

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian pada saat dilaksanakannya Tournament MPL (*Mobile Legend Profesional League*) Indonesia yaitu pada bulan Februari hingga April 2023.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat yang akan dipilih untuk dilakukannya pengumpulan data oleh peneliti adalah Channel Youtube Marsha Ozawa dan Jonathan Liandi. Objek penelitian yang terpilih adalah *impulsive buying intention* di store diamond <https://www.tokomarsha.com/> pada *live streaming purchase decision* pada toko *online* di sosial media yang menonton *live streaming* pada saat MPL (*Mobile Legend Profesional League*) berlangsung

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dan kasual. Menurut Malhotra dalam Shrestha, (2022), Studi deskriptif adalah jenis penelitian yang bersifat konklusif dan bertujuan untuk menjelaskan ciri atau karakteristik suatu fenomena. Sementara itu, studi kausal memiliki tujuan untuk menemukan fakta terkait hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah survei dengan cara menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden. Kuesioner tersebut dirancang untuk mendapatkan data secara khusus (Malhotra, Shrestha, 2022),

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 streaming* di Channel Youtube Marsha Ozawa dan Jonathan Liandi yang bertempat di sekitar Jabodetabek. Metode survei tersebut

digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini mengumpulkan data analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengkaji beberapa variabel yaitu variabel bebas (*Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Informativeness*), variabel kontrol (*digital marketing*), dan variabel terikat (*Purchase intention*).

3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Secara definitif populasi diartikan sebagai suatu kelompok manusia, binatang, rumah, buah-buahan, dan sebagainya, yang paling sedikit memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang sama. Pengertian populasi tersebut harus dideskripsikan dengan jelas dan cermat, sehingga ciri yang dimilikinya dapat diidentifikasi dengan mudah. Kejelasan deskripsi populasi akan mempermudah untuk mengetahui keluasan populasi yang tercakup di dalamnya.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah orang – orang yang menonton Channel Youtube Marsha Ozawa dan Jonathan Liandi. Setidaknya ada 100.000 orang paling sedikit menonton channel tersebut. Untuk itu populasi yang diambil oleh peneliti berjumlah 100.000 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel bisa dikatakan pula sebagai bagian atau wakil dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dikarenakan data dianggap homogen. Kesamaan tersebut didasarkan pada kesamaan peraturan yang melandasi profesi keguruan, petunjuk pelaksanaan tugas, kompetensi yang harus dipenuhi, teknis penyelenggaraan, pengawasan/supervisi, evaluasi yang dilakukan,

dan bentuk lembaga yang menaungi. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan saran-saran tentang ukuran sampel yang dikemukakan oleh Roescoe.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang sampelnya terdiri dari jumlah tertentu. Menurut (Hair Jr. et al., 2021) jumlah minimal sampel yang digunakan berkisar 100 sampai 200 sampel untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.

Berdasarkan pernyataan (Hair Jr. et al., 2021), Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak dari populasi target. Namun besarnya sampel yang ditetapkan penelitian ini digunakan sebanyak 150 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Pada penelitian ini variabel bebas (*Independent Variable*) yang digunakan yaitu *accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, dan Informativeness*.

3.4.2 Variabel Kontrol (*Variable Control*)

Pada penelitian ini variabel control (*Variable Control*) yang digunakan yaitu *digital marketing*

3.4.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Pada penelitian ini variabel terikat (*Dependent Variable*) yang digunakan yaitu *Purchase intention*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra dalam Shrestha, (2022) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan tertentu untuk memecahkan masalah penelitian. Metode pengumpulan data penelitian dipilih karena survei dapat digunakan untuk sampel yang besar. Kuesioner dapat digunakan untuk menghasilkan informasi yang berbeda untuk setiap responden atau individu, atau informasi menggunakan

variabel penelitian, dan informasi yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan untuk populasi. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 calon responden yang memenuhi kriteria.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Prosedur pengumpulan datanya adalah peneliti menyebarkan kuesioner elektronik melalui aplikasi *microsoft office from* dan kuesioner tersebut nantinya akan disebarluaskan melalui berbagai media sosial peneliti seperti Line, Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung atau *online* kepada 100 calon responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan seputar strategi *digital marketing* terhadap pembelian diamond Mobile Legend pada diamond store saat *live streaming* yang nantinya menimbulkan *purchase intention* pada konsumen yang dipengaruhi oleh *accessibility, Interactivity, Entertainment, credibility, dan Informativeness*.

