

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Pemilihan lokasi di Jabodetabek dipertimbangkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023) yang menyajikan data bahwa wilayah Jabodetabek mendominasi wilayah dengan penduduk yang paling sering melakukan belanja *online*. Selain itu, wilayah Jabodetabek merupakan wilayah yang dapat dijangkau oleh peneliti sehingga peneliti akan termudahkan dalam mencari responden. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2023 hingga bulan Juli 2023.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan peneliti untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sebelum uji hipotesis, peneliti mengumpulkan data dari seluruh responden. Kemudian, data tersebut dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Jika konstruk valid dan reliabel setelah itu dilanjutkan dengan menguji hipotesis.

3.3 Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* atau pengambilan *sampling* tak acak dalam mengambil sampel. Peneliti menggunakan metode *convenience sampling* atau pengambilan sampel tanpa sengaja dalam pengambilan sampelnya. Populasi yang dipilih oleh

peneliti ialah pengguna aplikasi TikTok yang pernah menonton siaran TikTok *midnight live shopping* yang berdomisili atau bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang atau Bekasi.

Sampelnya adalah minimal 200 pengguna aplikasi TikTok yang pernah menonton siaran TikTok *midnight live shopping* pada jangka waktu tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Sampel yang diambil menggunakan minimal usia 17 tahun dikarenakan usia tersebut merupakan minimal usia dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Mengenai jumlah sampel, jumlah sampel diambil dari ketentuan Hair et al. (2019) yang mana sampel yang berjumlah 200 atau lebih, dianggap baik. Selain itu, perhitungan sampel dapat dilakukan dengan melakukan perkalian pada jumlah indikator yang dipakai dengan angka 5 sampai dengan 10. Peneliti menggunakan 35 indikator sehingga jumlah sampel yang baik diantara 175 – 350 sampel.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Content Quality

Content quality atau kualitas konten adalah sejauh mana mutu kesesuaian, kelengkapan dan ketepatan informasi yang ada di *TikTok midnight live* guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 3.1 Indikator *content quality*

No	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1	"STV provides various information and services"	Terdapat berbagai <i>seller</i> yang memberikan informasi mengenai produk sepatu di TikTok <i>midnight live</i>	(Cho et al., 2019, p. 63)

2	<i>"The services and information I can get from STV is valuable"</i>	Informasi mengenai produk sepatu yang saya dapat dari TikTok <i>midnight live</i> sangat berharga	(Cho et al., 2019, p. 63)
3	<i>"STV provides the information and services that I need"</i>	<i>Seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> memberikan informasi dan layanan yang saya butuhkan ketika saya mencoba melakukan <i>check out</i> produk sepatu	(Cho et al., 2019, p. 63)
4	<i>"Learning content which I require can be provided by the e-learning system"</i>	Konten dan informasi mengenai produk sepatu yang saya minati terdapat di TikTok <i>midnight live</i>	(Salloum et al., 2019, p. 9)
5	<i>"Content of the e-learning system is updated on a regular basis"</i>	Konten penjualan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> <i>up-to-date</i>	(Salloum et al., 2019, p. 9)
6	<i>"I search and share the related course content from the e-learning system to help my learning"</i>	Untuk membantu saya membeli produk sepatu, saya bisa mencari informasi tersebut melalui TikTok <i>midnight live</i>	(Salloum et al., 2019, p. 9)
7	<i>"I think there is a great value of the information I will acquire from e-learning"</i>	<i>Seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> memberikan informasi yang baik mengenai produk sepatu	(Salloum et al., 2019, p. 9)

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

3.4.2 Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah persepsi mengenai kebahagiaan atau kenyamanan yang dirasakan seorang konsumen dalam menggunakan TikTok *midnight live*.

