

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat penelitian**

Tempat yang akan dipilih untuk dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti adalah Jabodetabek. Objek penelitian yang terpilih adalah *impulsive buying intention* pada *live streaming purchase decision* pada toko *online* di media sosial yang berdomisili di Jabodetabek. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Juni hingga Agustus 2022.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan positivis (data konkrtit) dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dengan meneliti populasi atau sampel tertentu. Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para *impulsive buying intention* berpengaruh *purchase decision* pada *live stereaming* di media sosial di Jabodetabek. Metode survei tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel.

Dalam penelitian ini mengumpulkan data analisis dat bersifat kuantitatif /statistik , dengan bertujuan meguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini

mengkaji beberapa variabel yaitu variabel bebas ( *fashion involvement, trust, shopping lifestyle, social influence* dan *impulsive buying intention* ) dan variabel terikat (*live streaming purchase decision*).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1) Populasi**

Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah *impulsive buying intention intention* pada produk *fashion apparel* pada toko *online* di media sosial saat *live streaming* yang mempengaruhi *purchase decision* yang bertempat di Jabodetabek. Karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan pembelian pada toko *online* di media sosial saat *live streaming*. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite karena peneliti belum mengetahui jumlah *impulsive buying intention intention* pada saat *live streaming* yang berpengaruh *purchase decision* di jabodetabek.

#### **2) Sampel**

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *purposive sampling* merupakan tipe penarikan sampel non-probabilitas, di mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang dianggap paling bermanfaat dan merepresentasikan. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Standar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.1 Berdomisili di wilaya Jabodetabek.

3.2 Berusia lebih dari 17 tahun.

3.3 Pernah membeli fashion apparel pada toko online di media sosial.

Tujuan penelitan ini adalah untuk mencari partisipan yang pernah membeli fashion *apparel* saat *live streaming* pada toko *online* di media sosial. Dalam peneliti, menggunakan jumlah 200 sampel responden.

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert-*type* dalam alat penelitian kuesionernya. Skala *Likert-type* adalah skala Likert yang dimodifikasi menjadi kurang atau lebih dari lima poin, dalam penelitian ini Skala *Likert-type* yang digunakan adalah skala enam poin. Tujuan digunakannya skala ini adalah untuk menghindari jawaban responden yang terlalu netral, selain itu skala *Likert-type* enam poin merupakan opsi yang lebih baik untuk meningkatkan reliabilitas dari hasil penelitian. Skala *Likert-type* enam poin diharapkan mampu untuk merepresentasikan pernyataan dari responden.

**Tabel 3.1 Skala *Likert-type***

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5

Sangat Setuju	SS	6
---------------	----	---

*Sumber : Data Oleh Peneliti.*

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Prosedur pengumpulan datanya adalah peneliti menyebar kuesioner elektronik melalui aplikasi *microsoft office from* dan kuesioner tersebut nantinya akan disebarakan melalui berbagai media sosial peneliti seperti Line, Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan cara menyebarkan kusioner secara langsung atau *online* kepada 200 calon responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan seputar *purchase decsion* produk fashion apparel pada toko *online* saat *live streaming* yang nantinya *impulsive buying intention* pada konsumen.

### **3.6 Operasional Variabel Penelitian**

#### **1). Variabel bebas ( *independent variable* )**

Pada peneltian ini varibel bebas yang digunakan yaitu *social influence*, *customer trust*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulsive buying intention*.

#### **2.) Variabel dependent ( *dependent variable* )**

Pada penelitian ini variabel dependent yang digunakan yaitu *live streaming purchase decision*.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator asli</b>	<b>Indikator Hasil Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
	<i>I bought a famous item from a suggestion from my friend</i>	Saya membeli barang terkenal dari saran teman pada toko <i>online</i> di media sosial saat <i>live streaming</i>	
<b>Social Influence</b>	<i>Individuals get confirmation for their purchases from the social influence</i>	Saya tidak menyesal atas pembelian produk pada toko <i>online</i> di media sosial saat <i>live streaming</i> dikarenakan sesuai dengan pengaruh lingkungan.	(Gusti, 2021)
	<i>Consult with others</i>	Saya berkonsultasi sebelum membeli pada toko <i>online</i> di media sosial saat <i>live streaming</i> pada orang lain.	

*Seek information related to purchases from the social influence.* Saya mencari informasi berkaitan dengan pembelian di toko *online* di media sosial saat *live streaming* dari *social influence*.

