadi pernyataan yang jelas untuk menentukan siapa saja yang memenuhi syarat sebagai sampel.

Untuk mempermudah proses penetapan target populasi, (Malhotra et al., 2020) membaginya ke dalam empat komponen berikut:

1. *Element*

Element adalah objek atau individu yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Pada penelitian ini, *element* yang digunakan adalah

responden yang pengguna TikTok yang mengetahui Mykonos dan pernah menonton *live streaming* penjualan parfum di TikTok.

2. *Sampling Unit*

Sampling Unit merupakan *element* atau kelompok *element* yang dipilih sebagai sampel penelitian.

Pada penelitian ini, *Sampling Unit* mencakup:

- a. Pria maupun wanita berusia 17 - 44 tahun,
- b. Menggunakan parfum dalam aktivitas sehari-hari
- c. Mengetahui dan mengenal *brand* parfum Mykonos.
- d. Pernah menonton sesi *live streaming* parfum Mykonos melalui *live streaming* TikTok.
- e. Tidak berminat melakukan pembelian parfum Mykonos setelah menonton *live streaming* tersebut.

3. *Extent*

Extent adalah batasan wilayah atau area geografis yang menjadi ruang lingkup penelitian. Pada penelitian ini, cakupan geografis yang digunakan adalah wilayah Indonesia, khususnya Jabodetabek di mana pengguna TikTok dan kegiatan *live streaming* belanja lebih aktif.

4. *Time*

Time menggambarkan rentang waktu pelaksanaan kegiatan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, *Time* merujuk pada periode penyebaran kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yakni mulai Oktober 2025 hingga November 2025.

3.4.2 *Sampel*

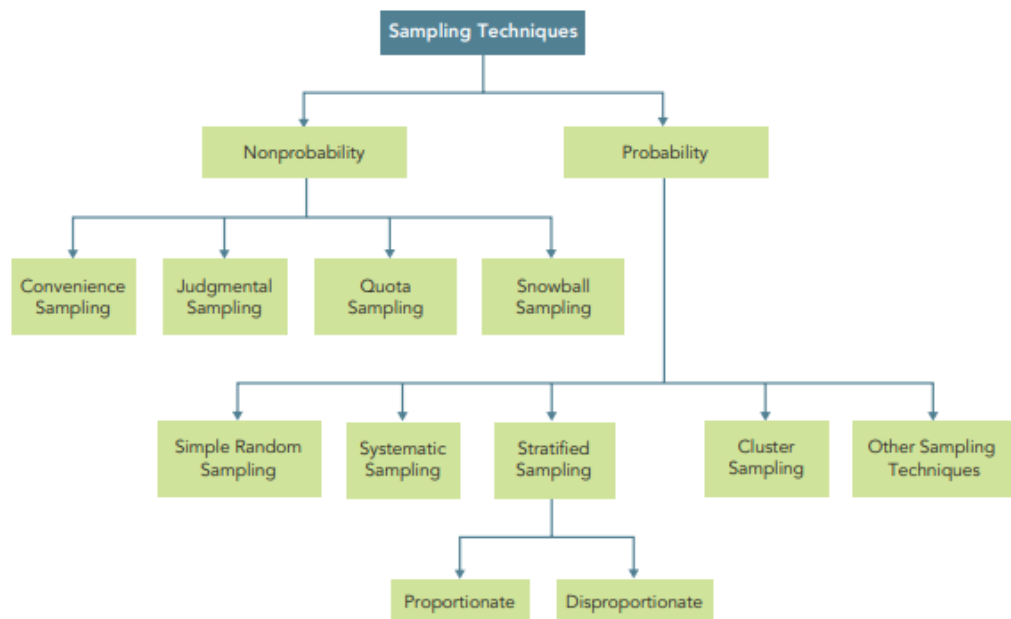
Menurut (Malhotra et al., 2020), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian. Sampel tersebut diharapkan mampu mewakili populasi secara keseluruhan karena dianggap dapat merepresentasikan karakteristik atau perilaku populasi asalnya. Dengan demikian, penggunaan sampel memungkinkan peneliti menarik kesimpulan tanpa harus meneliti seluruh populasi, yang pada praktiknya membutuhkan waktu dan biaya yang jauh lebih besar. Untuk mempermudah proses penentuan sampel, (Malhotra et al., 2020) menguraikan beberapa tahapan *sampling* sebagai berikut.

3.4.2.1 Sampling Frame

Sampling frame adalah daftar atau acuan yang digunakan dalam proses pemilihan sampel dari populasi yang ingin diteliti. Daftar tersebut dapat berupa buku telepon, basis data pelanggan, data kependudukan suatu wilayah, dan sebagainya. Namun, tidak semua penelitian memiliki akses terhadap *sampling frame* yang memadai. Pada penelitian ini, peneliti juga tidak memiliki *sampling frame* karena tidak tersedia daftar yang secara spesifik memuat anggota populasi yang dituju.

