

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2023 hingga Januari 2024, dilakukan di daerah khusus DKI Jakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam konteks ini merujuk pada wilayah yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu, yang peneliti tentukan untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi merujuk kepada individu yang telah melakukan pembelian produk Jiniso secara daring dan minimal dua kali di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

3.2.2 Sampel

Ukuran populasi yang tepat tidak dapat dipastikan dalam penelitian ini. Menurut Fernand (2006), ukuran sampel dapat berkisar antara 100 hingga 200, yang artinya minimal lima kali hingga maksimal sepuluh kali jumlah total indikator yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua kategori variabel, yaitu variabel endogen dan eksogen. Variabel eksogen terdiri dari tiga indikator live streaming, lima indikator e-promosi, dan enam indikator konten pemasaran. Variabel intervening kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator. Sementara itu, untuk variabel endogen minat pembelian ulang

terdapat dua indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai 10 kali 19, yaitu 190 sampel. Namun, untuk memudahkan, jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 200 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode *purposive sampling* adalah teknik penelitian yang diterapkan dalam proses pemilihan sampel, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai instrumen penilaian. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, penulis menyusun data tersebut dalam bentuk kuantitatif dengan menghitung skor jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh responden, menggunakan kriteria tertentu untuk memberikan skor (Sugiyono, 2010).

Sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini, akan digunakan instrumen kuesioner online. Mengenai kriteria responden, individu-individu dengan ketentuan berikut ini akan dipilih sebagai sampel penelitian:

1. Pelanggan produk Jiniso secara online.
2. Tinggal di Jakarta.
3. Pernah melakukan pembelian produk Jiniso minimal 2 kali.

Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010).

3.4 Teknik Analisis Data

Pada Penelitian ini Pemodelan persamaan struktural (SEM) yang digunakan yaitu Software LISREL versi 8.8. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) karena dianggap lebih akurat dalam situasi ketika peneliti tidak hanya mengetahui korelasi antar variabel tetapi juga komponen dan besaran yang membentuk setiap variabel. Yamin dan Kurniawan (2009) menjelaskan alasan di balik penggunaan SEM yaitu:

1. Hubungan berganda antar variabel dapat diestimasi dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Model struktural (hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen).
2. Pola korelasi antara konstruk yang bersifat laten (tidak teramati) dan manifes (variabel manifes atau variabel indikator) dapat dijelaskan dengan menggunakan SEM.
3. Tingkat berbagai pengaruh dapat diukur dengan menggunakan SEM. pengaruh tidak langsung, pengaruh langsung, dan pengaruh keseluruhan (efek dekomposisi) di antara konstruk laten.

2.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

1. *Eksogen Variables*

Variabel eksogen dapat dipengaruhi secara positif maupun negatif oleh variabel eksternal. Variabel eksogen, sering disebut sebagai variabel independen, dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) *Live Streaming* (X1) adalah komponen dari perdagangan secara online yang menggabungkan keterlibatan penjual dan pembeli secara real-time ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dengan memberikan komentar pada fitur komentar, yang memindai layar secara real-time (Song & Yu-li Liu, 2021).
- 2) *E-Promosi* (X2) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media online. Proses dimana perusahaan memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang diperkenalkan atau dipromosikan secara online (internet) (Hermawan, 2023).
- 3) *Konten Marketing* (X3) adalah pendekatan pemasaran di mana kita mengatur, menyebarkan, dan memproduksi produk yang menarik bagi target penonton yang sesuai untuk membujuk mereka menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Tujuan utama dari konten marketing adalah untuk memikat penonton dan membujuk mereka untuk menjadi pembeli (Limandono, 2018).

2. *Endogen Variables*

Variabel yang menjadi perhatian peneliti dalam melakukan penelitian adalah variabel endogen. Variabel atau faktor endogen dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

- 1) Minat Pembelian Ulang (Y), Menurut Kotler (2016) menegaskan bahwa minat pembelian ulang secara spesifik yaitu pengalaman pengguna dengan produk dalam hal mempelajari, memilih, dan bersiap untuk melakukan pembelian kembali.