---

*I think e-commerce live commerce platforms are trustworthy.* Saya merasa sangat percaya pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*

*I think the promises made by e-commerce platforms are reliable.* Saya merasa percaya pada produk di media sosial saat *live streaming*.

**Customer**

**Trust**

*If there is a problem with the product, I believe the merchant will try his best to provide me with a solution.*

Jika ada masalah pada produk, saya percaya pada media sosial saat *live streaming* tersebut bisa pengembalian barang. Saya berfikir platform media sosial saat *live streaming* tersebut

(Zhang et al., 2022)

	<i>I think e-commerce platforms can provide enough commodity information and quality services.</i>	memiliki informasi ,produk dan servis terbaik.	
	<i>promotion to buy every advertising offer regarding fashion products</i>	Saya menanggapi setiap tawaran iklan pada toko <i>online</i> di media sosial saat <i>live srteaming</i>	(Imbayani dan
<b>Shopping lifestyle</b>	<i>Buy the latest fashion clothes when you see them at Galaxy Mall</i>	Saya membeli pakaian model baru ketika melihatnya pada toko <i>online</i> di media sosial saat <i>live streaming</i> .	Novarini, 2018) (Japarianto, 2012)
	<i>Shop the most famous mereks</i>	Saya membeli produk merek terkenal pada toko <i>online</i> di media sosial	
	<i>Convinced that the well-known merek (product</i>	Saya yakin bahwa produk yang mereka beli original	

---

<i>category) purchased is the best in terms of quality</i>	pada toko <i>online</i> di media sosial saat <i>live streaming</i>
<i>Often buy various mereks (product categories) rather than the usual mereks bought</i>	Saya sering membeli produk original dari pada produk lain di toko <i>online</i> pada media sosial saat <i>live streaming</i>
<i>Are you sure it's from another merek (product category) that is the same as the one you bought.</i>	Saya yakin ada merek lain pada barang yang sebelumnya pada <i>online shop</i> di media sosial saat <i>live streaming</i> .
<i>Fashion is an important thing that supports my activities.</i>	Fashion <i>apparel</i> bagi saya adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
<i>When I wear my favorite clothes, other people will look at me.</i>	Saya merasa jadi senang pada produk yang dibeli pada <i>live streaming</i> di

---



<b><i>Fashion Involvement</i></b>	media sosial dan menjadi produk favorit.	(Imbayani dan Novarini, 2018)
<i>I tend to be more aware of the latest fashion than other people.</i>	Saya cenderung lebih mengetahui adanya fashion <i>apparel</i> terbaru saat <i>live streaming</i> di media sosial dibandingkan dengan orang lain.	
<i>The clothes I have show my characteristics.</i>	Saya saat membeli di <i>live streaming</i> pada media sosial menjadi memiliki karakteristiknya sendiri.	
<i>Spontaneously buy the product when you see it for the first time.</i>	Saya sering membeli produk fashion <i>apparel</i> saat <i>live streaming</i> di media sosial secara tiba-tiba.	
<i>Buy without considering the price and tend to buy without thinking.</i>	Saya tidak berfikir panjang saat membeli produk fashion <i>apparel</i> pada <i>online shop</i> di media sosial saat <i>live streaming</i>	(Azizah et al., 2022)

---

***Impulsive***

***buying***      *Buying because it's fun*

***intention***      *and likes*

Saya membeli produk  
karena senang dan disukai  
pada *online shop* di media  
sosial saat *live streaming*

*Don't think twice before  
deciding to buy an item*

Saya merasa bersemangat  
jika membeli produk di  
media sosial terpilih saat  
*live streaming*

*Ignoring the  
consequences of buying*

Saya cenderung tidak  
memikirkan risiko jika  
membeli produk saat *live  
streaming* pada *online  
shop* di sosisal media  
yang akan saya dapatkan

---

*I believe that shopping  
from live streamers is a  
wise decision*

Saya yakin belanja di live  
streaming pada toko  
*online* di media sosial  
adalah pilihan suatu nanti.

