

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1. Waktu Penelitian

Peneliti membutuhkan waktu untuk mendapatkan data penelitian ini selama beberapa bulan yang dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai Januari 2024. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh beberapa tahapan penelitian yaitu observasi topik penelitian, pengajuan proposal penelitian, pengolahan uji instrumen, penyebaran kuesioner, pengolahan data, dan analisis data.

##### 3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTok yang berada di wilayah DKI Jakarta, berusia 17-35 tahun, pernah melihat *live stream/konten Thrift Shop* di TikTok, berniat untuk membeli produk *Thrift Shop* di TikTok serta mengikuti TikTok *live stream Thrift Shop*.

#### 3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meneliti tentang pengujian faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk *thrift* pada TikTok *live stream*. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang peneliti dapatkan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Populasi

Seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah penduduk wilayah DKI Jakarta. Menurut Ginee (2021) wilayah DKI Jakarta memiliki tingkat pengguna TikTok tertinggi di Indonesia yaitu 22%.

#### b. Sampel

Sampel penelitian terdiri dari responden dengan kriteria, yaitu: Pertama, pengguna aplikasi TikTok. Kedua, berdomisili di DKI Jakarta. Ketiga, berusia 17-35 tahun. Keempat, pernah melihat *live stream*/konten *Thrift Shop* di TikTok. Kelima, berniat untuk membeli produk *Thrift Shop* di TikTok. Keenam, pernah mengikuti TikTok *live stream Thrift Shop*.

Kriteria sampel ditujukan bagi Masyarakat di wilayah DKI Jakarta dengan usia 17-35 tahun. Mengacu pada pengamatan Iskandar (2021) bahwa pada usia tersebut pola berpikir manusia lebih matang dan dapat mengambil keputusan yang masuk akal bagi dirinya. Pada penelitian ini dibutuhkan 200 responden karena menggunakan alat analisis berupa SEM AMOS (Hair et al., 2002). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel.

### 3.4. Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1. Definisi Konseptual

Lima variabel dalam studi ini secara konseptual dapat didefinisikan sebagai berikut:

a) *Purchase intention* merupakan sebuah pertimbangan konsumen yang hendak dan ingin membeli karena kebutuhan atau suka terhadap produk/jasa suatu merek.

b) *Brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek, produk/jasa berdasarkan pengalaman konsumen serta informasi merek mencakup manfaat produk, interpretasi pasar, dan atribut pemasaran pada suatu merek.

c) *Brand awareness* merupakan kesadaran konsumen pada suatu merek dalam mengingat dan mengenali melalui kategori produk, nama, simbol, dan ciri yang paling teringat dalam pengalaman konsumen.

d) *Perceived quality* merupakan persepsi kualitas yang dirasakan konsumen mengenai produk/jasa suatu merek yang mengacu pada pemikiran, penilaian, dan keyakinan subjektif konsumen.

e) *Social media marketing (SMM)* merupakan proses suatu merek mengkomunikasikan, menyampaikan, dan membuat penawaran pemasaran secara *online* melalui *platform* media sosial yang digunakan dalam rangka membangun serta menjaga hubungan dengan *audience* atau (calon) konsumen.

#### 3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian digunakan untuk mengubah variabel menjadi indikator yang dapat digunakan untuk menilai situasi sebenarnya. Setiap

variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini memiliki definisi operasional sebagai berikut:

a. *Purchase intention* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu (1) Saya akan segera membeli produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop*, (2) Saya akan membeli produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop* dalam waktu dekat, (3) Saya ingin memiliki produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop*, (4) Saya yakin akan membeli produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop* terlepas dari waktu, (5) Saya akan memperkenalkan produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop* kepada teman-teman saya, (6) Kalau ada produk *thrift* lain yang sebegus *Thrift Shop*, saya lebih memilih beli produk *thrift* dari TikTok *live stream Thrift Shop*.

b. *Brand image* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu (1) TikTok *live stream Thrift Shop* lebih baik daripada pesaingnya, (2) Karakteristik TikTok *live stream* dapat dibedakan dari pesaingnya, (3) TikTok *live stream Thrift Shop* tidak mengecewakan pelanggannya, (4) *Thrift Shop* adalah salah satu yang terbaik di TikTok *live stream*, (5) *Thrift Shop* merupakan prioritas utama ketika ingin membeli melalui TikTok *live stream*, (6) *Thrift Shop* merupakan yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja melalui TikTok *live stream*.