3.4.2.2 Sampling Technique

Setelah *sampling frame* ditetapkan, peneliti dapat menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan. *Sampling technique* merupakan metode pengambilan sampel dari populasi yang lebih besar (Malhotra et al., 2020). Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan (Malhotra et al., 2020), teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.



Gambar 3.8 Klasifikasi *Sampling technique*

Sumber: (Malhotra et al.,2020)

1. *Non-probability Sampling Technique*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel bergantung

pada pertimbangan peneliti, sehingga peluang setiap orang untuk terpilih tidak dapat diketahui. Terdapat empat teknik dalam *non-probability sampling*:

A. Convenience Sampling

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih responden yang paling mudah diakses oleh peneliti. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kemudahan dan ketersediaannya pada waktu serta lokasi penelitian berlangsung. Teknik ini relatif lebih hemat waktu dan biaya, namun memiliki keterbatasan karena sampel yang diperoleh belum tentu mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga potensi bias tetap ada dan perlu diperhatikan dalam proses analisis data. Contoh penerapan *convenience sampling* yaitu peneliti mewawancarai individu yang secara kebetulan ditemui di suatu tempat umum.

B. Judgmental Sampling

Judgmental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti. Dalam metode ini, peneliti memilih responden yang dianggap paling sesuai dan mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini relatif mudah dan efisien untuk diterapkan, namun memiliki keterbatasan karena hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas, mengingat pemilihan sampel bersifat subjektif. Contoh penerapan *judgmental sampling* yaitu penelitian yang menyeleksi responden berdasarkan kriteria tertentu untuk mengukur minat beli terhadap suatu produk.

C. Quota Sampling

Quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama adalah menentukan kelompok responden berdasarkan karakteristik tertentu dari populasi, seperti usia, jenis kelamin, atau latar belakang lainnya. Sebagai contoh, peneliti menetapkan kuota responden dengan rentang usia 17 – 44 tahun. Tahap kedua dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tersebut berdasarkan kemudahan akses atau pertimbangan peneliti. Dengan demikian, teknik ini

bertujuan untuk memastikan setiap kelompok populasi tertentu tetap terwakili dalam sampel penelitian.

D. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang diawali dengan memilih beberapa responden sebagai informan awal, kemudian responden tersebut diminta untuk merekomendasikan individu lain yang memiliki karakteristik serupa. Teknik ini umumnya digunakan pada penelitian dengan topik yang bersifat sensitif atau ketika kelompok responden sulit dijangkau secara langsung dalam populasi yang besar. Contoh penerapan *snowball sampling* adalah penelitian yang melibatkan responden dengan latar belakang keluarga *broken home*.

2. *Probability Sampling technique*

Probability sampling memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan dilakukan secara acak sehingga peluang setiap elemen populasi dapat dihitung. Teknik ini membutuhkan *sampling frame* yang jelas. Metodenya meliputi: *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratified Sampling*, *Cluster Sampling*

Menurut (Malhotra et al., 2020), *probability sampling* terdiri atas beberapa teknik, yaitu:

A. *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama dan dipilih secara independen tanpa dipengaruhi oleh elemen lainnya.

B. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dengan cara menentukan satu titik awal, kemudian memilih responden berikutnya berdasarkan interval atau jarak tertentu yang telah ditetapkan.

C. *Stratified Random Sampling*

Stratified Random Sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok (strata) berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian sampel diambil secara acak dari masing-masing strata.

D. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok atau klaster yang mewakili keseluruhan populasi, kemudian memilih klaster secara acak untuk dijadikan sampel, baik seluruh elemen di dalam klaster maupun sebagian yang dipilih secara acak.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *Judgmental Sampling*. Pemilihan teknik ini dilakukan karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* yang memadai mengenai seluruh populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti terhadap individu yang dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi yang diteliti.

Metode *judgmental sampling* memungkinkan peneliti untuk melakukan proses penyaringan (*screening*) terlebih dahulu agar responden yang terpilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pria maupun wanita berusia 17 - 44 tahun,

1. Menggunakan parfum dalam aktivitas sehari-hari
2. Mengetahui dan mengenal *brand* parfum Mykonos.
3. Pernah menonton sesi *live streaming* parfum Mykonos melalui *live streaming* TikTok.
4. Tidak berminat melakukan pembelian parfum Mykonos setelah menonton *live streaming* tersebut.
5. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Dengan kriteria tersebut, diharapkan responden yang dipilih dapat memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

3.4.2.3 *Sample size*

Menurut (Malhotra, 2020), ukuran sampel merupakan jumlah *unit* atau responden yang diambil dari populasi untuk dijadikan bagian dari penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel yang ideal, terdapat beberapa pedoman yang dapat digunakan. Salah satu pedoman yang banyak dipakai adalah yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019), yaitu jumlah sampel sebaiknya berada pada kisaran lima hingga sepuluh kali dari total indikator yang digunakan dalam penelitian.

