

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah enam bulan yaitu dimulai dari Januari sampai Juni 2023 dibutuhkan peneliti untuk menyusun penelitian ini. Berikut ini tahapan-tahapan penelitian yang dilalui oleh peneliti.

Tabel 3. 1 *Timeline* Penelitian

NO.	Tahapan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Observasi topik penelitian	■						
2	Pengajuan proposal penelitian		■	■	■			
3	Penyebaran kuisisioner					■		
4	Pengolahan data					■	■	■
5	Analisis data							■

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

##### 3.1.2 Tempat Penelitian

Peneliti menggunakan *google form* dalam penyebaran kuisisioner untuk para responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara *online*. Peneliti menyebarkan kuisisioner ke responden yang berada di wilayah Jakarta.

#### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* diuji untuk kemudian dibahas dalam penelitian ini. Kemudian, data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer ini diambil dari kuisisioner yang sudah disusun oleh

peneliti dan kemudian akan disebarakan ke para responden secara daring sehingga menjadi data langsung. Selain itu, data sekunder juga peneliti gunakan dengan mengambil teori-teori dari penelitian terdahulu.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Generasi Z yang berusia 11 sampai 26 tahun menjadi populasi dalam penelitian ini. Selain itu, generasi Z ini juga berdomisili di area Jakarta dimana tempat penelitian ini dilaksanakan. Sebelum dimasukan ke sample, populasi nantinya akan di seleksi terlebih dahulu. Populasi penelitian ini membebaskan perbandingan jumlah *gender*.

#### **3.3.2 Sampel**

Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan mempunyai akun TikTok serna pernah menonton TikTok *midnight live stream* produk *fashion* menjadi sampel dalam penelitian ini. Tahap *screening* responden ini akan dilakukan diawal bagian pengisian kuisisioner. Penelitian ini menggunakan AMOS sebagai alat analisis sehingga hasilnya baru akan maksimal jika data yang digunakan 100-200 responden (Awang, 2015; Rashid et al., 2021). Maka dari itu, target *sampel* yang tercapai dalam penelitian ini adalah sebesar minimal 200 responden. Terakhir, teknik *convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan *sampel* dalam penelitian ini.

### **3.4 Pengembangan Instrumen**

#### **3.4.1 Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah keinginan yang tersimpan dipikiran konsumen untuk membeli produk *fashion* yang dipresentasikan *seller* di TikTok *midnight live* karena telah menerima informasi yang menguntungkan bagi konsumen dari produk yang dipresentasikan *seller*. terkait sebuah produk. Instrumen untuk pertanyaan variabel *purchase intention* dalam kuisisioner berjumlah tujuh indikator. Indikator ini diambil dari jurnal-jurnal lainnya yang memiliki topik variabel yang sama (Suhud & Willson, 2019; Xinjia Tong et al., 2022).Instrumen kuisisioner ini akan diukur dengan skala *likert* dari skala 1-6.

**Tabel 3. 2 Indikator Pengukur *Purchase Intention***

<b>VAR</b>	<b>INDIKATOR ASLI</b>	<b>INDIKATOR ADAPTASI</b>	<b>SUMBER</b>
PI1	<i>I keep looking information Relating to Toyota Agya/Daihatsu Ayla cars</i>	Saya terus mencari informasi yang berhubungan dengan pembelian <i>fashion</i> dari TikTok <i>midnight live</i>	(Suhud & Willson, 2019:244)
PI2	<i>I intend to visit Toyota Agya/Daihatsu Ayla exhibition in the near future</i>	Saya berniat untuk menonton TikTok <i>midnight live</i> untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat	(Suhud & Willson, 2019:244)
PI3	<i>I am sure Toyota Agya/Daihatsu Ayla is suitable to me to buy</i>	Saya yakin produk <i>fashion</i> di TikTok <i>midnight live</i> sesuai dengan apa yang ingin saya beli	(Suhud & Willson, 2019:244)
PI4	<i>After viewing this live streaming video, I became interested in making a purchase</i>	Setelah menonton TikTok <i>midnight live</i> , saya menjadi tertarik untuk melakukan pembelian	(Tong et al., 2022:7)
PI5	<i>After viewing this live streaming video, I'm willing to purchase the product being presented</i>	Setelah menonton TikTok <i>midnight live</i> , saya bersedia membeli produk <i>fashion</i> yang dipresentasikan	(Tong et al., 2022:7)
PI6	<i>After viewing this live streaming video, I would consider purchasing the presented product</i>	Setelah menonton TikTok <i>midnight live</i> , saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> yang dipresentasikan	(Tong et al., 2022:7)
PI7	<i>After viewing this live streaming video, I will likely buy the product being presented</i>	Setelah menonton TikTok <i>midnight live</i> , saya sepertinya akan membeli produk <i>fashion</i> yang dipresentasikan	(Tong et al., 2022:7)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 3.4.2 *Trust*

