

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan paradigma positivisme. Metode penelitian kuantitatif memiliki data penelitian yang berupa angka, dan dapat dianalisa menggunakan teknik analisa berdasarkan statistik (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif digunakan di dalam penelitian ini, karena data penelitian yang berupa angka bisa diukur & dianalisa menggunakan teknik analisa statistik, selain itu salah satu fokus dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara *host live shopping* terhadap keputusan pembelian, dengan cara mengukur pengaruh hubungan dari *host live shopping* dan keputusan pembelian.

Metode kuantitatif memiliki landasan positivisme. Paradigma positivisme atau filsafat positivisme memandang suatu realitas, gejala, atau fenomena sebagai sesuatu yang konkrit, obyektif, bisa diamati, dan bisa diukur (Sugiyono, 2019). Karena penelitian ini mengamati, mengukur, dan meneliti hubungan sebab akibat antara pengaruh dari *host live shopping* terhadap keputusan pembelian produk yang merupakan suatu fenomena yang obyektif, konkrit, dan bisa diukur, maka penelitian ini menggunakan paradigma positivisme.

Sifat penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian berfokus dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif eksplanatif digunakan karena penelitian ingin menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mencari tahu pengaruh serta kekuatan hubungan pengaruh dari *host live shopping* House of Smith di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z.

3.2 Metode Penelitian

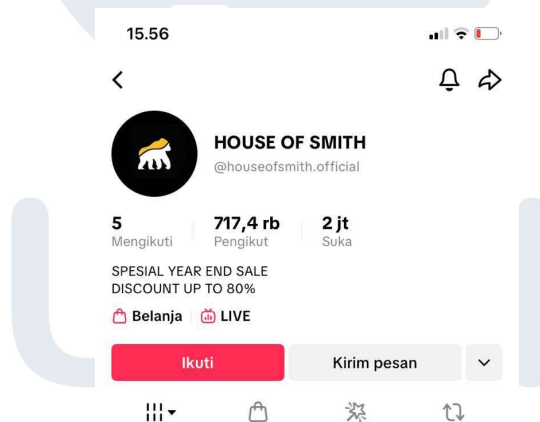
Metode pengumpulan data responden dilakukan lewat survei. Menurut Sugiyono (2019), metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan alami dengan memberikan kuesioner kepada responden. Metode survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel *host live shopping* berdasarkan *TEARS Model* (Shimp, 2018) dengan keputusan

pembelian Generasi Z, yang memerlukan data kuantitatif dari jumlah responden yang relatif besar dan beragam.

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Skala Likert dipilih karena kemampuannya untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap indikator-indikator dalam *TEARS Model* dan keputusan pembelian, sehingga data dapat diklasifikasikan dan diubah menjadi bentuk numerik agar dapat dilakukan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna TikTok yang termasuk kategori Gen Z (lahir tahun 1997–2012) di Tangerang yang merupakan *followers* TikTok House of Smith. Per 10 Desember 2025 waktu data diambil, populasi *followers* TikTok House of Smith berjumlah 717.400 orang.



Gambar 3.1 Jumlah *Followers* House of Smith
Sumber: TikTok House of Smith (2025)

Sampel dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu:

1. Termasuk generasi Z (usia 13–28 tahun pada tahun 2025).
2. Aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari.
3. Pernah melihat *live shopping* House of Smith di TikTok.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus Slovin

digunakan karena populasi penelitian dianggap cukup besar dan jumlah pastinya sulit diketahui secara pasti, sehingga diperlukan pendekatan statistik untuk menentukan ukuran sampel yang representatif.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3.2 Rumus Slovin
Sumber: (Slovin, 1960)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (atau tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Substitusi nilai:

$$n = \frac{717.400}{1 + 717.400 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{717.400}{1 + 717.400 (0,0025)}$$

$$n = \frac{717.400}{1 + 1.793,5}$$

$$n = \frac{717.400}{1.794,5}$$

$$n = 399,7$$

Dibulatkan ke atas $\rightarrow n = 400$ responden

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebesar 717.400 *followers* per tanggal 10 Desember 2025, diperoleh jumlah sampel sebesar 399,7 responden. Agar lebih mudah dalam pelaksanaan

penelitian serta tetap memenuhi kebutuhan analisis statistik, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 400 responden.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data responden dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Forms selama bulan Desember 2025. Data responden yang dikumpulkan, selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan *software* IBM, yaitu SPSS versi 25.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X): *Host Live Shopping* House of Smith di TikTok *Shop*