Aturan tersebut biasanya dihitung menggunakan rumus $(n \times 5)$, di mana “n” adalah jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 28 indikator, sehingga perhitungan minimum sampel menjadi $28 \times 5 = 140$ responden. Jumlah tersebut merupakan batas minimal sampel yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan sampel melebihi jumlah minimum agar hasil penelitian menjadi lebih kuat dan representatif.

3.5 Prosedur Penelitian

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder berupa berita, jurnal, artikel ilmiah, e-book, dan data analitik dari Fastmoss untuk memperkuat fenomena yang diamati serta mendukung perumusan masalah penelitian.
2. Mengidentifikasi dan merujuk jurnal utama yang relevan, yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun indikator variabel, model penelitian, serta hipotesis yang akan diuji
3. Melakukan *pilot survey* yang disebarakan kepada 35 responden untuk memperoleh gambaran awal dan memastikan bahwa fenomena yang diangkat relevan dan layak diteliti lebih lanjut.
4. Menyusun model penelitian serta tabel operasionalisasi variabel berdasarkan indikator yang diadaptasi dari jurnal utama dan penelitian terdahulu.
5. Menyusun pertanyaan *screening* dan profil responden untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi sesuai dengan kriteria penelitian.

6. Menyusun kuesioner dalam Google Forms, yang terdiri dari pertanyaan *screening*, profil responden, dan item variabel penelitian. Seluruh pertanyaan disusun dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–7.
7. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk menguji *validitas* dan reliabilitas instrumen.
8. Menganalisis hasil *pre-test* menggunakan SPSS untuk memastikan bahwa seluruh indikator dinyatakan *valid* dan *reliabel* sehingga instrumen dapat digunakan pada tahap pengumpulan data utama (*main test*).
9. Menyebarkan kuesioner *main test* secara online kepada minimal 140 responden yang sesuai dengan kriteria *screening*. Proses penyebaran dilakukan melalui berbagai *live streaming digital* yang dianggap relevan dengan target responden penelitian.
10. Mengolah dan menganalisis data *main test* menggunakan SmartPLS 4, yang meliputi pengujian *Convergent Validity*, *discriminant validity*, *reliability*, dan structural model untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

3.6 Identifikasi Variabel

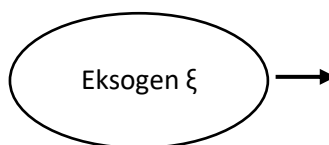
Variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau konsep tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan diukur guna memperoleh data yang relevan dalam proses analisis serta penarikan kesimpulan penelitian. Variabel digunakan untuk merepresentasikan fenomena yang diteliti sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara sistematis (Malhotra et al., 2020).

Menurut (Malhotra et al., 2020), variabel dalam penelitian dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan peran dan fungsinya dalam model penelitian, antara lain variabel independent dan variabel dependen. Pengelompokan variabel ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun kerangka konseptual dan menguji hubungan antarvariabel secara empiris.

3.6.1 Variabel Eksogen

Menurut (Malhotra et al., 2020), variabel eksogen merupakan variabel yang setara dengan variabel independent, yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain dalam model penelitian, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang sama. Oleh karena itu, variabel eksogen tidak memiliki arah hubungan masuk (anak panah) dan umumnya dilambangkan sebagai variabel X.

Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan berjumlah empat variabel, yaitu *Real-Time Interaction*, *Guidance Shopping*, *Visibility*, dan *Media Richness*.



Gambar 3.9 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra (2020)

3.6.2 Variabel Endogen

Menurut (Malhotra et al., 2020), variabel endogen setara dengan variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian. Variabel endogen ditandai dengan adanya satu atau lebih arah hubungan masuk (anak panah) yang berasal dari variabel eksogen maupun variabel endogen lainnya, serta umumnya dilambangkan sebagai variabel Y. Variabel ini merepresentasikan hasil atau akibat dari hubungan antarvariabel yang diuji dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel endogen, yaitu *Attraction*, *Cognitive Assimilation*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 3.10 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

3.7 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, disusun operasionalisasi variabel yang mencakup nama variabel, definisi operasional, indikator, serta skala pengukuran. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai makna setiap variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara empiris. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian secara spesifik dan terukur, sedangkan indikator ditetapkan untuk merepresentasikan masing-masing variabel berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh variabel, yaitu *Real-Time Interaction*, *Guidance Shopping*, *Visibility*, *Media Richness*, *Attraction*, *Cognitive Assimilation*, dan *Purchase Intention*. Untuk mengukur masing-masing variabel tersebut, penelitian ini menggunakan skala Likert tujuh poin (*7-point Likert scale*), di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 7 menunjukkan “sangat setuju”. Skala ini digunakan karena mampu

