

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian diambil dari 2 kata yaitu “desain” dan “penelitian”. Menurut KBBI, desain memiliki arti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan, penelitian memiliki arti kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Dengan demikian, desain penelitian dapat diartikan sebagai rancangan atau kerangka penelitian yang terdiri dari proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara objektif dan sistematis.

Dalam penelitian terdapat 2 metode yang digunakan penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan paradigma positivistik sedangkan metode penelitian kualitatif menggunakan paradigma fenomenologi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis gaya berjualan kreatif pada fitur TikTok Live yang diindikasikan dari pengaruh internal *seller* yaitu kredibilitas dan keahlian, serta pengaruh eksternal berupa fitur TikTok. Dengan penelitian ini, akan diketahui peran indikator yang paling penting dalam gaya berjualan kreatif pada fitur TikTok Live serta dampak gaya berjualan kreatif yang paling penting yang terdiri dari *engagement*, *s-WOM intention*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM- PLS).

3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel berasal dari 2 kata dalam Bahasa Inggris yaitu “*vary*” yang berarti berubah dan “*able*” yang berarti dapat. Variabel di dalam penelitian sangat beranekaragam dan masing-masing berbeda. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Terdapat 3 jenis variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen (Sugiyono, 2019)

Adapun, definisi dari operasional variabel menurut Sugiyono (2015) yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi dari operasional variabel menjadi penting karena berperan sebagai tolak ukur bagi variabel tersebut. Pada Tabel 3.1 terdapat variabel dan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kredibilitas (Diadopsi dari Attaran (2015), Arndt,dkk (2014))	<i>Seller</i> berkompeten, mempunyai pengetahuan yang baik sehingga bisa dipercayai	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Seller</i> TikTok meyakinkan 2. <i>Seller</i> TikTok menolong saya dengan sepenuh hati 3. <i>Seller</i> TikTok berkompetensi dan mempunyai <i>product knowledge</i> yang baik 4. <i>Seller</i> TikTok mempunyai daya tarik 	Skala Likert
Keahlian (Diadopsi dari Swan dkk (1985), Liu &Leach (2021))	<i>Seller</i> mempunyai keahlian dan pengetahuan dan dapat mengatasi masalah <i>customer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Seller</i> TikTok yang ahli lebih meyakinkan saat menjual 2. <i>Seller</i> TikTok yang ahli bisa diandalkan saat menjual 3. <i>Seller</i> TikTok yang ahli mempunyai pengalaman dalam menjual 4. <i>Seller</i> TikTok yang ahli mempunyai pengetahuan yang baik saat menjual 	Skala Likert
Fitur TikTok (Diadopsi dari	Fitur dari TikTok yang menunjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan fitur komunikasi di 	Skala Likert

Chen dkk. (2020))	terciptanya gaya berjualan yang efektif	<ul style="list-style-type: none"> 1. TikTok Live 2. Penggunaan fitur presentasi di TikTok Live 3. Penggunaan fitur promosi produk di TikTok Live 4. Penggunaan fitur transaksi di TikTok Live 5. Penggunaan fitur pemberian harga di TikTok 	
Gaya Berjualan Kreatif (Diadopsi dari Chen dkk. (2021)); Wang & Netemeyer (2004)	<i>Seller</i> menggunakan pendekatan penjualan yang unik dan kreatif dalam berjualan	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Seller</i> TikTok mempromosikan produk secara unik dan kreatif 2. <i>Seller</i> TikTok berinteraksi dengan karakter/cara yang unik dan kreatif 3. <i>Seller</i> TikTok merespon masalah secara unik dan kreatif 	Skala Likert
<i>Engagement</i> (Diadopsi dari Vivek (2014))	Intensitas partisipasi individu dan koneksi terhadap penawaran dari aktifitas bisnis, yang diinisiasi oleh <i>customer</i> /bisnis	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan apapun yang berhubungan dengan TikTok Live <i>seller</i> yang saya sukai 2. Menghabiskan banyak waktu menonton TikTok Live 3. Merespon dan berkomunikasi dengan <i>seller</i> TikTok Live 4. Melakukan koneksi sosial dengan <i>seller</i> TikTok Live 	Skala Likert
s-WOM <i>Intention</i> (Diadopsi dari Meilatinova ,	Informasi, Rekomendasi, dan hal-hal lain	<ul style="list-style-type: none"> 1. Membagikan hal-hal positif mengenai TikTok 	Skala Likert