Instrumen untuk pertanyaan variable *trust* dalam kuisioner berjumlah tujuh indikator. Indikator ini diambil dari jurnal-jurnal lainnya yang memiliki topik

variabel yang sama (Busser & Shulga, 2019; Poan et al., 2021). Instrumen kuisioner ini akan diukur dengan skala *likert* dari skala 1-6.

**Tabel 3. 3 Indikator Pengukur Trust**

<b>VAR</b>	<b>INDIKATOR ASLI</b>	<b>INDIKATOR ADAPTASI</b>	<b>SUMBER</b>
T1	<i>Based on my belief about Islamic insurance, I think it is honest</i>	Berdasarkan keyakinan saya terhadap <i>seller</i> produk <i>fashion</i> di TikTok <i>midnight live</i> , menurut saya mereka jujur	(Poan et al., 2021:2639)
T2	<i>Based on my belief about Islamic insurance, I think it cares about customers</i>	Berdasarkan keyakinan saya terhadap <i>seller</i> produk <i>fashion</i> di TikTok <i>midnight live</i> , menurut saya mereka perduloi terhadap konsumen	(Poan et al., 2021:2639)
T3	<i>My confidence and trust are very high on the Islamic insurance company operation</i>	Keyakinan dan kepercayaan saya sangat tinggi terhadap <i>seller</i> produk <i>fashion</i> di TikTok <i>midnight live</i>	(Poan et al., 2021:2639)
T4	<i>The fashion brand can be counted on to do what is right</i>	Saya mengandalkan TikTok <i>midnight live</i> untuk berbelanja produk <i>fashion</i>	(Busser & Shulga, 2019:1772)
T5	<i>I believe the fashion brand has high integrity</i>	Saya meyakini <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> memiliki integritas yang tinggi	(Busser & Shulga, 2019:1772)
T6	<i>I trust the fashion brand to keep my best interests in mind</i>	Saya memercayai TikTok <i>midnight live</i> adalah yang terbaik yang membuat saya tertarik	(Busser & Shulga, 2019:1772)
T7	<i>I believe the fashion brand is trustworthy</i>	Saya meyakini <i>seller</i> yang berjualan di TikTok <i>midnight live</i> dapat dipercaya	(Busser & Shulga, 2019:1772)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 3.4.3 Background Visual Complexity (BVC)

*BVC* adalah kekayaan visual yang diciptakan *seller* untuk menstimulus visual yang baik bagi para konsumen saat melakukan TikTok *midnight live*. Instrumen untuk variable *BVC* dalam kuisioner berjumlah tujuh indikator yang diambil dari jurnal yang memiliki topik variabel yang sama (Tong et al., 2022). Instrumen kuisioner ini akan diukur dengan skala *likert* dari skala 1-6.

**Tabel 3. 4 Indikator Pengukur *Background Visual Complexity (BVC)***

<b>VAR</b>	<b>INDIKATOR ASLI</b>	<b>INDIKATOR ADAPTASI</b>	<b>SUMBER</b>
BVC1	<i>The live streaming room is pleasing</i>	Latar belakang ruangan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> menyenangkan untuk dilihat	(Tong et al., 2022:7)
BVC2	<i>The live streaming room makes me happy</i>	Latar belakang ruangan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> membuat saya senang	(Tong et al., 2022:7)
BVC3	<i>The live streaming room satisfies me</i>	Latar belakang ruangan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> membuat saya puas	(Tong et al., 2022:7)
BVC4	<i>The live streaming room makes me contented</i>	Latar belakang ruangan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> membuat saya terkesan	(Tong et al., 2022:7)
BVC5	<i>The live streaming room excites me</i>	Latar belakang ruangan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> membuat saya bergairah untuk membeli produk <i>fashion</i> yang dipresentasikan	(Tong et al., 2022:7)
BVC6	<i>The live streaming room arouses me</i>	Latar belakang ruangan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> yang dipresentasikan	(Tong et al., 2022:7)
BVC7	<i>The live streaming room stimulates me</i>	Latar belakang ruangan <i>seller</i> di TikTok <i>midnight live</i> mendorong saya untuk membeli produk <i>fashion</i> yang dipresentasikan	(Tong et al., 2022:7)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