3.6 Indikator Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber Referensi
Digital marketing (X)	1. <i>Online advertising effectiveness in reaching target audience</i>	1. Iklan <i>online</i> mampu meningkatkan efektivitas dan menjangkau audiens di channel Marsha Ozawa	(Kim et al., 2021)
	2. <i>Social media reach and engagement with potential customers</i>	2. Marsha Ozawa mampu meningkatkan jangkauan pelanggan dan interaksi di Channel Youtube nya	
	3. <i>Customer perception of brand's Credibility and authenticity.</i>	3. Pelanggan melihat kredibilitas dan otentisitas terkait Channel Youtube Marsha Ozawa	
	4. <i>User-generated content influence on purchase decisions</i>	4. Marsha Ozawa mampu membuat konten yang dihasilkan untuk menarik penonton di channel youtube nya	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber Referensi
Accessibility (Y1)	<i>5. Mobile app usability and functionality impacting user retention.</i>	5. Marsha Ozawa mempergunakan aplikasi Youtube untuk retensi penonton ke tokomarsha.com	(Acosta et al., 2020)
	<i>1. User-friendly website design access to content for audiens</i>	1. Desain tokomarsha.com yang ramah pengguna dapat diakses oleh semua audiens	
	<i>2. Access to content for people with disabilities</i>	2. Channel youtube dan tokomarsha.com mampu diakses oleh audiens dengan disabilitas	
	<i>3. Multilingual support</i>	3. Channel youtube dan tokomarsha.com dapat digunakan dalam berbagai Bahasa	
	<i>4. Quick and efficient information retrieval</i>	4. Audiens mudah mendapatkan informasi secara efisien di Channel Youtube Marsha Ozawa	
Interactivity (Y2)	<i>5. navigational simplicity</i>	5. Penonton mendapat kemudahan navigasi di channel youtube Marsha Ozawa dan tokomarsha.com	Ha, H., & Lennon, S. (2021).
	<i>1. Social media engagement</i>	1. Marsha Ozawa aktif dalam media sosial memudahkan penonton untuk mengakses tokomarsha.com	
	<i>2. Online community participation</i>	2. Marsha Ozawa berpartisipasi dengan komunitas <i>online</i> lainnya untuk mendapatkan audiensi	
	<i>3. User-generated content interactions</i>	3. Marsha Ozawa dapat berinteraksi dengan konten yang dihasilkan dengan penonton di Channel youtube Marsha Ozawa	
	<i>4. Interactive features in digital platforms</i>	4. Fitur dalam tokomarsha.com sangat membantu pengguna untuk diakses	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber Referensi
<i>Entertainment (Y3)</i>	<i>5. Personalized user experiences</i>	5. Pelanggan dapat dengan mudah menggunakan personalisasi di tokomarsha.com	(Shukla & Mishra, 2023a)
	<i>1. Enjoyment of multimedia content</i>	1. Saya menikmati konten yang di sajikan oleh channel youtube Marsha Ozawa	
	<i>2. Storytelling quality</i>	2. Saya merasakan kualitas penceritaan dari channel youtube Marsha Ozawa	
	<i>3. Interactive games and activities</i>	3. Saya mengikuti permainan dan aktivitas interaktif yang di buat oleh Channel youtube Marsha Ozawa	
	<i>4. Emotional engagement with content</i>	4. Saya merasakan kesenangan dengan menonton channel youtube Marsha Ozawa	
<i>Credibility (Y4)</i>	<i>5. Perceived Entertainment value of content</i>	5. Saya merasakan hiburan yang dibuat oleh channel youtube Marsha Ozawa	(Saima & Khan, 2020)
	<i>1. Trustworthiness of online information</i>	1. Saya mempercayai informasi yang disajikan di channel Youtube Marsha Ozawa	
	<i>2. Credibility of sources and authors</i>	2. Marsha Ozawa memberikan sumber dan penulis yang disajikan di Channel Youtube Marsha Ozawa	
	<i>3. Transparency of information sources</i>	3. Marsha Ozawa memberikan informasi yang transparan kepada penonton Channel Youtube	
	<i>4. Expertise and authority of information sources</i>	4. Marsha Ozawa memiliki keahlian dan otoritas sumber informasi yang jelas di channel youtube Marsha Ozawa	
<i>Informativeness (Y5)</i>	<i>5. Consistency and coherence of information</i>	5. Marsha Ozawa membuat konten dengan konsisten dan kohesi serta penonton memahaminya	
	<i>1. Quality and accuracy of information</i>	1. Channel Youtube Marsha Ozawa memiliki kualitas dan akurasi informasi yang tepat	
	<i>2. Depth of information coverage</i>	2. Channel Youtube Marsha Ozawa memiliki kedalaman cakupan informasi kepada penonton	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber Referensi
Purchase intention (Z)	3. <i>Timeliness and currency of information</i>	3. Channel Youtube Marsha Ozawa mempunyai kehandalan dan aktualitas informasi kepada penonton	(Dastane, 2020)
	4. <i>Clarity and comprehensibility of information</i>	4. Informasi mudah dipahami oleh para penonton Channel Youtube Marsha Ozawa	
	5. <i>Provision of diverse and well-organized information</i>	5. Informasi yang disajikan beragam dan terorganisir di Channel Youtube Marsha Ozawa	
	1. <i>Intention to buy through digital channels</i>	1. Saya berniat untuk membeli di tokomarsha.com	
	2. <i>Trust in online transactions</i>	2. Saya percayakan transaksi <i>online</i> di tokomarsha.com	
	3. <i>Perceived benefits of online shopping</i>	3. Saya memiliki manfaat tersendiri belanja di tokomarsha.com	(Khwaja et al., 2020)
	4. <i>Online shopping convenience</i>	4. Saya mendapatkan kemudahan saat belanja di tokomarsha.com	
	5. <i>Social influence on online purchase decisions</i>	5. Saya terpengaruh untuk membeli di tokomarsha.com karna melihat channel Youtube Marsha Ozawa	