(2021))	yang dibagikan secara langsung kepada orang lain	<p>Shop</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memberikan informasi mengenai TikTok Shop yang saya sukai 3. Merekomendasikan TikTok Shop yang saya sukai kepada teman/kerabat saya 4. Meyakinkan teman/kerabat untuk mencoba berbelanja di TikTok Shop yang saya sukai 	
<i>Purchase Intention</i> (Diadopsi dari Sohn & Kim, (2020))	Perilaku terencana oleh seseorang customer yang dapat berubah menjadi suatu aksi pembelian di masa mendatang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai keinginan untuk membeli di TikTok Shop karena promosi <i>seller</i> 2. Mempunyai keinginan untuk membeli karena insentif yang diberikan di TikTok Live 3. Mempunyai keinginan untuk membeli ketika terdapat <i>event</i> khusus di TikTok Shop 4. Mempunyai keinginan untuk membeli di TikTok Shop jika merasa produk menarik 	Skala Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2011). Pada penelitian

ini, populasi yang diteliti yaitu *viewers* TikTok Live baik yang telah melakukan pembelian maupun belum melakukan pembelian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini mencakup *viewers* TikTok Live. Responden peneliti dijangkau melalui media sosial seperti contohnya Instagram dan WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian *purposive sampling* sendiri bersifat khusus atau diperuntukkan untuk maksud khusus. Pemilihan *purposive sampling* menjadi teknik pengambilan sampel didasarkan atas responden-responden yang dikumpulkan peneliti adalah *seller* TikTok secara khusus.

Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali lipat jumlah terbanyak indikator dari sebuah variabel (Hair dkk, 2011). Variabel dengan indikator terbanyak dalam penelitian ini adalah variabel fitur TikTok yang mempunyai total jumlah indikator sebanyak lima indikator. Oleh karena itu, ukuran sampel minimum pada penelitian ini adalah 50 responden. Walaupun jumlah responden minimal menurut Hair dkk (2021) yang harus diambil berjumlah 50 responden, peneliti menargetkan 150 responden sebagai minimal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari kuisisioner melalui yang disebarakan secara online melalui Google Form. Sedangkan, data sekunder berasal dari jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisisioner *online* dalam bentuk Google Form yang akan disebarakan kepada sampel penelitian yang adalah *viewers* TikTok Live . Responden yang ada pada penelitian ini adalah *viewers* TikTok Live. Skala Likert 5 poin yang dimodifikasi menjadi skala likert 4 poin digunakan sebagai pengukuran pada penelitian ini, sebagai berikut:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Setuju (S)

4: Sangat Setuju (SS)

Modifikasi ini bertujuan untuk menghilangkan jawaban netral yang tidak memberikan informasi penting bagi penelitian. Sebuah penelitian oleh Hadi (1991) menjelaskan alasan dari modifikasi pada Skala Likert di antara lain arti ganda pada jawaban netral, kecenderungan menjawab jawaban tengah bagi responden yang ragu-ragu, serta kehilangan berbagai informasi responden.

3.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Indonesia yang terdiri dari berbagai wilayah Indonesia bagian barat, tengah, dan timur dari provinsi dan kota-kota yang berbeda. Hal ini dikarenakan peneliti tidak ingin membatasi *viewers* TikTok Live yang berada pada daerah-daerah di luar kota besar seperti Jabodetabek.