#### **3.4.4 E-WOM**

*E-wom* adalah informasi positif maupun negatif yang menyebar di internet dari satu konsumen ke konsumen lain mengenai *review* sebuah produk *fashion* yang dipresentasikan *seller* saat melakukan TikTok *midnight live*. Instrumen untuk pertanyaan variable *e-wom* dalam kuisisioner berjumlah tujuh indikator. Indikator ini diambil dari jurnal-jurnal lainnya yang memiliki topik variabel

yang sama (Jasarai et al., 2022; Tabassum et al., 2020). Instrumen kuisioner ini akan diukur dengan skala *likert* dari skala 1-6.

**Tabel 3. 5 Indikator Pengukur *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

<b>VAR</b>	<b>INDIKATOR ASLI</b>	<b>INDIKATOR ADAPTASI</b>	<b>SUMBER</b>
EW1	<i>I find review arguments to be convincing</i>	Saya menemukan ulasan opini yang meyakinkan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>midnight live</i>	(Tabassum et al., 2020:12)
EW2	<i>I find review arguments to be persuasive</i>	Saya menemukan ulasan opini yang membujuk saya untuk membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok <i>midnight live</i>	(Tabassum et al., 2020:12)
EW3	<i>The information on social media platforms is informative</i>	Informasi di TikTok <i>midnight live</i> bersifat informatif	(Tabassum et al., 2020:12)
EW4	<i>I often read other consumers' online product reviews to know which products make good impressions on others</i>	Saya sering membaca ulasan online konsumen lain untuk mengetahui produk mana yang mempunyai kesan baik	(Jasarai et al., 2022:9769)
EW5	<i>I often read other consumers' online product reviews to make sure I buy the right product</i>	Saya sering membaca ulasan produk konsumen lain untuk meyakinkan bahwa saya membeli produk yang tepat	(Jasarai et al., 2022:9769)
EW6	<i>I frequently gather information from online consumers' product reviews before I buy a certain product/brand</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen lain sebelum saya membeli produk tertentu	(Jasarai et al., 2022:9769)
EW7	<i>If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision</i>	Jika saya tidak membaca ulasan konsumen lain saat membeli produk, saya khawatir dengan keputusan saya	(Jasarai et al., 2022:9769)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 3.4.5 Interaction

*Trust* adalah kunci sukses bagi *seller* untuk melakukan penjualan jangka panjang di TikTok *midnight live*. Instrumen untuk pertanyaan variable *interaction* dalam kuisisioner berjumlah tujuh indikator. Indikator ini diambil dari jurnal-jurnal lainnya yang memiliki topik variabel yang sama (Zhang et al., 2022; Zhong et al., 2022). Instrumen kuisisioner ini akan diukur dengan skala *likert* dari skala 1-6.

**Tabel 3. 6 Indikator Pengukur *Interaction***

VAR	INDIKATOR ASLI	INDIKATOR ADAPTASI	SUMBER
I1	<i>The live-streamer shows his enthusiasm to me</i>	Penjual di TikTok <i>midnight live</i> menunjukkan antusiasmenya kepada saya	(Zhong et al., 2022:12)
I2	<i>The live-streamer shows his care to me</i>	Penjual di TikTok <i>midnight live</i> menunjukkan perhatiannya kepada saya	(Zhong et al., 2022:12)
I3	<i>If I ask questions, the live-streamer can always answer them positively</i>	Jika saya mengajukan pertanyaan, penjual di TikTok <i>midnight live</i> selalu memberikan jawaban yang positif	(Zhong et al., 2022:12)
I4	<i>My attention is always attracted to products when the live-streamer abruptly change the volume</i>	Perhatian saya selalu tertarik pada produk <i>fashion</i> saat penjual di TikTok <i>midnight live</i> mengubah nada bicaranya	(Zhong et al., 2022:12)
I5	<i>The shopping streamer was effective in gathering viewers' feedback</i>	Penjual di TikTok <i>midnight live</i> efektif dalam mengumpulkan umpan balik konsumen	(Zhang et al., 2022:11)
I6	<i>The shopping streamer made me feel she/he wanted to listen to her/ his viewers</i>	Penjual di TikTok <i>midnight live</i> membuat saya merasa dia ingin mendengarkan saya	(Zhang et al., 2022:11)

