BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme,* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023). Umar (2021), menambahkan bahwa penelitian eksplanatori berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menganalisis dan menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi serta bagaimana pengaruh antar variabel yang diteliti.

Pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Beli, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Alpha pengguna TikTok. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara

sistematis dan objektif menggunakan data numerik yang diolah dengan metode statistik.

Proses penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah, perumusan hipotesis, pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data menggunakan teknik statistik, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang komprehensif dan dapat digeneralisasi mengenai fenomena perilaku konsumen Generasi Alpha dalam konteks *live shopping* di platform TikTok.

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, dengan *platform* TikTok sebagai media dan Generasi Alpha yang berusia 13-15 tahun sebagai subjek penelitiannya. Generasi Alpha di Kota Semarang ini dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian ini. Sebagai generasi yang lahir dan bertumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital, Generasi Alpha memiliki penilaian yang berbeda untuk setiap konten yang ada di media sosial. Karakteristik unik Generasi Alpha mencakup *attention span* yang lebih pendek tetapi memiliki kemampuan *multitasking* yang tinggi, preferensi terhadap konten visual dinamis, serta kecenderungan untuk mempercayai *peer recommendation* dibandingkan dengan *traditional advertising.* Kota semarang dipilih karena menurut data APJII tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Jawa Tengah mencapai 82,57% dengan kontribusi pengguna internet nasional sebesar 14,42% dan Kota Semarang menjadi salah satu kota yang memiliki kontribusi besar

di Jawa Tengah (Nuzuli & Natalia, 2022). Dari data ini menggambarkan bahwa Kota Semarang memiliki potensi yang besar sebagai kota yang representatif untuk meneliti perilaku digital generasi alpha, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan *online shopping*. *Platform* TikTok dipilih sebagai media penelitian karena popularitasnya yang tinggi di berbagai kalangan usia, termasuk juga di kalangan Generasi Alpha. TikTok tidak hanya menjadi *platform* hiburan tetapi juga menyediakan fitur untuk berbelanja yang mudah diakses oleh semua usia. Kombinasi antara karakteristik *digital-native* Generasi Alpha dan tingginya penetrasi internet di kota semarang mendukung keterpaduan antara lokasi dan subjek penelitian sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* terhadap Minat Beli produk Skintific yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

Waktu penelitian ini dilakukan selama rentang waktu 6 bulan, dimulai pada bulan Agustus 2025 hingga Januari 2026. Lamanya waktu penelitian ini dipilih agar dapat memberikan peneliti cukup waktu dalam mengumpulkan data yang valid dan representatif, terutama terkait dengan minat beli dari Generasi Alpha. Dalam kurun waktu ini pengumpulan data akan dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh Generasi Alpha di kota Semarang. Untuk mengetahui lebih detail mengenai waktu penelitian, berikut adalah tabel yang memaparkan waktu dan kegiatan yang dilakukan selama penelitian berlangsung:

Tabel 3.2 1
Ringkasan Periode dan Kegiatan

No.	Kegiatan	Bulan						
		Agst 2025	Sept 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2025	Feb 2026
1	Penyusunan Proposal (BAB I-III)							
2	Review Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Ujian/Sidang Skripsi							
6	Revisi							
7	Publikasi							

Sumber: Penulis, (2026)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Alpha di Kota Semarang, yang pernah menonton atau berpartisipasi dalam TikTok *Live Shopping* dan melihat konten *User Generated Content* (UGC) produk Skintific di *platform* TikTok. Pemilihan

Generasi Alpha sebagai populasi penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang merupakan *digital natives* sejak lahir dan memiliki kebiasaan konsumsi media sosial yang tinggi, khususnya *platform* video pendek seperti TikTok (Mintel, 2025).