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Host Live Shopping* House of Smith di TikTok *Shop*, yang menggambarkan kredibilitas *host* dalam proses pemasaran interaktif yang dilakukan oleh House of Smith melalui fitur siaran langsung di *platform* TikTok. Berdasarkan penelitian Zhang (2023), *live shopping* merupakan bentuk pemasaran digital yang memadukan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, demonstrasi produk secara langsung, serta kemudahan transaksi dalam satu sesi siaran. Melalui fitur ini, *host* dapat menampilkan produk secara *visual*, menjawab pertanyaan audiens, memberikan promosi eksklusif, dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan membangun kredibilitas, *host live shopping* dapat mempengaruhi keputusan pembelian target audiens (Shabrina et al., 2024). Adapun indikator pengaruh dari *host live shopping* dalam penelitian ini menurut *TEARS Model* (Shimp, 2018) meliputi:

1. *Trustworthiness*: Kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan oleh *endorser*, bahwa informasi yang diberikan nyata & valid.
2. *Expertise*: Pengetahuan dan pemahaman *endorser* terkait produk yang dipromosikan.
3. *Attractiveness*: Daya tarik fisik, ataupun non-fisik seperti kepribadian dan gaya komunikasi dari *endorser*.

Meskipun terdapat 5 indikator dari *TEARS Model* yang dikemukakan oleh Shimp (2018), peneliti hanya menggunakan 3 indikator, yaitu:

Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness. Pemilihan ketiga indikator dilakukan berdasarkan kesesuaian indikator tersebut dengan peran *host* yang menyampaikan informasi & menjadi penghubung antara *brand* dengan audiens. Elemen *trustworthiness* dan *expertise* penting karena *host* perlu memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan audiens secara detail dan menyampaikan informasi yang akurat & dapat dipercaya untuk menciptakan kredibilitas. Sedangkan elemen *attractiveness* relevan karena *host* berperan menarik perhatian audiens melalui penampilan, gaya komunikasi, dan elemen-elemen *nonverbal* seperti demonstrasi produk.

Indikator *respect* mengukur rasa hormat audiens terhadap *influencer*, karena pencapaian dari *influencer* tersebut. Indikator ini tidak digunakan, karena merupakan indikator yang lebih relevan untuk meneliti *influencer* atau figur yang terkenal, dengan pencapaian yang telah diketahui oleh banyak orang, sehingga orang memiliki rasa hormat terhadap *influencer*. Indikator ini tidak digunakan karena peran utama *host* pada acara *live shopping* tidak berdasarkan pencapaian personal ataupun reputasi jangka panjang, melainkan kemampuan mereka dalam menjalankan tugas mereka secara profesional selama acara *live shopping* berlangsung.

Indikator *similarity* juga tidak digunakan pada penelitian ini. Peran utama *host live shopping* adalah untuk menyampaikan informasi produk dengan *detail*, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan audiens demi mendorong keputusan pembelian. Penilaian audiens terhadap kredibilitas *host* lebih didasarkan pada kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap *host* dibandingkan pada kesamaan latar belakang atau karakteristik pribadi antara *host* dan audiens.

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Generasi Z

Variabel ini menggambarkan perilaku kalangan Generasi Z dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *fashion*.