memberikan variasi jawaban yang lebih rinci serta meningkatkan sensitivitas pengukuran persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator	Kode	Sumber	Skala
1.	Real-Time Interaction	Kemampuan interaksi langsung antara pembeli dan host selama live streaming yang memungkinkan pertukaran informasi secara dua arah dan real time. (Dong & Wang., 2018)	<i>During live streaming shopping, I can communicate well with streamers.</i>	Selama mengikuti live streaming parfum Mykonos di TikTok, saya dapat berinteraksi dengan baik melalui kolom komentar dengan host.	RI 1	Dong & Wang (2018)	Likert 1-7
			<i>When I communicate with streamers, I can choose to watch information of the products I am interested in.</i>	Saat berkomunikasi dengan host live streaming parfum Mykonos di TikTok, saya bisa meminta untuk melihat informasi parfum Mykonos yang menarik bagi saya.	RI2		
			<i>Streamers facilitate two-way communication between me and them.</i>	Host live streaming parfum Mykonos di TikTok memfasilitasi komunikasi dua arah.	RI3		
			<i>The streamer allows me to question their remarks.</i>	Host live streaming parfum Mykonos di TikTok memberikan kesempatan bagi saya untuk mengajukan	RI4		

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator	Kode	Sumber	Skala
				pertanyaan tentang produk.			
2.	Guidance Shopping	Kemampuan <i>host</i> dalam memberikan saran dan rekomendasi produk sesuai kebutuhan konsumen selama <i>live streaming</i> . (Dong, Wang., 2018)	<i>Streamers provide information about alternative products.</i>	<i>Host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok memberi informasi tentang varian parfum lain dari Mykonos sebagai alternatif.	GS1	Dong & Wang (2018)	Likert 1-7
			<i>Streamers help define my needs for the products I buy.</i>	<i>Host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok membantu saya memahami kebutuhan saya tentang parfum.	GS2		
			<i>Streamers help determine which products best suit my needs.</i>	<i>Host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok membantu menentukan parfum Mykonos yang paling sesuai bagi saya.	GS3		
			<i>Hosts on live streaming shopping can provide products that suit my needs.</i>	<i>Host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok menawarkan produk parfum Mykonos yang sesuai dengan kebutuhan saya.	GS4		
3.	Visibility	Sejauh mana produk	<i>I can see detailed</i>	Saya dapat melihat detail parfum	VI1	Dong &	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator	Kode	Sumber	Skala
		ditampilkan secara jelas dan <i>visual</i> selama <i>live streaming</i> , sehingga memudahkan konsumen memahami produk. (Dong & Wang., 2018)	<i>pictures of the product.</i>	Mykonos secara jelas selama <i>live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok.		Wang (2018)	
			<i>I can see the attributes of the product.</i>	Saya dapat melihat atribut atau keunggulan parfum Mykonos selama <i>live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok.	VI2		
			<i>I can see a demonstration of how the product is used.</i>	Saya dapat melihat demonstrasi pemakaian parfum Mykonos selama <i>live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok.	VI3		
			<i>I can see the products more visually displayed, like real-life shopping.</i>	Saya dapat melihat parfum Mykonos ditampilkan secara <i>visual</i> selama <i>live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok, layaknya berbelanja langsung di toko.	VI4		
4.	<i>Media Richness</i>	Kemampuan media untuk menyampaikan informasi melalui berbagai format (teks,	<i>I can use a variety of media (text, pictures, video) to share information.</i>	<i>Live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok menggunakan berbagai media seperti teks untuk menyampaikan informasi.	MR1	Shao et al (2020)	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator	Kode	Sumber	Skala
		video, gambar, suara) agar pesan lebih menarik dan mudah dipahami. (Shao et al., 2020)	<i>I can use emojis to express my views.</i>	Saya bisa menggunakan emoji atau fitur lain untuk mengekspresikan pendapat saya tentang parfum Mykonos di <i>live streaming</i> Tiktok.	MR2	Lai và Chang (2011)	
			<i>Shopping on TikTok helps me obtain information quickly.</i>	<i>Live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.	MR3		
			<i>Shopping on TikTok helps me select information according to my needs.</i>	<i>Live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok membantu saya memilih informasi sesuai kebutuhan saya.	MR4		
5.	Attraction	Daya tarik siaran dan <i>host</i> yang membuat penonton tertarik untuk terus menonton <i>live streaming</i> . (Xu et al., 2020)	<i>I think streamers are very talented.</i>	Saya merasa <i>host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok sangat berbakat.	AT1	Xu et al. (2020)	Likert 1-7
			<i>I think streamers have a pleasant live streaming style.</i>	Gaya <i>host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok menyenangkan untuk ditonton.	AT2		
			<i>I think streamers'</i>	Kepribadian <i>host live streaming</i> parfum	AT3		