c. *Brand awareness* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu (1) Saya selalu mengetahui TikTok *live stream Thrift Shop* melalui notifikasi TikTok, (2) Saat memikirkan TikTok *live stream Thrift Shop*, simbol atau

logo nya muncul di benak saya, (3) Saya bisa mengenali TikTok *live stream Thrift Shop* diantara merek *thriftshop* lainnya, (4) Saya sangat mengenal atau terbiasa dengan TikTok *live stream Thrift Shop*, (5) TikTok *live stream Thrift Shop* terlintas di benak saya dengan sangat cepat ketika memikirkan *thrift shop* lokal, (6) Saya mudah membedakan TikTok *live stream Thrift Shop* dari *thrift shop* lainnya.

d. *Perceived quality* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu (1) Produk *thrift Thrift Shop* memiliki kualitas bahan yang bagus, (2) Produk *thrift Thrift Shop* merupakan *fashion* tren terkini, (3) Menurut saya, produk-produk *thrift Thrift Shop* awet dan tahan lama, (4) Pengorbanan yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas produk *thrift Thrift Shop* yang saya terima, (5) Saat saya membeli produk *thrift Thrift Shop* tidak ditemukan kelemahan pada produknya, (6) Menurut saya, produk *thrift Thrift Shop* memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan produk *thrift shop* pada umumnya.

e. *Social media marketing* dapat diukur melalui enam indikator, yaitu (1) TikTok *live stream Thrift Shop* terlihat menarik, (2) Menyenangkan sekali menonton TikTok *live stream Thrift Shop*, (3) Menyenangkan sekali mengumpulkan informasi produk *thrift* melalui TikTok *live stream Thrift Shop*, (4) TikTok *live stream Thrift Shop* memberikan informasi yang saya butuhkan, (5) TikTok *live stream Thrift Shop* mengikuti tren terkini, (6) TikTok *live stream Thrift Shop* memberikan informasi terbaru.

Penyusunan instrumen terdiri dari lima variabel yang akan diukur, yaitu *purchase intention*, *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *social media marketing*. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari responden (Sudaryana dan Agusiady, 2022). Skala pengukuran enam poin skala *likert* yang dimodifikasi bertujuan untuk meminimalisir kelemahan pada skala *likert* lima poin dimana nilai tengah memiliki arti netral atau ragu-ragu (Pravasanti dan Ningsih, 2019). Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan skala *likert* enam poin. 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Sedikit Tidak Setuju, 4= Sedikit Setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat Setuju.

### 3.4.3. Instrumen *Purchase Intention*

Indikator-indikator dari Hien et al. (2020) dan Foroudi et al. (2018) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *purchase intention*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= Sangat Tidak Setuju hingga 6= Sangat Setuju.

**Tabel 3. 1 Indikator untuk mengukur *purchase intention***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I will purchase this brand's product immediately.</i>	Saya akan segera membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	(Hien et al. 2020)

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
2.	<i>I will purchase this brand's product in the near future.</i>	Saya akan membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> dalam waktu dekat.	(Hien et al. 2020)
3.	<i>I would like to own this brand's product.</i>	Saya ingin memiliki produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	(Hien et al. 2020)
4.	<i>I'm confident of purchasing this brand's product regardless of time.</i>	Saya yakin akan membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> terlepas dari waktu.	(Hien et al. 2020)
5.	<i>I will introduce this brand's product to my friends.</i>	Saya akan memperkenalkan produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> kepada teman-teman saya.	(Hien et al. 2020)
6.	<i>If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.</i>	Kalau ada produk <i>thrift</i> dari <i>platform</i> lain yang sebagus produk <i>thrift</i> di TikTok, saya lebih memilih beli produk <i>thrift</i> dari TikTok.	(Foroudi et al. 2018)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

#### 3.4.4. Instrumen *Brand Image*

Indikator-indikator dari Hien et al. (2020) dan Mbetete dan Tanamal (2020) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *brand image*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

**Tabel 3. 2 Indikator untuk mengukur *brand image***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>This brand's features are better than its competitors's ones.</i>	<i>Thrift Shop</i> di TikTok lebih baik daripada pesaingnya ( <i>platform</i> lain).	(Hien et al. 2020)
2.	<i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors.</i>	Karakteristik <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok dapat dibedakan dari pesaingnya.	(Hien et al. 2020)