3. *Mediating/ Intervening Variables*

Variabel yang dikenal sebagai variabel mediasi atau intervening adalah variabel yang memperkuat ikatan antara faktor eksogen dan faktor endogen untuk memperjelas peran spesifik yang berdampak pada variabel endogen. Variabel intervening/mediasi berikut akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan (Z), Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan diartikan sebagai kondisi emosional seseorang yang berupa rasa puas atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual yang mereka alami.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen kuesioner merupakan perangkat penelitian yang dipergunakan dalam rangka studi ini. Tujuan dari indikator-indeks instrumen ini adalah untuk meningkatkan struktur penyusunan instrumen, memudahkan pengelolaan, dan

memungkinkan penyesuaian dengan lebih baik. Berikut adalah indikator-indikator dari instrumen penelitian ini:

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
1.	<i>Live Streaming</i> Song & Yu-li Liu, (2021) & Nastiar (2023)	1. <i>Streamer's Credibility</i>	<p>1. Saya menonton live shopping pada aplikasi TikTok karena tertarik oleh penampilan host live.</p> <p>2. Saya menonton live shopping pada aplikasi TikTok karena keahlian host dalam menyampaikan informasi produk yang dijual.</p> <p>3. Saya menonton live shopping karena host live shopping pada aplikasi TikTok mampu meyakinkan saya. untuk membeli produk yang dijualnya.</p>	<p>1. Streamer memiliki gaya live streaming yang menyenangkan.</p> <p>2. Steamer mampu memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas.</p> <p>3. Streamer memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang produk.</p>
		2. <i>Media Riches</i>	1. Saya aktif dalam memberikan komentar di kolom chat pada saat live shopping pada aplikasi TikTok berlangsung.	1. Host Live streaming Jiniso menyediakan waktu untuk berinteraksi dengan saya saat live berlangsung.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
			2. Saya merasa terbantu dengan kelengkapan fitur pada saat menonton live shopping pada aplikasi TikTok.	2. Fitur yang tersedia di live streaming seperti kolom komentar membantu saya dalam melakukan pembelian produk Jiniso.
		3. <i>Interactivity</i>	1. Frekuensi seringnya live shopping pada aplikasi TikTok muncul (FYP) membuat saya menonton live shopping tersebut. 2. Live shopping TikTok menjadi media interaktif digital marketing terbaik dalam kegiatan jual beli.	1. Menurut saya ketepatan waktu live streaming berlangsung sesuai dengan jadwal live yang di informasikan. 2. Komentar penonton lain saat live streaming membantu saya membuat keputusan pembelian produk Jiniso.
2.	E-Promosi Guntara (2021)	1. Jangkauan promosi	Responden sering melihat aktivitas promosi dari Focus Konveksi di Pekanbaru.	Jangkauan promosi yang tersebar secara luas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk Jiniso.
		2. Kuantitas Promosi	1. Menurut responden Focus Konveksi lebih sering melakukan promosi di media sosial daripada secara langsung. 2. Responden melihat promosi yang dilakukan Focus Konveksi di media	1. Saya sering melihat Jiniso melakukan promosi secara online dari pada promosi secara offline. 2. Saya sering melihat aktivitas promosi dari produk Jiniso yang ditawarkan.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
			sosial Facebook dan Instagram.	
		3. Kualitas Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut responden kualitas promosi yang dilakukan Focus Konveksi di media sosial lebih menarik daripada secara langsung. 2. Menurut responden kualitas promosi yang dilakukan Focus Konveksi di media sosial lebih mudah dipahami. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya kualitas promosi yang dilakukan Jiniso secara online lebih menarik daripada secara langsung. 2. Menurut saya Promosi yang dilakukan Jiniso secara online lebih mudah dipahami.
		4. Waktu Promosi	Focus Konveksi melakukan promosi pada beberapa kegiatan/ turnamen yang responden ikuti.	1. Menurut saya kegiatan promosi Jiniso dilakukan dalam jangka waktu yang lama.
		5. Ketepatan Sasaran Promosi	Responden pernah melihat promosi berupa brosur dari Focus Konveksi di lapangan futsal.	Promosi yg dilakukan Jiniso sesuai dengan keinginan atau preferensi saya.
6.	Konten Marketing Irianto (2021)	1. Relevansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten berisi informasi yang dibutuhkan. 2. Konten dapat menyelesaikan masalah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diberikan Jiniso menjawab kebutuhan saya. 2. Konten Jiniso sesuai dengan apa yang saya inginkan.
		2. Akurasi	Konten sesuai dengan keadaan produk atau jasa	Menurut saya konten yang diberikan Jiniso sesuai dengan kenyataan yang ada.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
		3. Bernilai	1. Konten bernilai dan mengedukasi 2. Konten dapat dipercaya	Menurut saya video konten yang diunggah Jiniso menyampaikan informasi yang jelas.
		4. Mudah dipahami	1. Konten mudah dipahami 2. Tulisan dapat dilihat dengan jelas	Menurut saya video konten yang diunggah Jiniso mudah dipahami.
		5. Mudah ditemukan	1. Konten mudah ditemukan 2. Konten diupload banyak media sosial	Video konten Jiniso diposting melalui berbagai media sehingga mudah saya temukan.
		6. Konsisten	1. Konten sering di upload 2. Konten selalu up to date	Jiniso selalu update konten terbaru memberikan informasi yang saya butuhkan.
3.	Kepuasan Pelanggan Chatzoglou dkk. (2022)	1. <i>Customer Experience</i>	1. Toko melakukan pekerjaan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan saya. 2. Saya sangat puas dengan produk yang disediakan oleh toko.	1. Jiniso melakukan pelayanan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan saya. 2. Saya sangat puas dengan produk yang disediakan oleh Jiniso.
		2. <i>In-shop Emotions</i>	Toko ini memenuhi kebutuhan saya.	Produk yang dijual Jiniso memenuhi kebutuhan saya.
		3. <i>Perceived Value</i>	Pengalaman saya dengan toko ini memuaskan.	Pengalaman saya belanja di Jiniso memuaskan.
4.	Minat Pembelian Ulang	1. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Saya berniat untuk berbelanja di toko ini lagi di kemudian hari.	1. Saya berniat untuk berbelanja di Jiniso lagi di kemudian hari.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi
	Chatzoglou dkk. (2022)		2. Saya kemungkinan akan mengunjungi toko ini lagi di masa mendatang.	2. Saya kemungkinan akan mengunjungi toko online Jiniso lagi di masa mendatang.
		2. <i>Customer Loyalty</i>	1. Saya mungkin akan menggunakan produk (dan layanan terkait) dari toko ini di masa mendatang. 2. Saya akan berbelanja lebih banyak di toko ini di masa mendatang.	1. Saya mungkin akan menggunakan produk dari Jiniso di masa mendatang. 2. Saya akan berbelanja lebih banyak di Jiniso di masa mendatang.