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator	Kode	Sumber	Skala
			<i>personality is very interesting.</i>	Mykonos di TikTok menarik perhatian saya			
			<i>I think the image of streamers is very attractive to me.</i>	Penampilan <i>host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok menarik bagi saya.	AT4		
6.	Cognitive Assimilation	Sejauh mana konsumen memahami dan mengubah persepsinya tentang produk setelah menonton <i>live streaming</i> . (Xu et al., 2020)	<i>My understanding of the product may be affected by the streamer.</i>	Pemahaman saya tentang parfum Mykonos dapat berubah karena penjelasan <i>host live streaming</i> parfum Mykonos di Tiktok.	CA1	Xu et al. (2020)	Likert 1-7
			<i>My perception of the brand may be affected by the streamer.</i>	Persepsi saya terhadap <i>brand</i> parfum Mykonos dipengaruhi oleh <i>host live streaming</i> parfum Mykonos di TikTok.	CA2		
			<i>My perception of product value may be affected by the environment.</i>	Persepsi saya terhadap nilai parfum Mykonos berubah karena suasana <i>live streaming</i> parfum Mykonos di Tiktok.	CA3		
			<i>My preferences may be affected through</i>	Preferensi saya terhadap parfum Mykonos dipengaruhi	CA4		

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator	Kode	Sumber	Skala
			<i>interaction</i>	oleh interaksi selama <i>live streaming</i> parfum Mykonos di Tiktok.			
7.	<i>Purchase Intention</i>	keinginan konsumen untuk membeli produk setelah menonton <i>live streaming</i> dan memahami informasi yang disampaikan. (Dong & Wang, 2018)	<i>I will use live streaming shopping in the future.</i>	Saya akan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok untuk membeli parfum Mykonos di masa mendatang.	PI1	Dong & Wang (2018)	Likert 1-7
			<i>I will definitely use live streaming shopping in the next 3 months.</i>	Saya akan menggunakan <i>live streaming</i> TikTok parfum Mykonos untuk membeli parfum dalam tiga bulan ke depan.	PI2		
			<i>I have positive purchase intentions on the TikTok live streaming shopping</i>	Saya memiliki niat positif untuk berbelanja parfum Mykonos melalui <i>live streaming</i> TikTok.	PI3	Lin & Nuangjamnong (2022)	
			<i>I intend to purchase the products that I have interacted with in the live stream. (Such as</i>	Saya berniat membeli parfum Mykonos yang saya lihat saat interaksi melalui kolom komentar <i>live streaming</i> TikTok.	PI4		

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator	Kode	Sumber	Skala
			<i>commenting, sharing, hitting a thumb-up, bookmarking, etc.)</i>				

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data *pre-test* dengan *Factor analysis*

Menurut (Malhotra et al., 2020), *Factor analysis* merupakan seperangkat teknik statistik yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data dengan cara mengidentifikasi struktur dasar dari sejumlah besar variabel yang saling berkorelasi. Dalam penelitian pemasaran, sering kali terdapat banyak indikator yang memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga perlu disederhanakan agar lebih mudah dianalisis dan diinterpretasikan. Oleh karena itu, *Factor analysis* berfungsi untuk mengubah data yang kompleks menjadi struktur yang lebih ringkas dan representatif. Teknik ini termasuk dalam *interdependence technique*, di mana seluruh variabel dianalisis secara simultan tanpa membedakan variabel dependen maupun independen (Malhotra et al., 2020).

Lebih lanjut (Malhotra et al., 2020) menjelaskan bahwa pretesting merupakan tahap pengujian awal kuesioner yang dilakukan pada sejumlah kecil responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan meminimalkan potensi permasalahan dalam instrumen penelitian. *Pre-test* mencakup evaluasi terhadap isi pertanyaan, pemilihan kata, urutan item, format dan tata letak kuesioner, tingkat kesulitan pertanyaan, serta kejelasan petunjuk pengisian. Ukuran sampel pada tahap *pre-test* umumnya relatif kecil, yaitu berkisar antara 15–30 responden, dan digunakan sebagai dasar evaluasi instrumen sebelum pengumpulan data utama dilakukan.

Dalam penelitian ini, *pre-test* dilakukan dengan menggunakan metode *Factor analysis* untuk menilai kelayakan indikator penelitian sebelum dilanjutkan ke tahap pengujian utama (*main test*). Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yang mengisi kuesioner secara daring melalui *Google Forms*. Penggunaan *Factor analysis* pada tahap

pre-test memungkinkan peneliti untuk mereduksi data, menyederhanakan indikator, serta mengidentifikasi indikator-indikator yang layak digunakan. Hasil *pre-test* ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang memadai sehingga dapat digunakan pada analisis lanjutan.

3.8.1.1 Uji *Validitas*

Menurut (Malhotra et al., 2020), uji *validitas* merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur konsep atau konstruk yang ingin diteliti secara akurat. Uji *validitas* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur serta terbebas dari kesalahan pengukuran. Dengan demikian, hasil pengukuran yang diperoleh dapat mencerminkan fenomena penelitian secara tepat.