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak terbatas karena jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti. Hal ini disebabkan oleh dinamika pengguna TikTok yang terus berubah dan tidak adanya data pasti mengenai jumlah konsumen Generasi Alpha yang telah menonton TikTok *Live Shopping* dan UGC produk Skintific di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel untuk merepresentasikan populasi yang ada.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, serta jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Hair *et al.*, (2017) dalam Pereira *et al.*, (2024) mengatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam SEM-PLS adalah sebanyak 5-10 kali

jumlah indikator, dikatakan juga bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk analisis SEM-PLS adalah antara 100-200 sampel. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 15 indikator, dari variabel TikTok *Live Shopping*, *User Generated Content* (UGC), *Brand Trust* dan variabel Minat Beli, maka dengan menggunakan aturan *rule of thumb*, yakni ukuran sampel ialah 5-10 kali jumlah indikator. Maka ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 10 × 15 = 150 responden. Jumlah ini dianggap representatif dan memenuhi persyaratan analisis statistik yang akan digunakan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1) Berusia antara 13-15 tahun dan aktif menggunakan aplikasi TikTok secara regular, minimal 3 kali seminggu dalam 1 bulan terakhir.
2) Berdomisili di kota semarang, untuk memastikan homogenitas pasar dan budaya subjek yang diteliti.
3) Pernah menonton TikTok *Live Shopping* produk Skintific, minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir sehingga memiliki pengalaman langsung dengan fitur *live shopping*.
4) Pernah melihat atau berinteraksi dengan *User Generated Content* (UGC) tentang produk Skintific di TikTok, seperti aktivitas menonton video UGC, memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berikut adalah deskripsi sumber data penelitian primer dan sekunder dari penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, data primernya adalah berupa tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang meliputi TikTok *Live Shopping, User Generated Content* (UGC) dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk Skintific. Data primer dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google* formulir pada Generasi Alpha di Kota Semarang yang aktif menggunakan *platform* TikTok dan mengetahui atau menggunakan produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada *platform* TikTok, di mana responden akan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan fitur TikTok *Live Shopping* dan UGC pada aplikasi tersebut. Data primer ini menjadi dasar utama untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti studi Pustaka, yakni pengumpulan data dari artikel *website*, buku referensi, dan jurnal. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung pemahaman mengenai penelitian, memperkuat latar belakang fenomena

yang diteliti, serta menjadi acuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Kombinasi data primer dan sekunder diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Skintific di platform *social commerce* TikTok.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, sehingga data yang didapat bisa digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menjcapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Untuk mendapatkan data yang relevan, objektif, dan dapat dijadikan dasar dalam proses analisis, diperlukan penggunaan metode pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, meliputi:

1) Observasi

   Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi *non-participant*, yakni peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas atau operasional objek penelitian sehari-hari (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak murni sebagai pengamat yang mencatat situasi, fenomena, atau tingkah laku, baik diketahui maupun tidak oleh objek penelitian. Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah aktivitas *live shopping* di akun *official* TikTok Skintific berupa interaksi

host dan *audience* selama *live* berlangsung, serta UGC tentang produk Skintific berupa *engangement* yang dihasilkan. Data observasi ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis kuesioner.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana responden melengkapi pernyataan tertulis atau daftar pertanyaan (Sugiyono, 2023). Kuesioner penelitian ini didistribusikan kepada Generasi Alpha yang aktif di *platform* TikTok dengan rentang usia 13-15 tahun, khusunya mereka yang sering menonton konten promosi produk Skintific yang berdomisili di Kota Semarang. Kuesioner berbentuk *Google* formulir dan didistribusikan secara daring (*online*) melalui platform TikTok untuk menjangkau lebih banyak responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner terdiri atas pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan berbentuk pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, menggunakan skala Likert lima poin yang mencerminkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3.5 1
Skala Likert

Skor	Kriteria Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)

Skor	Kriteria Jawaban
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Penulis, (2026)

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, (2023). Menurut Sugiyono (2023), ada beberapa macam variabel dalam penelitian dan dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, antara lain:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah TikTok *Live Shopping* (X1) dan *User Generated Content* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output* atau terikat, yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Minat Beli (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel Mediasi merupakan variabel yang dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasinya adalah *Brand Trust* (Z).