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
3.	<i>This brand does not disappoint its customers.</i>	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok tidak mengecewakan pelanggannya.	(Hien et al. 2020)
4.	<i>It is one of the best brands in the industry.</i>	Produk <i>thrift</i> adalah salah satu yang terbaik di TikTok <i>live stream</i> .	(Hien et al. 2020)
5.	<i>Shopee is a top priority site or application when I want to shop online.</i>	Produk <i>thrift</i> prioritas utama ketika ingin membeli produk melalui TikTok <i>live stream</i> .	(Mbetete dan Tanamal, 2020)
6.	<i>Shopee is a brand that others recommend when I want to shop online.</i>	Produk <i>thrift</i> merupakan yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja melalui TikTok <i>live stream</i> .	(Mbetete dan Tanamal, 2020)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

### 3.4.5. Instrumen *Brand Awareness*

Indikator-indikator dari Cheung et al. (2019); Graciola et al. (2020) serta Kim et al. (2018) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *brand awareness*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

**Tabel 3. 3 Indikator untuk mengukur *brand awareness***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I am always aware of Brand X.</i>	Saya selalu mengetahui <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok melalui notifikasi TikTok.	(Cheung et al., 2019)
2.	<i>When I think of a store, the symbol or the logo comes to mind.</i>	Saat memikirkan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok, simbol atau logo nya muncul di benak saya.	(Graciola et al., 2020)
3.	<i>This retail brand is differs from other competing brands.</i>	Saya bisa mengenali <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok diantara <i>live stream</i> lainnya.	(Graciola et al., 2020)

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
4.	<i>I am very acquainted or accustomed with the brand of this store.</i>	Saya sangat mengenal atau terbiasa dengan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok.	(Graciola et al., 2020)
5.	<i>This festival comes to my mind very quickly when I think about local festivals.</i>	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok terlintas di benak saya dengan sangat cepat ketika memikirkan produk <i>thrift</i> .	(Kim et al. 2018)
6.	<i>This festival is easily distinguishable from other festivals.</i>	Saya mudah membedakan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok dari <i>live stream</i> lainnya.	(Kim et al. 2018)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

#### 3.4.6. Instrumen *Perceived Quality*

Indikator-indikator dari Pratiwi (2020) dan Retno dan Sulhaini (2019) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *perceived quality*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

**Tabel 3. 4 Indikator untuk mengukur *perceived quality***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>The product has good quality materials.</i>	Produk <i>thrift</i> di TikTok memiliki kualitas bahan yang bagus.	(Pratiwi, 2020)
2.	<i>The product is the latest fashion trend.</i>	Produk <i>thrift</i> merupakan <i>fashion</i> tren terkini.	(Pratiwi, 2020)
3.	<i>I feel that Sukarara Songket is durable and long lasting.</i>	Menurut saya, produk-produk <i>thrift</i> di TikTok awet dan tahan lama.	(Retno dan Sulhaini, 2019)

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
4.	<i>The sacrifices that I spent are proportional to the benefits of the product that I receive.</i>	Pengorbanan/pengeluaran yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas produk <i>thrift</i> di TikTok yang saya terima.	(Retno dan Sulhaini, 2019)
5.	<i>There was no weakness found in Sukarara Songket when I was going to buy it.</i>	Saat saya membeli produk <i>thrift</i> di TikTok tidak ditemukan kelemahan pada produknya.	(Retno dan Sulhaini, 2019)
6.	<i>In my opinion, Sukarara Songket has a better quality compared to other Songket in general.</i>	Menurut saya, produk <i>thrift</i> di TikTok memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan produk <i>thrift</i> pada umumnya.	(Retno dan Sulhaini, 2019)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

### 3.4.7. Instrumen *Social Media Marketing*

Indikator-indikator dari Cheung et al. (2021) dan Aji et al. (2020) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *social media marketing*. Skala ini diukur oleh 6-poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

**Tabel 3. 5 Indikator untuk mengukur *social media marketing***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>The content found in brand X's social media seems interesting.</i>	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok terlihat menarik.	(Cheung et al. 2021)
2.	<i>It is exciting to use brand X's social media.</i>	Menyenangkan sekali menonton <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok.	(Cheung et al. 2021)
3.	<i>It is fun to collect information on products through brand X's social media.</i>	Menyenangkan sekali mengumpulkan informasi produk <i>thrift</i> melalui <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok.	(Cheung et al. 2021)