Sumber: data dari penulis (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Guerra et al., (2023) 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. 2 Tabel 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: Sumber: Guerra et al., (2023)

3.8 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 Lisrel 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*).

3.8.1 Uji Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan dari setiap responden yang dikumpulkan dalam kuesioner yang dibuat dan disebar oleh peneliti. Dalam hal ini, fokus disajikan dalam bentuk tabel atau bagan, kemudian hitung data dalam tabel atau grafik berdasarkan frekuensi atau persentase Sukardi, (2021).

3.8.2 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.

Pengujian validitas yang bertujuan untuk mencari penyelesaian statistik mengenai keeratan (kuat-lemahnya) hubungan dari dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya dengan taraf signifikan 5%. Cara mengukur validitas jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka dapat dinyatakan valid, namun jika nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka dapat dinyatakan tidak valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji 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 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 Ghozali, (2018) Ukuran reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Dalam pengujian ini jika alpha count lebih besar dari 0,60 maka reliabel Kriteria keputusan uji reliabilitas adalah jika α lebih besar sama dengan 0,60 menunjukkan reliabel, jika α lebih kecil dari 0,60 menunjukkan alat tidak reliabel.

3.8.4 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 t values 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 t -values $> 1,96$ dapat dikatakan signifikan.

Berikut ini adalah berdasarkan nilai indeks yang biasa digunakan dalam SEM, diantaranya:

- 1) Nilai *Chi Square*: indeks ini mengukur sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang diamati. Semakin kecil nilai *chi-square* relatif terhadap derajat kebebasan, semakin baik model tersebut. Nilai ideal adalah kurang dari 3.
- 2) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): Indeks ini mengukur seberapa baik model yang diajukan sesuai dengan data. RMSEA mengukur kesalahan aproksimasi model terhadap populasi. Jika nilainya kurang dari atau sama dengan 0,05, berarti modelnya baik, yaitu lebih kecil dari atau sama dengan 0,08
- 3) *Goodness of fit index* (GFI): Indeks ini mengukur sejauh mana model yang diajukan cocok dengan data yang diamati, dibandingkan dengan model hipotetis yang sempurna. Nilai GFI berkisar antara 0 dan 1, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Model dianggap fit apabila nilai GFI lebih besar sama dengan 0,9.
- 4) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI): Ini adalah modifikasi dari GFI yang mengambil pendekatan terhadap jumlah parameter dalam model. Ini memberikan penyesuaian untuk ukuran sampel dan jumlah parameter. Nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilainya lebih besar dari 0,9, model memiliki kesesuaian model yang baik secara keseluruhan
- 5) *Root Mean Square Residual* (RMR): Merupakan rata-rata residual antara matriks kovarians atau korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Nilai rata-rata semua residual yang ditandarisasi. Nilai RMR berkisar mulai 0 – 1, Model dikatakan good fit apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

- 6) *Tucker Lewis Index (TLI)*: TLI Juga dikenal sebagai *nonnormative fit index* (NNFI), mengukur seberapa baik model yang diajukan cocok dengan model nol yang diasumsikan, di mana tidak ada hubungan antara variabel laten atau observasi. Dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Kisaran nilai TLI adalah 0 dan 1. Sebuah model dikatakan good fit apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$ dan dikatakan marginal fit apabila memiliki nilai TLI ($0,8 \leq TLI \leq 0,9$). Jika nilainya mendekati 1, model menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat tinggi.
- 7) *Comparative Fit Index (CFI)*: mengukur seberapa baik model yang diajukan cocok dengan data observasi dibandingkan dengan model nol yang diasumsikan (model tanpa hubungan antarvariabel). Nilai CFI berkisar dari 0 hingga 1. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan marginal fit apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel 3. 3 Goodness of fit indices

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut-off value</i>
Chi Square	<3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	<0,05
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Sukardi, (2021)