Mengacu pada teori *Buyer Decision Process* (Kotler & Keller, 2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*) — konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk *fashion*, misalnya karena melihat tren baru melalui konten TikTok.
2. Pencarian informasi (*Information Search*) — konsumen mencari informasi tambahan mengenai produk, harga, atau kualitas.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*) — konsumen membandingkan House of Smith dengan merek lain seperti Erigo atau Screamous.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) — konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan keyakinan terhadap merek.
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*) — konsumen menilai kepuasan setelah pembelian, yang dapat mendorong pembelian ulang atau rekomendasi ke orang lain.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian
Sumber: Diolah peneliti (2025)

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
X (<i>Host Live shopping</i>)	X1 <i>Trustworthiness</i>	Kejujuran <i>host live shopping</i>	1. Penjelasan <i>host live shopping</i> jujur	Likert 1–5
		Keaslian produk	2. Produk terlihat asli	Likert 1–5
		Transparansi informasi	3. <i>Host live shopping</i> menjelaskan secara transparan	Likert 1–5
		Keyakinan terhadap kualitas	4. Saya percaya kualitas produk	Likert 1–5
		Rasa aman selama <i>live</i>	5. Penjualan terasa aman	Likert 1–5
X (<i>Host Live shopping</i>)	X2 <i>Expertise</i>	Pemahaman produk dari interaksi	6. Saya memahami produk lebih baik	Likert 1–5
		Pengetahuan <i>host live shopping</i>	7. <i>Host live shopping</i> memahami produk	Likert 1–5

		Demonstrasi produk	8. <i>Host Live shopping</i> mendemokan produk dengan baik	
		Responsivitas <i>host live shopping</i>	9. <i>Host Live streaming</i> merespons dengan cepat	Likert 1–5
X (<i>Host Live shopping</i>)	X3 <i>Attractiveness</i>	Keterlibatan audiens	10. <i>Live shopping</i> terasa interaktif	Likert 1–5
		Komunikasi dua arah	11. <i>Host Live Streaming</i> berkomunikasi aktif	Likert 1–5
		Tingkat ketertarikan selama <i>live</i>	12. Sesi <i>live</i> tidak membosankan	Likert 1–5
		Kenyamanan interaksi	13. Interaksi membuat nyaman	Likert 1–5
		Pengaruh interaktivitas terhadap minat	14. Interaktivitas memengaruhi ketertarikan	Likert 1–5
		Perhatian <i>host live shopping</i> kepada penonton	15. Saya merasa diperhatikan	Likert 1–5
Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Y (Keputusan Pembelian)	Y1 <i>Need Recognition</i>	Timbulnya kebutuhan	16. <i>Live</i> membuat saya merasa butuh produk	Likert 1–5
		Ketertarikan membeli produk	17. Saya tertarik membeli setelah <i>live</i>	Likert 1–5
	Y2 <i>Information Search</i>	Komunikasi informasi produk	18. <i>Live shopping</i> memberi saya informasi baru tentang produk.	Likert 1–5
		Pencarian informasi produk	19. Saya mencari informasi tambahan setelah menonton <i>live</i> .	Likert 1–5
	Y3 <i>Evaluation of Alternatives</i>	Pembandingan produk dengan alternatif	20. Saya membandingkan produk House of Smith dengan	Likert 1–5

			merek lain sebelum membeli.	
		Persepsi efektivitas informasi dalam <i>live shopping</i>	21. Penjelasan <i>live</i> membantu saya menilai produk lebih baik dibanding <i>brand</i> lain.	Likert 1–5
	Y4 <i>Purchase Decision</i>	Keputusan pembelian	22. Saya memutuskan membeli produk setelah menonton <i>live</i> .	Likert 1–5
		Percepatan keputusan pembelian	23. <i>Live shopping</i> membuat saya lebih cepat mengambil keputusan membeli.	Likert 1–5
	Y5 <i>Post-purchase behavior</i>	Kepuasan setelah membeli	24. Saya puas dengan produk yang dibeli setelah menonton <i>live</i> .	Likert 1–5
		Minat membeli ulang	25. Saya berniat membeli kembali produk House of Smith di masa depan.	Likert 1–5
		Minat merekomendasikan produk	26. Saya ingin merekomendasikan produk House of Smith kepada teman.	Likert 1–5