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
4.	<i>This brand's Instagram Live stream Thrift Shop provide the information that I need.</i>	di TikTok memberikan informasi yang saya butuhkan.	(Aji et al., 2020)
5.	<i>Content found on brand X's social media are up-to-date.</i>	di TikTok mengikuti tren terkini.	(Cheung et al. 2021)
6.	<i>The content on brand X's social media is the newest information.</i>	di TikTok memberikan informasi terbaru.	(Cheung et al. 2021)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah survei melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner penelitian berbentuk *Google Form* yang berisi pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil adaptasi jurnal. instrumen kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai *indikator purchase intention, brand image, brand awareness, perceived quality, dan social media marketing*.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis pada penelitian ini menggunakan data primer yang peneliti peroleh dengan memberikan kuesioner *online* kepada partisipan. Studi ini mengolah data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) sebagai program untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner yang diisi oleh responden. Indikator yang sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya akan masuk pada metode pengujian kelayakan model dan

uji hipotesis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* AMOS. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa uji analisis untuk menganalisis data penelitian, yakni sebagai berikut:

### 3.6.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat ketelitian dan ketepatan pernyataan dalam mengukur setiap indikator penelitian, maka dilakukan uji validitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang relevan ditunjukkan dengan tingkat validitasnya. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi keandalan instrumen dengan batasan bahwa nilai factor loading untuk ukuran sampel 200 harus lebih dari 0,4 (Hair et al., 2019).

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kinerja kuesioner sebagai indikator variabel. Jika responden dapat secara konsisten menanggapi setiap item pada kuesioner, maka dianggap reliabel (Ghozali, 2016). Teknik *Cronbach Alpha* digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini, dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$  (Hadi, 2006).

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan SEM (*Structural Equation Model*) pada *software* AMOS untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis diterima

atau ditolak dapat ditentukan dengan nilai P, dengan kriteria yaitu nilai P lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R) dengan kriteria nilai minimal 1,96 dapat digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi (Hair et al., 2019). Hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai C.R. lebih besar dari 1,96, sedangkan hipotesis ditolak jika nilai C.R. kurang dari 1,96 karena nilai P akan lebih besar dari 0,05.

Uji kelayakan model menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dilakukan dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) yang berfungsi untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel dan untuk mengetahui model penelitian yang fit. Uji kelayakan model dilakukan dengan mencari nilai P atau probability pada model fit > 0,05.

**Tabel 3. 6 Indeks-indeks Uji Kelayakan Model**

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Probability level</i>	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: (Ferdinand, 2002)

Berdasarkan tabel tersebut di atas pengujian SEM akan dilakukan dengan uji kelayakan dan uji statistik. Terdapat evaluasi pada kriteria *goodness of fit* (Ferdinand, 2002):

- a)  $\chi^2$ – *Chi-Square Statistic* untuk menguji perbedaan matriks kovarians sampel.
- b) *Probability level* untuk pengujian tingkat signifikansi model.
- c) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan pengukuran yang dipakai untuk memperbaiki kecondongan nilai *Chi-Square* untuk menolak model dengan sampel yang besar. Nilai dapat diterima apabila berkisar 0,05 hingga 0,08.
- d) GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan ukuran *non statistic* yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.
- e) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* untuk proporsi model dengan *degree of freedom* untuk null model. Tingkat derajat penerimaan adalah  $\geq 0,90$ .
- f) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with Degree of Freedom*) untuk mengukur nilai fit yang diperoleh dari hasil nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*, dapat dikatakan fit jika nilai rasio  $< 2$ .

- g) TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan gabungan ukuran parsimony ke dalam index komparasi antara *proposed* model dan null model. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .
- h) CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan bentuk NFI yang diperbaiki dan tidak terlalu sensitif dengan ukuran model. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ .

#### 3.6.4. Uji Coba Validitas

Dalam melakukan proses pengambilan instrumen diawali dengan melakukan penyusunan instrumen dalam bentuk kuesioner menggunakan skala pengukuran *likert*. Instrumen penelitian diuji tingkat validitasnya melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan minimal 50 responden Kyriazos (2018) menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* dengan ketentuan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4 (Hair et al., 2019). Kemudian, pada tahap uji validitas ini, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan memperoleh sampel dengan jumlah 55 responden (*trial sample*) yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Berikut merupakan hasil pengujian validitas:

##### a) *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 3.7 tidak ada indikator *purchase intention* yang harus dihilangkan. Hal ini disebabkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4 yakni mulai dari 0,784 sampai dengan 0,867. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator *purchase intention* dianggap valid.