Sumber: Data diolah (2024).

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik sebuah alat pengukuran dapat mengukur apa yang diinginkan. Analisis faktor konfirmatori, juga dikenal sebagai uji validitas konstruk (indikator), adalah uji validitas yang menentukan apakah konsep (indikator) mampu merefleksikan variabel laten atau tidak (Hair et al., 1998). Pengukuran uji validitas ini pertama, nilai t-value dari standardized loading factor dari variabel-variabel yang diamati diuji untuk melihat apakah memenuhi persyaratan yang baik, yaitu ≥ 1.96 dan *standardized loading factor* dari variabel yang teramati pada model sudah mencapai ketentuan yang baik dengan nilai *cut off* ≥ 0.70 atau nilai *cut off* ≥ 0.50 .

3.7.2 Uji Reliabilitas

Mengukur keakuratan (konsistensi) suatu instrumen disebut dengan pengujian reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan Instrumen yang digunakan dianggap stabil, dapat dipercaya, dan konsisten, sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diterapkan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) berdasarkan *standardized loading factors*, serta *error variance*. Menurut Hair dan dkk., (1998) suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika memenuhi kriteria *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 dan *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.50 .

3.7.3 Kesesuaian Model

Langkah-langkah untuk menentukan apakah model SEM baik atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Periksa ulang untuk melihat apakah ada kerusakan pada nilai yang diproyeksikan. Model pengukuran atau model struktural mungkin mengandung nilai yang rusak.
2. Gunakan indeks kecocokan untuk memandu uji kecocokan. Indeks Kecocokan terdiri dari tiga komponen dalam SEM yaitu:
 - a. *Absolute Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Mutlak), ukuran kecocokan yang menilai tingkat prediksi model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) dalam kaitannya dengan matriks korelasi dan kovarian. Instrumen untuk mengukur kecocokan absolut, yaitu:

- 1) Uji *Chi Square*, metrik untuk mengukur seberapa baik model cocok dengan data secara keseluruhan dan seberapa besar matriks kovarians dan perbedaan sampel berbeda satu sama lain. Kecocokan sempurna menurut model jika nilai chi-square nol, atau idealnya < 3.
 - 2) *Goodness of Fit Index (GFI)* menunjukkan sejauh mana model mampu menghasilkan matriks kovarians yang sesuai dengan data observasi. Model dianggap baik jika nilai $GFI \geq 0,9$. *Root Mean Square Residual (RMR)* adalah nilai rata-rata residu antara hasil estimasi dan korelasi yang diamati atau matriks kovarians. Nilai RMR dianggap baik jika $RMR < 0,05$.
 - 3) *Root Mean Square Residual (RMR)* adalah nilai rata-rata residu antara hasil estimasi dan korelasi yang diamati atau matriks kovarians. Nilai RMR dianggap baik jika $RMR < 0,05$.
- b. *Incremental Fit Measures* (Ukuran Kecocokan Bertahap), sebagai metrik relatif kesesuaian, digunakan untuk mengevaluasi model yang diusulkan terhadap model dasar penelitian. Salah satu alat ukur yang digunakan untuk ukuran kecocokan bertahap adalah:
- 1) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, yang merupakan nilai modifikasi dari GFI dengan memperhitungkan degree of freedom (df) dalam model. Model dianggap baik jika nilai $AGFI \geq 0,9$, dan dianggap sesuai secara marginal jika $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$.