---

---

	<i>I will buy from the live streamer again</i>	Saya akan belanja produk <i>apparel</i> pada toko online di media sosial saat <i>live streaming</i> lagi. (Chen et al., (2020)
<b>Live Streaming</b>		
<b>Purchase Decision</b>	<i>I'm willing to buy more from the live stream.</i>	Saya akan berharap untuk sering belanja lebih saat <i>live streaming</i> pada toko <i>online shop</i> di media sosial
	<i>I think I may become a regular/loyal customer of the live streamer</i>	Saya berfikir akan menjadi pelanggan tetap atau setia pada toko online di media sosial saat <i>live streaming</i>

---

Sumber : Data diolah peneliti.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for windows versi 24 dan SEM (Structural Equation Model) dari paket statistik AMOS versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Perangkat lunak SEM digunakan untuk mendeteksi hubungan sebab akibat dengan variabel atau konstruk yang diamati, dan juga digunakan untuk mengidentifikasi besaran komponen yang berkontribusi pada

pembentukan konstruk tersebut. Sehingga hubungan sebab akibat antara variabel menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan sebuah analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

### **3.8 Uji Validitas dan Reabilitas Data**

#### **1) Uji Validitas Data**

Uji validitas merupakan alat penilaian yang digunakan untuk menentukan kelayakan dalam daftar pertanyaan saat mendefinisikan variabel. Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Untuk melihat korelasi validitas digunakan *factor analysis*.

*Factor analysis* adalah metode *multivariat* yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang dianggap saling berkepentingan. *Factor analysis* dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Sedangkan *Factor analysis* CFA berguna untuk menguji apakah indikator-indikator sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya, apakah konstan berada pada konstraknya atau tidak. *Factor analysis* EFA digunakan untuk mengantisipasi apabila nantinya variabel tidak mengelompok. *Factor analysis* EFA digunakan untuk mengantisipasi apabila nantinya variabel tidak mengelompok pada satu komponen, maka peneliti harus melakukan tahap *Second Order Construct* pada CFA karena variabel memiliki lebih dari satu dimensi. Pedoman

nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.3 Nilai *Loading Significat* EFA berdasarkan jumlah sample**

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

*Sumber: Hair et al. (2018)*

Hasil yang digunakan dalam metode ini menggunakan *factor loading* 0,70. Hasil jumlah sampel yang didapatkan adalah 200 sampel. Jika hasil *factor loading* > 0,70 maka hasil tersebut dinyatakan *fitted*.

## **2) Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Metode ini akan diuji menggunakan SPSS dengan responden penelitian yang komprehensif.

Alat yang baik tidak akan mencondongkan atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Alat yang dapat dipercaya, dapat diandalkan akan

menghasilkan data yang dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel artinya instrumen tersebut harus baik agar dapat menampilkan data yang reliabel. Metode *Cronbach's Alpha* sebagai alternatif untuk melihat reliabilitas kuesioner, yakni dengan menggunakan batas-batas tertentu dalam pengujiannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

### **3.9 Uji Kesesuaian Hipotesis**

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi yang sesuai dengan model teoritis, dan apakah diperlukan referensi indeks kesesuaian model. Di bawah ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM, antara lain sebagai berikut.

#### **1. *Chi-Square (CM IN)***

*Chi-Square* merupakan alat pengukuran yang mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* bersifat sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Apabila jumlah sampel yang digunakan besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *Chi-Square* perlu didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ .

#### **2. *Goodness of Fit Index (GFI)***

*Goodness of Fit Index* adalah indeks yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai dari *Goodness of Fit Index* dapat dikatakan

baik jika nilainya  $\geq 0,90$ . Apabila nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

### **3. *CMIN/DF***

*CMIN/DF* adalah alat ukur untuk menunjukkan penerimaan model yang dihasilkan dari statistik *Chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*). *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 2,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

### **4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)***

*Adjusted Goodness of Fit Index* adalah hasil modifikasi *GFI* terhadap *DF*. Model dalam uji ini dapat dikatakan *good fit* dan dapat diterima apabila memiliki nilai *AGFI*  $\geq 0,90$ .

### **5. *Tucker Lewis Index (TLI)***

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $>0,95$  dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

### **6. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***

*RMSEA* adalah alat ukur yang wajib digunakan untuk uji kecocokan model. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel 3.4 dibawah ini.

## 7. *Comparative Fit Index (CFI)*

*Comparative Fit Index* merupakan indeks yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, dengan kata lain uji ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *Comparative Fit Index* berada pada rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *Comparative Fit Index* yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ .

**Tabel 3.4 Goodness of Fit Indices**

<b>Goodness of Fitted Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

*Sumber:* (Hair et al., (2018))



### **3.10 Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel diperoleh dari nilai standardized total effects, dan dari hasil analisis data akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut. Kriteria pengujian dengan memperhatikan tvalues antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t-tabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha < 0,05$  yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki tvalues  $> 1,96$  dapat dikatakan signifikan.