Tabel 3.2 Indikator *perceived enjoyment*

No	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1	<i>"I find using my voice-based assistant enjoyable"</i>	Saya merasa enjoy ketika menonton TikTok <i>midnight live</i>	(Pitardi & Marriott, 2021, p. 633)

2	<i>"I have fun when using my voice-based assistant"</i>	TikTok <i>midnight live</i> menyenangkan	Pitardi & Marriott, 2021, p. 633)
3	<i>"I find using my voice-based assistant entertaining"</i>	TikTok <i>midnight live</i> menghibur saya	Pitardi & Marriott, 2021, p. 633)
4	<i>"Using bike-sharing services to make my life more interesting"</i>	TikTok <i>midnight live</i> menarik	(Kim & Kim, 2020, p. 12)
5	<i>"MAR e-commerce applications encourage me to try various makeup"</i>	TikTok <i>midnight live</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk sepatu yang bervariasi	(Liu & Napitupulu, 2020, p. 3515)
6	<i>"I have fun in using MAR e-commerce applications"</i>	Saya merasa senang ketika menggunakan TikTok <i>midnight live</i>	(Liu & Napitupulu, 2020, p. 3515)
7	<i>"I do not see time go by while using MAR e-commerce applications"</i>	Saya tidak merasa waktu saya terbuang ketika menggunakan TikTok <i>midnight live</i>	(Liu & Napitupulu, 2020, p. 3515)

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

3.4.3 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah persepsi mengenai kemudahan penggunaan suatu teknologi dan sistem informasi yang dirasakan oleh konsumen pada TikTok *midnight live*.

Tabel 3.3 Indikator *perceived ease of use*

No	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1	<i>"I would find it easy to find information using STV services"</i>	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk sepatu di TikTok <i>midnight live</i>	(Cho et al., 2019, p. 63)

2	<i>"It is easy to use STV services"</i>	TikTok <i>midnight live</i> mudah digunakan	(Cho et al., 2019, p. 63)
3	<i>"Learning to use my voice-based assistant is easy for me"</i>	Belajar menggunakan TikTok <i>midnight live</i> mudah	Pitardi & Marriotti, 2021, p. 633)
4	<i>"My interactions with my voice-based assistant are clear and understandable"</i>	Interaksi saya dengan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> jelas dan bisa dipahami	Pitardi & Marriotti, 2021, p. 633)
5	<i>"I would find it easy to use sustainability labels to make a purchase decision"</i>	Saya merasa mudah menggunakan TikTok <i>midnight live</i> untuk membuat keputusan pembelian	(Ma et al., 2017, p. 10)
6	<i>"Learning to use a shared bicycle requires less effort"</i>	Belajar menggunakan TikTok <i>midnight live</i> membutuhkan lebih sedikit usaha	(Kim & Kim, 2020, p. 12)
7	<i>"The steps for using a shared bicycle are simple"</i>	Langkah-langkah dalam menggunakan TikTok <i>midnight live</i> sederhana	(Kim & Kim, 2020, p. 12)

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

3.4.4 Trust

Trust atau kepercayaan adalah kesediaan suatu konsumen untuk menerima risiko yang tidak bisa diprediksi dari TikTok *midnight live*.

Tabel 3.4 Indikator *trust*

No	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1	<i>"This s-commerce firm is trustworthy"</i>	<i>Seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> dapat dipercaya	(Maia et al., 2019, p. 24)
2	<i>"This s-commerce firm wants to be known as a company that keeps its promises and commitments"</i>	TikTok <i>midnight live</i> ingin dikenal sebagai <i>platform</i> yang menepati janji dan berkomitmen	(Maia et al., 2019, p. 24)

3	<i>"I believe that this online knowledge platform has my best interests in mind"</i>	Saya percaya, TikTok <i>midnight live</i> sebagai media belanja <i>online</i> yang aman	(Su et al., 2019, p. 8)
4	<i>"I am confident regarding the security measurements offered by chatbots"</i>	Saya yakin mengenai keamanan yang ditawarkan oleh TikTok <i>midnight live</i>	(Kasilingam, 2020, p. 13)
5	<i>"I believe payments made through chatbots will be processed securely"</i>	Saya yakin pembayaran yang saya lakukan melalui TikTok <i>midnight live</i> akan diproses dengan aman	(Kasilingam, 2020, p. 13)
6	<i>"I believe my personal information will be kept confidential while using chatbots"</i>	Saya yakin informasi pribadi saya akan dirahasiakan oleh TikTok <i>midnight live</i>	(Kasilingam, 2020, p. 13)
7	<i>"I do not worry about providing credit card information to chatbots"</i>	Saya tidak khawatir memberikan informasi mengenai rekening atau dompet <i>digital</i> ke TikTok <i>midnight live</i>	(Kasilingam, 2020, p. 13)

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

3.4.5 Purchase Intention

Purchase intention adalah sikap, persepsi dan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan sebelum melakukan pembelian sebenarnya pada sebuah produk atau layanan di masa depan melalui TikTok *midnight live*.