3.5 Teknik Pengumpulan Data



Gambar 3.3 Pembagian Survei Melalui *Livestream* House of Smith
Sumber: Diolah peneliti (2025)

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan *followers* akun TikTok House of Smith, dengan rentang usia 12–27 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan *platform online*. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti e-book, jurnal *online*, serta publikasi lain yang memuat data relevan untuk topik penelitian. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data pendukung berupa jumlah pengikut akun TikTok House of Smith, serta contoh aktivitas dan sesi *live shopping* yang diambil langsung dari kanal TikTok resmi House of Smith. Salah satu cara yang digunakan peneliti meraih responden dalam kuantitas banyak adalah untuk membagikan *link* Google Form survei melalui *chat* di *livestream* resmi dari akun House of Smith di TikTok.

Dengan ini, peneliti bisa mendapatkan langsung responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Data di dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, dengan rentang 1 sampai 5. Poin 1 (Sangat Tidak Setuju), Poin 2 (Tidak Setuju), Poin 3 (Biasa saja), Poin 4 (Setuju), dan Poin 5 (Sangat Setuju). Setelah itu, Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, dan uji regresi linear sederhana.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya dapat merepresentasikan dan mengungkapkan konsep yang menjadi fokus pengukuran (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi antara skor *item* dengan skor total (r hitung) terhadap nilai r tabel. Penentuan kelayakan *item* umumnya menggunakan taraf signifikansi 0,05, di mana suatu pernyataan dianggap valid apabila memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka *item* tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka *item* atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran kuesioner apabila instrumen tersebut digunakan secara berulang. Jawaban responden dikatakan reliabel apabila setiap butir pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak bersifat acak.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas diterapkan pada variabel keputusan pembelian (x) dan variabel *live shopping*. Menurut Ghozali (2018), yaitu suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,70. Sebaliknya, apabila nilai koefisien Cronbach Alpha < 0,70, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach Alpha yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji korelasi Pearson Product Moment, dan analisis regresi linier sederhana. Pemilihan teknik ini disesuaikan dengan sifat penelitian yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *host live shopping* House of Smith di TikTok (variabel X) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z (variabel Y).

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu uji normalitas yang mengetes normalitas distribusi data. Uji normalitas ini membandingkan apakah distribusi data normal jika dibandingkan dengan distribusi normal baku. Jika nilai sig. Atau *p-value* lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya. (Sinambela, 2021).

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Gambar 3.4 Rumus Uji Normalitas
Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7.2 Uji Korelasi

Setelah data dinyatakan berdistribusi normal, tahap selanjutnya adalah melakukan uji korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *host live shopping* (X) dan keputusan pembelian (Y). Analisis

korelasi ini berguna untuk melihat apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut, serta untuk menentukan arah hubungan (positif atau negatif).

Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment, yang dinyatakan dengan rumus berikut:

$$r_{y1} = \frac{n\sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Gambar 3.5 Rumus Uji Korelasi PPM

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, digunakan koefisien determinasi ($r^2 \times 100\%$). Koefisien ini menunjukkan persentase varians variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Sebagai contoh, jika nilai korelasi sebesar 0,75, maka variabel X menjelaskan 75% varians Y secara linier (Sinambela, 2021).

3.7.3 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh *host live shopping* House of Smith di TikTok (variabel X) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z (variabel Y).

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen tertentu. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur arah hubungan antara kedua variabel, apakah positif atau negatif, serta untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Gambar 3.6 Formula Regresi Linier
Sumber: (Sugiyono, 2019)

Y = Variabel terikat (atau variabel Y, Keputusan Pembelian Produk *Fashion*)

X = Variabel bebas (atau variabel X, *Host Live Shopping* House of Smith di TikTok)

a = Konstanta (nilai Y saat nilai X = 0)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan di variabel Y akibat perubahan di variabel X)