(Malhotra et al., 2020) mengklasifikasikan *validitas* ke dalam tiga jenis utama, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Validity*

Content validity mengacu pada sejauh mana isi suatu instrumen pengukuran telah mencakup seluruh dimensi atau aspek penting dari konstruk yang diteliti. Penilaian *validitas* ini melibatkan pertimbangan subjektif namun dilakukan secara sistematis oleh peneliti untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah mewakili konsep yang ingin diukur secara menyeluruh.

2. *Criterion Validity*

Criterion validity merupakan jenis *validitas* yang menilai kemampuan suatu skala pengukuran dalam menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan ketika dibandingkan dengan variabel atau ukuran lain yang dianggap relevan sebagai kriteria. *Validitas* ini menunjukkan apakah instrumen pengukuran dapat berfungsi secara efektif dalam hubungannya dengan variabel kriteria tertentu.

3. *Construct Validity*

Construct validity berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar-benar mampu mengukur konstruk atau karakteristik yang dimaksud berdasarkan landasan teori yang digunakan. *Validitas* ini

menjawab pertanyaan teoretis mengenai alasan suatu skala dapat bekerja dengan baik serta kesimpulan apa yang dapat ditarik dari hasil pengukuran tersebut. *Construct validity* juga mencakup pengujian lebih lanjut, seperti *Convergent Validity* dan *discriminant validity*, untuk memastikan keterkaitan indikator dalam satu konstruk maupun perbedaannya dengan konstruk lain.

Dalam penelitian ini, jenis *validitas* yang digunakan pada tahap *pre-test* adalah *construct validity*. Hal ini disebabkan pengukuran variabel dilakukan menggunakan seperangkat indikator pertanyaan yang disusun berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu. Indikator dikatakan *valid* apabila telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji *validitas*. Adapun kriteria pengujian *validitas* instrumen penelitian selanjutnya disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Syarat Uji *Validitas*

No	Ukuran <i>Validitas</i>	Definisi	Syarat untuk Dipenuhi
1.	<i>Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i>	Indeks yang digunakan untuk menilai tingkat kelayakan data dalam penerapan analisis faktor dengan melihat kecukupan sampel dan korelasi antar variabel.	Nilai KMO $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa data layak dan analisis faktor dapat dilakukan.
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi antar variabel berbeda secara signifikan dari matriks identitas, yang berarti terdapat korelasi antar variabel.	Nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan adanya korelasi antar variabel, sehingga analisis faktor layak dilakukan.
3.	<i>Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling Adequacy)</i>	Alat yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan masing-masing variabel dalam model penelitian berdasarkan hubungan antar variabel setelah dilakukan analisis faktor.	Nilai MSA $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut.
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Ukuran yang menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan faktor atau variabel yang dianalisis dalam analisis faktor.	Nilai factor loading $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel dengan baik.

3.8.1.2 Uji *Reliabilitas*

Menurut (Malhotra et al., 2020), uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau skala pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dan keterandalan suatu instrumen, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis penelitian.

Lebih lanjut, (Malhotra et al., 2020) menjelaskan bahwa reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel secara konsisten mengukur konsep yang sama. Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu instrumen, digunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran konsistensi internal. Suatu variabel dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut telah memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima

3.8.1.3 Analisis Data *Main-test* dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut (Malhotra et al., 2020), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan model statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. (Hair et al., 2017) juga menyatakan bahwa SEM merupakan metode analisis yang memungkinkan peneliti untuk mengestimasi hubungan antara konstruk-konstruk laten yang diwakili oleh sejumlah variabel terukur.

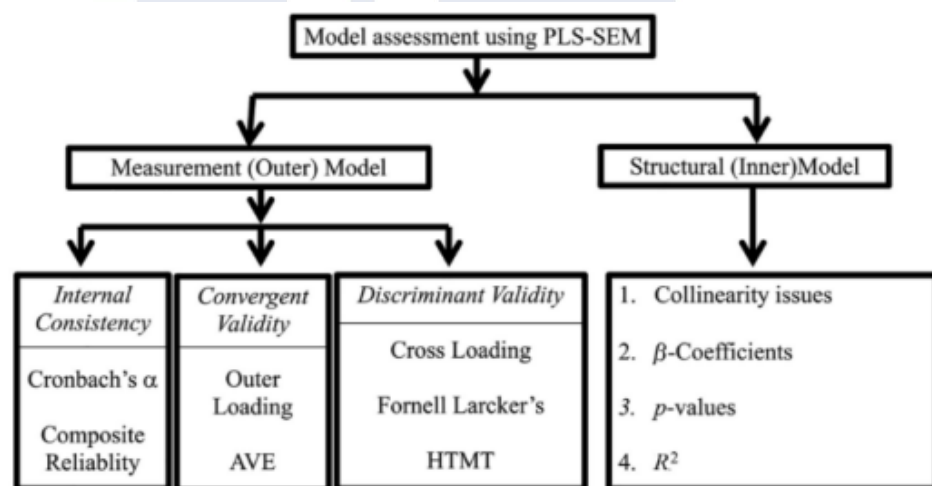
Structural Equation Modeling (SEM) terdiri atas dua pendekatan utama, yaitu *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). CB-SEM umumnya digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi teori dengan melihat kesesuaian model teoritis terhadap data empiris. Sementara itu, PLS-SEM lebih berfokus pada pengembangan dan prediksi model, serta sesuai digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan memiliki kompleksitas model yang tinggi (Hair et al., 2017).