3.6. Metode Analisis Data

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2013)

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Prajitno (2015), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan terhadap kajian empiris yang dalam mengumpulkan, menganalisis dan menampilkan data dengan bentuk numerik daripada naratif. Metode penelitian kuantitatif yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Menurut Arikunto (2006), metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dan aplikasi Smart-PLS

3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis

Disaat proses pengisian kuisisioner melalui Google Form, peneliti akan menyaring latar belakang data demografis dari responden. Penelitian ini membutuhkan responden yang merupakan *viewers* dari TikTok Live. Oleh karena itu, hanya responden yang pernah menjadi *viewers* dari TikTok Live yang dapat melanjutkan kuisisioner ke pertanyaan demografis dan perilaku responden di halaman kedua. Berikut merupakan pertanyaan yang akan ditanyakan di halaman kedua

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Provinsi
4. Asal Kota
5. Pekerjaan
6. Pengeluaran

3.6.2 Analisis Deskriptif Faktor yang Mempengaruhi Gaya Berjualan Kreatif

Pada bagian ini, penelitian akan membahas pandangan *viewers* TikTok Live terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi gaya berjualan kreatif seorang *seller*. Faktor-faktor yang diteliti meliputi faktor internal *seller* yaitu kredibilitas dan keahlian serta faktor eksternal berupa fitur dari TikTok Live sendiri

3.6.3 Analisis Deskriptif Efek yang Didapatkan dari Gaya Berjualan Kreatif

Pada bagian ini, peneliti membahas pandangan *viewers* akan efek-efek yang didapatkan dari gaya berjualan kreatif. Peneliti ingin mengetahui dengan apakah terjadi peningkatan akan efek-efek ini yang dipengaruhi oleh gaya berjualan kreatif. Efek-efek tersebut meliputi *engagement*, *s-WOM intention*, dan *purchase intention*.

3.6.4 Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier simultan antar variabel yang diamati (indikator) dan variabel yang dapat diukur secara langsung (variabel laten). Salah satu teknik pendugaan lain

dalam SEM adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Perbedaan mencolok dari SEM dan SEM-PLS yaitu SEM-PLS mengutamakan hasil prediksi yang diduga tanpa memerlukan asumsi distribusi normal (Zuhdi dkk, 2016). SEM-PLS diartikan oleh Ghozali (2016) sebagai model persamaan struktural (PLS) berbasis varians yang menggambarkan variabel laten (tidak dapat diukur secara langsung) dan memungkinkan diukur oleh variabel indeks (variabel manifes). Kelebihan lain dari SEM-PLS adalah dapat mengukur jumlah sampel yang lebih kecil dibandingkan SEM. Oleh karena alasan-alasan ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode SEM-PLS pada penelitian ini.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Setiap penelitian kuantitatif harus diuji dalam hal kevalidan dan reliabilitasnya. Validitas menentukan derajat ketepatan dari penelitian tepatnya pada alat ukurnya. Dengan demikian, ketika sebuah indikator dinyatakan valid, maka indikator tersebut telah tepat dan telah diuji kebenarannya. Uji validitas menggunakan analisis SEM-PLS terdiri dari uji validitas konvergen *loading factor* dan uji validitas diskriminan

Sedangkan, menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Sebuah kuisioner dapat dikatakan *reliable* bila jawaban satu orang responden terhadap suatu pertanyaan dinyatakan konsisten sepanjang waktu. Sehingga, indikator yang reliabel adalah indikator yang ketika diuji secara berulang-ulang hasilnya akan tetap sama. Uji reliabilitas menggunakan analisis SEM-PLS terdiri dari uji *composite reliability* dan uji *cronbach's alpha*.

3.7.1 Uji Validitas Konvergen

3.7.1.1 Loading Factor

Uji validitas konvergen adalah uji validitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui validitas diantara variabel konstruk dan variabel laten. Pada penelitian

ini, peneliti menggunakan *loading factor* sebesar 0,6 (Chin dkk, 1997). Jika *loading factor* diatas 0,6, perhitungan dianggap valid

3.7.1.2 Uji AVE (Average Variance Extracted)

Uji AVE/*Average Variance Extracted* bertujuan untuk mengevaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk dan variabel laten. Jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antara variabel-variabel laten dan diatas 0,5, maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut valid (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memvalidasi bahwa model laten mempunyai ciri yang berbeda dengan variabel lainnya. Untuk mengetahui uji validitas diskriminan dilakukan Uji AVE (*Average Variance Extracted*).

3.7.3 Uji Composite Reliability dan Uji Cronbach's Alpha

Terdapat 2 uji yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu variabel dengan metode SEM yaitu Uji *composite reliability* dan uji *cronbach's alpha*. Uji *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Sedangkan, *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel Jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015), maka variabel dapat dikatakan reliabel.