Tabel 3.5 Indikator *purchase intention*

No	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
1	<i>"I plan to switch my conventional automobile product with green automobile product in the future"</i>	Saya berencana untuk mengganti platform belanja <i>online</i> yang saya biasa gunakan dengan TikTok <i>midnight live</i>	(Bhutto et al., 2022, p. 22)

2	<i>"I will try to consider buying green automobile product"</i>	Saya ingin mencoba belanja online melalui TikTok <i>midnight live</i> untuk membeli produk sepatu	(Bhutto et al., 2022, p. 22)
3	<i>"I intend to purchase green automobile product in the future"</i>	Saya berniat untuk membeli produk sepatu di masa mendatang melalui TikTok <i>midnight live</i>	(Bhutto et al., 2022, p. 22)
4	<i>"I intend to buy XYZ"</i>	Saya berminat membeli produk sepatu di TikTok <i>midnight live</i>	(Suhud & Surianto, 2018, p. 115)
5	<i>"With all things in mind, I will continue to buy products for up to 5 years"</i>	Saya akan terus menerus membeli produk sepatu melalui TikTok <i>midnight live</i> hingga 5 tahun ke depan	(Suhud & Surianto, 2018, p. 115)
6	<i>"I plan to buy XYZ"</i>	Saya berencana untuk membeli produk sepatu melalui TikTok <i>midnight live</i>	(Suhud & Surianto, 2018, p. 115)
7	<i>"I recommend this organic product to my family and friends"</i>	Saya ingin merekomendasikan membeli produk sepatu melalui Tiktok <i>midnight live</i> pada kepada keluarga dan teman-teman saya	(Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019, p. 177)

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan teknik survei dalam pengumpulan datanya. Teknik survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Kuesioner daring dibuat menggunakan *microsoft forms* dengan skala *likert* enam skor (Pimentel,

2019). Penggunaan enam skor pada *skala likert* dipilih peneliti karena peneliti tidak mau ada jawaban netral dari responden sehingga peneliti mengetahui responden lebih condong ke arah setuju atau tidak setuju.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Peneliti menggunakan metode *exploratory factor analysis* (EFA) untuk menguji validitas sebuah data. Metode *exploratory factor analysis* bertujuan untuk melihat konstruk dibuat valid atau tidak. Pengujian validitas ditentukan dengan skor *loading factor*, untuk sampel yang berjumlah 200 atau lebih, minimal skor *loading factor* adalah 0,40 (Hair et al., 2019). Setelah itu, peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Variabel dianggap reliabel apabila memiliki skor *cronbach alpha* minimal 0,70 (Hair et al., 2019).

Setelah data dipastikan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji kelayakan untuk melihat apakah indikator-indikator yang digunakan *fit* atau sesuai dengan model yang akan dibentuk. Uji kelayakan tersebut dilakukan menggunakan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menggunakan *software* Amos. Sebuah model terbukti sesuai atau *fit* apabila skor CMIN dibawah 2 dan skor p sebesar 0.05 atau lebih.

3.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode yang *Structural Equation Model* (SEM). Peneliti menggunakan pengukuran *Goodness-of-fit (GOF)* sebagai acuan untuk melihat apakah model *fit* atau tidak. Peneliti menggunakan *software* Amos dalam menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Suatu model SEM dikatakan *fit* apabila memenuhi persyaratan berikut ini:

Tabel 3.6 Fit measure

<i>Fit measure</i>	<i>Good fit</i>
X^2	$0 < X^2 \leq 2 df$
ρ value	$.05 < \rho < 1.00$
X^2/df	$0 < X^2/df \leq 2$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$

Sumber: Schermelleh-Engel et al. (2003)