Berdasarkan karakteristik penelitian ini, penulis menggunakan metode PLS-SEM untuk menganalisis data penelitian karena metode ini dinilai mampu

menjelaskan hubungan antar variabel laten secara simultan dan memiliki fleksibilitas dalam pengolahan data. Proses analisis data PLS-SEM dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Menurut (Hair et al.,2017), model PLS-SEM terdiri dari dua elemen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) dan model struktural (*structural model* atau *inner model*). Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk laten melalui uji *validitas* dan *reliabilitas*. Sementara itu, model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian.

Alur proses analisis PLS-SEM dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.11 Flowchart Model PLS-SEM, yang diadaptasi dari (Pathak et al.,2021).



Gambar 3.11 Flowchart Model PLS-SEM

Sumber: (Pathak et al.,2021)

3.8.1.4 *Measurement model (Outer model)*

Measurement model atau *outer model* menjelaskan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Menurut (Hair et al., 2017), *measurement model* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti melalui pengujian *validitas* dan *reliabilitas*. Dengan kata lain, model ini menunjukkan tingkat ketepatan variabel yang diamati dalam mencerminkan konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Malhotra et al., 2020) menyatakan bahwa *measurement model* berfungsi untuk menilai *validitas* konstruk dengan

melihat bagaimana variabel terukur dapat menggambarkan konstruk laten secara akurat. Dalam penelitian ini, model pengukuran yang digunakan adalah *reflective measurement model*, di mana indikator dianggap sebagai refleksi dari konstruk laten yang diukurnya (Hair Jr. et al., 2019).

Evaluasi terhadap *measurement model* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria utama, yaitu:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan mampu menjelaskan proporsi varians yang besar dari konstruk tersebut. Menurut (Hair et al., 2017), indikator dikatakan memenuhi *Convergent Validity* apabila memiliki hubungan positif yang kuat dengan konstruk yang sama. Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading (loading factor)* serta *Average Variance Extracted (AVE)*.

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dan tidak memiliki tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. (Hair et al., 2017) menjelaskan bahwa *discriminant validity* tercapai apabila indikator suatu konstruk memiliki muatan yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*.

3. *Internal Consistency (Reliability)*

Internal consistency atau reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Menurut (Malhotra et al., 2020), *internal consistency* menunjukkan sejauh mana sekumpulan item dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, Tabel 3.3 menyajikan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar data penelitian dapat dinyatakan *valid* dan *reliabel* pada *measurement model* sesuai dengan ketentuan (Hair et al.,2017).

Tabel 3. 3 Syarat Uji *Validitas*

No	Kriteria	Parameter	Definisi Parameter	Rule of Thumb
1	Convergent Validity	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians kesalahan pengukuran (Malhotra et al., 2020).	Nilai AVE \geq 0,50
		<i>Outer Loadings</i>	Menunjukkan sejauh mana indikator memiliki keterkaitan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur (Hair et al., 2017).	Nilai <i>outer Loading</i> \geq 0,70
2	Discriminant validity	<i>Cross Loading</i>	Menggambarkan kemampuan indikator dalam membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017).	Nilai <i>cross loading</i> pada konstruk asal lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya

		<i>Fornell Larcker's criterion</i> ($\sqrt{\text{AVE}}$)	Kondisi di mana akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017).	$\sqrt{\text{AVE}}$ setiap konstruk > korelasi antar konstruk
3	Internal Consistency (Reliability)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ukuran konsistensi internal yang menunjukkan tingkat keandalan indikator dalam mengukur konstruk yang sama (Malhotra et al., 2020).	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,60$
		<i>Composite Reliability</i>	Indikator reliabilitas yang mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten secara keseluruhan (Malhotra et al., 2020).	Nilai <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,70$