VAR	INDIKATOR ASLI	INDIKATOR ADAPTASI	SUMBER
I7	<i>The shopping streamer responded to my questions very quickly</i>	Penjual di TikTok midnight live menanggapi pertanyaan saya dengan sangat cepat	(Zhang et al., 2022:11)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan *sampel* dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Google form* digunakan peneliti untuk menyebarkan kuisisioner yang sudah peneliti susun kepada para populasi untuk mendapatkan data dalam penelitian ini. Pertanyaan di kuisisioner elektronik disusun bersamaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban yang disediakan berupa skala *likert* dengan skala 1 sampai 6 dimana 1 berarti “Sangat tidak setuju” dan 6 berarti “Sangat setuju”. Skala 1 sampai 6 ini dipilih untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang disajikan dalam kuisisioner. Selain itu, dari penelitian sebelumnya yang menggunakan skala ini memiliki data yang lebih unggul (Bajdor & Pawełozsek, 2021).

### 3.6 Teknik Analisis Data

*Software Analysis of Moment Structures (AMOS)* digunakan sebagai alat menganalisis data pada penelitian ini. Selain penggunaan AMOS, peneliti juga menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai teknik analisis data. Peneliti memilih SEM sebagai Teknik analisis karena model ini dibangun dari konstruksi yang relevan secara teoritis untuk menguji hipotesis. Selain pengujian hipotesis, AMOS juga digunakan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Peneliti juga menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dalam penelitian ini.

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur keakuratan atau kevalidan dari sebuah instrumen penelitian, peneliti menggunakan uji validitas. Peneliti menggunakan aplikasi

*Analysis of Moment Structures (AMOS)* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* untuk menguji validitas melalui tiap indikator pada kuisioner dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Pertama, untuk menguji validitas sekaligus mencari dimensi, peneliti memilih model EFA. EFA diuji menggunakan aplikasi SPSS. Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* yang harus terpenuhi untuk 200 sampel agar hasilnya signifikan adalah 0.4. Kedua, peneliti selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Indikator dikatakan valid apabila nilai *Cronbach alpha* berada diatas 0.7 (Sulistiawan et al., 2020).

### **3.6.2 Uji Kelayakan**

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji validitas konstruk menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan *software* AMOS. Dengan uji ini, peneliti akan menganalisis model penelitian yang *fit*. Berikut ini adalah kriteria *goodness of fit (GOF)*.

- a. *X<sup>2</sup>- Chi-square* untuk menguji perbedaan matriks kovarians sampel.
- b. *Probability level* untuk menguji signifikansi model dengan nilai  $\geq 0.05$ .
- c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, nilai diterima jika lebih kecil dari 0.08.
- d. *The goodness of Fit Index (GFI)*, nilai dikatakan good fit jika  $GFI > 0.90$  adalah good fit. Selain itu, nilai GFI berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*).
- e. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, nilai dikatakan good fit jika  $AGFI \geq 0.90$ .
- f. *Minimum Sample Discrepancy Function divided by the Degree of Freedom (CMIN/DF)*, nilai dikatakan *good fit* jika nilai rasio  $< 2.0$ .
- g. *Tucker-Lewis Index (TLI)*, nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.95$ .
- h. *Comparative Fit Index (CFI)*, nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$ .

**Tabel 3. 7 Perbandingan Ukuran GOF**

<i>GOF Index</i>	<i>Cut of Value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0.05$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CFI	$\geq 0.90$
TLI/NNFI	$\geq 0.95$
CMIN/DF	$< 2.00$
RMSEA	$< 0.80$

Sumber : Irawan et al (2022)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi AMOS untuk melakukan uji hipotesis pada penelitian ini. Setelah dilakukan uji reliabilitas, validitas dan kelayakan model terhadap instrument penelitian, uji hipotesis dilakukan. Kriteria hipotesis yang diterima atau ditolak dapat diketahui sebagai berikut.

1. Jika nilai  $P < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan jika nilai  $P > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika nilai Critical Ratio (C.R.)  $> 1.96$  maka hipotesis mempengaruhi secara signifikan, sedangkan jika nilai C.R.  $< 1.96$  maka nilai  $P$  akan  $> 0.05$  sehingga hipotesis ditolak.
3. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sedangkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.