**Tabel 3. 7 Exploratory Factor Analysis Purchase Intention**

Item	Pernyataan	Factor Loading
PI1	Saya akan segera membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	0,865
PI2	Saya akan membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> dalam waktu dekat.	0,867
PI3	Saya ingin memiliki produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	0,822
PI4	Saya yakin akan membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	0,864
PI5	Saya akan memperkenalkan produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> kepada teman-teman saya.	0,824
PI6	Kalau ada produk <i>thrift</i> dari <i>platform</i> lain yang sebgus produk <i>thrift</i> di TikTok, saya lebih memilih beli produk <i>thrift</i> dari TikTok.	0,784

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

b) *Brand Image*

Berdasarkan Tabel 3.8 tidak ada indikator *brand image* yang harus dihilangkan. Hal ini disebabkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4 yakni mulai dari 0,759 sampai dengan 0,850. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator *brand image* dianggap valid.

**Tabel 3. 8 Exploratory Factor Analysis Brand Image**

Item	Pernyataan	Factor Loading
BI1	<i>Thrift Shop</i> di TikTok lebih baik daripada pesaingnya ( <i>platform</i> lain).	0,795
BI2	Karakteristik <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok dapat dibedakan dari pesaingnya.	0,784
BI3	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok tidak mengecewakan pelanggannya.	0,819
BI4	Produk <i>thrift</i> adalah salah satu yang terbaik di TikTok <i>live stream</i> .	0,759
BI5	Produk <i>thrift</i> prioritas utama ketika ingin membeli produk melalui TikTok <i>live stream</i> .	0,818
BI6	Produk <i>thrift</i> merupakan yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja melalui TikTok <i>live stream</i> .	0,850

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

c) *Brand Awareness*

Berdasarkan Tabel 3.9 tidak ada indikator *brand awareness* yang harus dihilangkan. Hal ini disebabkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4 yakni mulai dari 0,694 sampai dengan 0,856. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator *brand awareness* dianggap valid.

**Tabel 3. 9 Exploratory Factor Analysis Brand Awareness**

Item	Pernyataan	Factor Loading
BA1	Saya selalu mengetahui <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok melalui notifikasi TikTok.	0,799
BA2	Saat memikirkan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok, simbol atau logo nya muncul di benak saya.	0,856
BA3	Saya bisa mengenali <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok diantara <i>live stream</i> lainnya.	0,694
BA4	Saya sangat mengenal atau terbiasa dengan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok.	0,807
BA5	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok terlintas di benak saya dengan sangat cepat ketika memikirkan produk <i>thrift</i> .	0,763
BA6	Saya mudah membedakan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok dari <i>live stream</i> lainnya.	0,796

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

d) *Perceived Quality*

Berdasarkan Tabel 3.10 tidak ada indikator *perceived quality* yang harus dihilangkan. Hal ini disebabkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4 yakni mulai dari 0,677 sampai dengan 0,899. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator *perceived quality* dianggap valid.

**Tabel 3. 10 Exploratory Factor Analysis Perceived Quality**

Item	Pernyataan	Factor Loading
PQ1	Produk <i>thrift</i> di TikTok memiliki kualitas bahan yang bagus.	0,865
PQ2	Produk <i>thrift</i> merupakan <i>fashion</i> tren terkini.	0,677
PQ3	Menurut saya, produk-produk <i>thrift</i> di TikTok awet dan tahan lama.	0,899
PQ4	Pengorbanan yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas produk <i>thrift</i> di TikTok yang saya terima.	0,814

Item	Pernyataan	Factor Loading
PQ5	Saat saya membeli produk <i>thrift</i> di TikTok tidak ditemukan kelemahan pada produknya.	0,850
PQ6	Menurut saya, produk <i>thrift</i> di TikTok memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan produk <i>thrift</i> pada umumnya.	0,889

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

e) *Social Media Marketing*

Berdasarkan Tabel 3.11 tidak ada indikator *social media marketing* yang harus dihilangkan. Hal ini disebabkan semua indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,4 yakni mulai dari 0,774 sampai dengan 0,877. Oleh karena, itu dapat dikatakan bahwa semua indikator *social media marketing* dianggap valid.

**Tabel 3. 11 Exploratory Factor Analysis Social Media Marketing**

Item	Pernyataan	Factor Loading
SMM1	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok terlihat menarik.	0,809
SMM2	Menyenangkan sekali menonton <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok	0,774
SMM3	Menyenangkan sekali mengumpulkan informasi produk <i>thrift</i> melalui <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok	0,864
SMM4	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok memberikan informasi yang saya butuhkan.	0,877
SMM5	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok mengikuti tren terkini.	0,810
SMM6	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok memberikan informasi terbaru.	0,795

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023