3.8.4.2. Structural Model (Inner Model)

Setelah model pengukuran (*measurement model*) dinyatakan *valid* dan *reliabel*, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap *structural model* atau *inner model*. Menurut (Hair et al., 2017), *structural model* merupakan model yang menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten dalam penelitian. Model ini menggambarkan arah serta kekuatan pengaruh antara variabel

eksogen dan variabel endogen sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Malhotra et al., 2020) menyatakan bahwa *structural model* berfungsi untuk menunjukkan bagaimana konstruk laten saling berhubungan satu sama lain dalam suatu model penelitian. Dalam konteks PLS-SEM, *structural model* juga dikenal sebagai *path model*, yang merepresentasikan hubungan antar konstruk laten serta menjelaskan pola keterkaitan hubungan dependen dalam model hipotesis (Hair Jr. et al., 2019). Oleh karena itu, pengujian *structural model* bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Evaluasi *structural model* dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis beberapa parameter utama, yaitu sebagai berikut:

1. R^2 (*coefficient of determination*)

Nilai R^2 (*coefficient of determination*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam model penelitian. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin baik. Menurut (Hair et al., 2017), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model yang kuat, nilai R^2 sebesar 0,50 menunjukkan model dengan kemampuan prediksi sedang, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah.

2. P-values

P-value merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Menurut (Hair et al., 2017), p-value menunjukkan probabilitas terjadinya hasil yang diamati apabila hipotesis nol (H_0) dianggap benar. Dalam analisis PLS-SEM, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value $\leq 0,05$, yang menunjukkan adanya bukti empiris yang cukup untuk menerima hipotesis penelitian.

3. Beta (β) *coefficients*

Koefisien jalur beta (β) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen dalam model

struktural. (Hair et al., 2017) menjelaskan bahwa nilai beta diperoleh dari hasil bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS dan digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan pada variabel endogen akibat perubahan satu *unit* pada variabel eksogen, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai beta yang positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai beta negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Semakin besar nilai beta dan semakin mendekati angka 1 atau -1, maka semakin kuat pengaruh yang dihasilkan (Malhotra, 2020).

3.9 Teknik Penskalaan

Penskalaan atau scaling merupakan proses pengaturan objek maupun responden ke dalam suatu kontinum atau skala berdasarkan karakteristik tertentu yang ingin diukur (Malhotra et al., 2020). Teknik ini membantu peneliti menempatkan suatu objek dalam rentang pengukuran yang sesuai dengan atribut yang dijadikan acuan. Metode penskalaan sendiri memiliki berbagai pendekatan yang dikenal sebagai scaling techniques.

Menurut (Malhotra et al., 2020), teknik penskalaan dibedakan menjadi dua kelompok utama. Selain itu, (Norman, 2010) menjelaskan bahwa penggunaan skala Likert 7 poin memberikan variasi jawaban yang lebih luas serta mampu mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban tengah. Pada skala ini, setiap poin memiliki makna spesifik: poin 1 berarti sangat tidak setuju, poin 2 tidak setuju, poin 3 kurang setuju, poin 4 netral, poin 5 cukup setuju, poin 6 setuju, dan poin 7 sangat setuju.

1. *Comparative Scales*

Comparative scales merupakan pendekatan penskalaan di mana responden diminta melakukan perbandingan langsung antara dua atau lebih objek stimulus. Dengan kata lain, responden harus menentukan objek yang lebih disukai ketika dibandingkan dengan objek lainnya. Teknik ini mencakup tiga bentuk utama, yaitu:

- A. *Paired comparison*, di mana responden memilih salah satu dari dua objek yang diberikan.
- B. *Rank order*, di mana responden mengurutkan objek berdasarkan tingkat kesukaan; dan
- C. *Constant sum*, di mana responden membagi sejumlah *unit* tertentu pada objek-objek stimulus sesuai dengan kriteria tertentu.

2. *Non-comparative Scales*

Non-comparative scales adalah teknik penskalaan yang menilai setiap objek stimulus secara independen tanpa melakukan perbandingan langsung dengan objek lain. Dengan metode ini, setiap objek diperlakukan sebagai entitas tersendiri yang memiliki nilai tanpa perlu dicocokkan dengan objek lainnya. Terdapat empat teknik utama dalam kategori ini, yaitu:

- A. *Continuous scale*, responden diminta memberikan jawaban pada garis kontinum antara dua kutub yang berlawanan;
- B. *Semantic differential*, responden memilih posisi yang paling menggambarkan persepsi mereka antara dua kata sifat yang berlawanan;
- C. *Likert scale*, responden menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tertentu;
- D. *Staple scale*, responden menilai objek dengan memilih angka yang dianggap paling sesuai dengan sikap mereka terhadap suatu kata sifat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-comparative scales* dengan teknik skala *Likert 7* poin. Pemilihan teknik ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh penilaian yang berdiri sendiri atas setiap pernyataan tanpa perlu membandingkannya dengan objek lain yang dinilai kurang relevan. Selain itu, skala *Likert 7* poin dipilih karena mampu memberikan variasi respons yang lebih detail sehingga dapat meningkatkan ketepatan pengukuran persepsi responden.