3.6.2 Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Seluruh indikator dari setiap variabel digunakan untuk menyusun butir pertanyaan pada kuesioner penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6.2 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli dalam penelitian ini menggambarkan proses yang terjadi di dalam diri konsumen yang dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pandangan pribadi, motivasi, dan pengaruh sosial di sekitar konsumen (Arofah & Anshori, 2025).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber: Ferdinand, (2002) dalam Ardhiansyah & Marlena, (2021).	Likert (1-5)
Brand Trust (Z)	*Brand trust* merupakan keyakinan yang dimiliki	*1. Achieving result*	Likert (1-5)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
	konsumen terhadap produk dari suatu *brand* untuk berhasil memenuhi tujuan penggunaannya (Arofah & Anshori, 2025).	2. *Acting with integrity* 3. *Demonstrate concern* Sumber: Fatikhyaid *et al*., (2019) dalam Arofah & Anshori, (2025).	
TikTok *Live Shopping* (X1)	*Live shopping* pada *platform* TikTok dapat diartikan sebagai tayangan yang disiarkan secara langsung kepada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui jaringan internet dengan tujuan mempermudah komunikasi penjual dengan calon konsumen (Irrawati & Isa, 2025).	1. Waktu promosi 2. Diskon 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing Sumber: Faradiba dan Syarifudin, (2021) dalam Shahnaz & Zumrotul, (2023).	Likert (1-5)
User Generated Content (UGC) (X2)	*User Generated Content* (UGC) merupakan konten original dari para *influencer* maupun konsumen suatu produk dengan jenis konten berupa gambar, video pendek, ulasan, dan	1. *Content Quality* 2. *Credibility* 3. *Relevance* 4. *Experience Sharing* Sumber: Schivinski & Dabrowski (2016)	Likert (1-5)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
	tulisan yang kemudian dibagikan melalui media sosial (Paramita, 2024).	dalam Andarsari & Suryadi, (2024).	

Sumber: Penulis, (2026)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* statistik SmartPLS 4. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu tidak mensyaratkan data normal, cocok untuk penelitian eksploratif dan model dengan variabel mediasi, dan mampu menganalisis hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2017 dalam Pereira *et al.*, 2024).

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif menurut Sugiyono, (2023) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, perhitungan modus, median, dan *mean*.

3.7.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi kualitas indikator yang membentuk konstruk laten. Uji ini meliputi:

1. Uji Validitas Konvergen

Diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dianggap valid apabila AVE > 0,50, yang berarti lebih dari 50% varian indikator dijelaskan oleh konstruk laten.

2. Uji Reliabilitas Indikator

Setiap indikator dievaluasi melalui nilai *loading factor*. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading* > 0,70. Apabila terdapat indikator dengan nilai *loading* antara 0,40–0,70, indikator dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika mengganggu reliabilitas model.

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Diukur melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Nilai yang direkomendasikan adalah > 0,70, yang menunjukkan konsistensi *internal* antar indikator dalam satu konstruk.

4. Uji Validitas Diskriminan

Dapat diukur dengan melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) *Criterion.* Nilai HTMT harus kurang dari 0,90 atau 0,85 untuk model yang lebih ketat baru bisa dipastikan bahwa konstruk laten valid secara diskriminan.

3.7.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten dan menguji hipotesis. Uji ini meliputi:

1. Goodness of Fit Model Structural

Model fit di SmartPLS 4 berguna untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan. Salah satu cara mengetahui apakah model penelitian sudah baik adalah dengan melihat nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) < 0.08.

2. Nilai R-*Square* (R^2)

Mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Chin, 1998 dalam Statistikian, 2024).

3. Nilai Q-*Square* (Q^2)

Digunakan untuk menguji *predictive relevance* dari model dengan metode *blindfolding*. Jika $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif.

4. Nilai f-*Square* (f^2)

Mengukur besarnya efek dari variabel eksogen terhadap endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

3.8 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel laten, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Menurut Ghozali & Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat niali t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,96 pada tingkat signifikasi p *value* = 0,05. Kriteria pengujian hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila p *value* < 0,05 dan t-*statistic* ≥ 1,96 sehingga pengaruh antarvariabel dinyatakan signifikan.
2. Hipotesis ditolak apanila p *value* > 0,05 sehingga pengaruh antarvariabel dinyatakan tidak signifikan.

1. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Signifikansi hubungan antar variabel diuji dengan metode *bootstrapping*. Nilai t-*statistic* > 1,96 (p < 0,05) menunjukkan pengaruh signifikan.

2. Uji Mediasi

Mediasi diuji menggunakan *bootstrapping spesific indirect effect* di SmartPLS. Mediasi dikatakan signifikan apabila *p-value spesific indirect effect* < 0,05.