- 2) *Tucker Lewis Index (TLI)*, juga dikenal sebagai *Non-Normed Fit Index (NNFI)*, dikembangkan untuk menilai analisis faktor sebelum diterapkan pada pemodelan persamaan struktural. Nilai TLI berada dalam interval 0-1. Jika nilai TLI suatu model adalah 0,9 atau lebih tinggi, maka model tersebut dianggap sangat cocok, dan jika berada di antara $0,8 \leq TLI \leq 0,9$, maka model tersebut dianggap sedikit cocok.
- 3) *Comparative Fit Index (CFI)*, versi terbaru dari NFI, mempertimbangkan ukuran sampel yang memungkinkan pengujian yang dapat diandalkan bahkan pada ukuran sampel yang rendah. Nilai CFI adalah antara 0 dan 1. Jika nilai CFI suatu model lebih tinggi atau sama dengan 0,9 ($CFI > 0,9$), maka model tersebut dianggap sebagai model yang pas (*marginal fit*) yang didefinisikan sebagai ($0,8 < CFI \leq 0,9$).
- c. *Parsimonious Fit Measures*. *Parsimonious fit* measures mengevaluasi *goodness of fit* model dengan menghitung jumlah minimum estimasi koefisien yang dibutuhkan untuk mencapai ambang batas kecocokan. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan apakah overfitting data dengan banyak koefisien telah menyebabkan model tidak fit.

Tabel 3. 3 Kriteria Parsimonious Fit Measure

<i>Goodness of Fit Index</i>	Keterangan	<i>Cut-Off Value</i>
PNFI	Membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda	0,60 – 0,90
PGFI	Modifikasi dari GFI atas dasar parsimony estimated model	Diharapkan mendekati 1

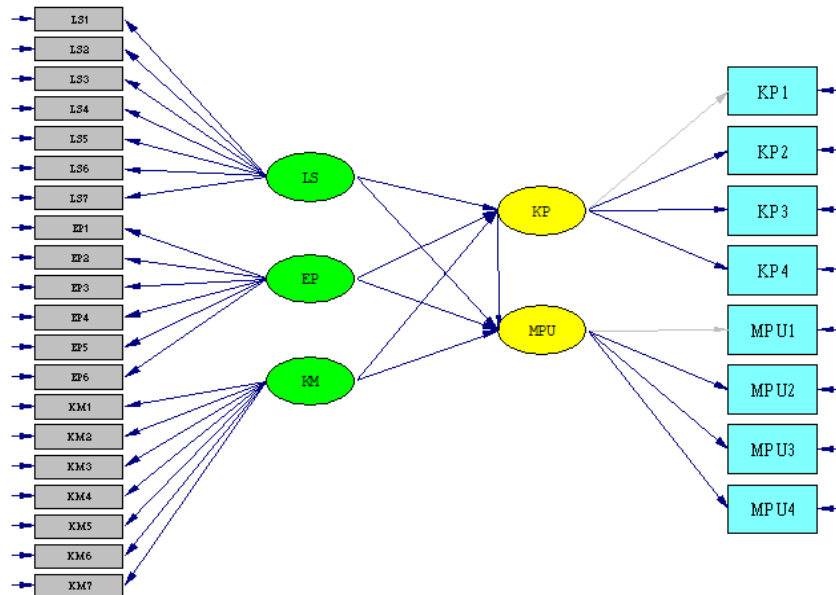
Sumber: Data diolah (2024).

Tabel 3. 4 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Cut-off Value
Chi Square	< 3
GFI (AGFI)	≥ 0,90
RMSR (RMR)	< 0,05
RMSEA	≤ 0,08
TLI (NNFI)	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90

Sumber: Data diolah (2024).

3.7.5 Model SEM



Gambar 3. 1 Diagram Konseptual Full Model

Sumber: Data primer diolah (2024).