

BAB III

METODE PENULISAN

3.1. UNIT ANALISIS DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

3.1.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan secara berkelanjutan dalam pengusaha mikro menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasarannya. Adapun objek penelitian yang digunakan adalah pengusaha mikro yang menggunakan TikTok sebagai media pemasarannya yang berada di wilayah Indonesia. Aplikasi TikTok dapat memudahkan penggunaannya memilih efek-efek khusus yang membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Beberapa momentum atau kejadian menjadi salah satu alasan mengapa peningkatan pengguna aplikasi ini menanjak dengan sangat cepat. Di Indonesia sendiri aplikasi TikTok mulai hadir pada September 2017. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2021 – Februari 2022. Dengan data pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia setiap tahunnya dan tahun 2021 di Indonesia menjadi peringkat pertama di *AppStore* dalam kategori *entertainment* dan hal ini yang membedakan para pengguna khususnya pengusaha mikro dalam mempromosikan usahanya sehingga pembeli menjadi tertarik terhadap usaha yang dipasarkan.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan mengumpulkan dan analisa data serta instrument penelitian yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data untuk variabel bebas, variabel penghubung/*intervening* dan variabel terikat dengan menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung oleh penulis dengan memberikan pertanyaan secara terstruktur pada alat bantu kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan dari pengusaha mikro yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi usahanya secara berkelanjutan (*continuance intention*). Sumber data ini diperoleh melalui kuesioner tentang *word of mouth*, *perceived usefulness*, *habits*, *customer satisfaction*, *perceived ease of use*, dan *continuance intention*.

3.2. TEKNIK PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penulisan ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Teknik sampel yang dipergunakan adalah *non probability sampling*, yaitu dalam menentukan sampel adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih dengan kriteria yang sudah ditentukan. Perhitungan jumlah sampel berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan penentuan taraf kesalahan sebesar 5%.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam Penulisan ini adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Penentuan jumlah sampel di tentukan berdasarkan jumlah sampel pada penelitian sebelumnya yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Penentuan Jumlah Sampel Berdasarkan Penelitian Terdahulu yang Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Judul Penelitian	Jumlah Sampel	Sumber
<i>The mediating effects of habit on continuance intention.</i>	528	Amoroso & Lim (2017)

<i>Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites, tampere, finland.</i> variabel penulisan : <i>information quality, curiosity fulfilment, enjoyment, social interaction, perceived usefulness, purchase decision, ewom use, ewom generation.</i>	312	Wang & Li (2019)
<i>Understanding e-book continuance intention: empirical evidence from e-book users in a developing country, south africa.</i> variabel penulisan : <i>perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, facilitating condition, continuance intention.</i>	317	Maduku (2017)
<i>Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (lms): a multi-perspective framework.</i>	153	Ashrafi (2020)
<i>Factors influencing the continuance use of mobile social media: the effect of privacy concerns.</i>	262	Ofori (2015)

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ofori (2015) diatas yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam metode analisisnya, maka Penulis akan mengadopsi penggunaan jumlah sampel Ofori (2015) dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 262 responden.

Penentuan sampel dan responden yang akan diambil dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pengusaha mikro yang sudah melakukan instalasi aplikasi TikTok di *PlayStore/AppStore* kurang dari satu tahun;
- b. Pengusaha mikro yang sudah mendaftarkan dan memiliki akun TikTok;

- c. Pengusaha mikro yang menggunakan akun TikTiknya sebagai salah satu media pemasaran usahanya;
- d. Pengusaha mikro berada di wilayah Indonesia.

3.3. METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode *survey* dan berdasarkan penjelasan Sugiono (2014:236) metode *survey* adalah metode Penulisan yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel. Metode Penulisan yang digunakan dalam Penulisan ini adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional dan melibatkan variable terikat.

Variabel penelitian ini terdiri atas enam variabel yaitu *word of mouth* yang merupakan variabel bebas yang digambarkan dengan simbol X, dan *perceived usefulness*, *habits*, *consumer satisfaction*, dan *perceived ease of use* yang merupakan variabel *intervening* atau penghubung yang digambarkan dengan simbol Y, dan *continuance intention* adalah variable terikat (symbol Z) dengan perilaku yang dihasilkan bagi variabel bebas dan *intervening*.

3.3.1 Desain Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian yaitu:

- a. Pendahuluan

Kuesioner ini dimulai dengan pendahuluan singkat tentang tujuan penelitian dan meminta kesediaan calon responden dalam mendukung penelitian ini.

- b. Data Psikografi Responden

Dalam hal ini, responden ditanyakan terkait data psikografi responden berupa pertanyaan terkait identitas responden, sejak kapan menggunakan aplikasi TikTok, dan menggunakannya sebagai media promosi.

c. Pertanyaan Utama

Dibagian ini pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang dianalisis yaitu *word of mouth*, *perceived usefulness*, *habits*, *consumer satisfaction*, *perceived ease of use*, *continuance intention*.

d. Data Demografi Responden

Dalam bagian ini ditanyakan mengenai data demografi responden berupa asal daerah, jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

3.3.2. Skala Pengukuran

Setiap butir pernyataan yang akan diisi pada instrumen penelitian dikuesioner, telah disediakan alternatif jawabannya dari setiap butir pertanyaan dan pernyataan menggunakan model skala *likert*. Data yang telah terkumpul melalui kuesioner kemudian penulis olah dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang akan dijawab oleh responden yang terdapat pada tabel skala penilaian kuesioner berikut:

Tabel 3. 2
Skala Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Sedikit Tidak Setuju (SETS)	3
Sedikit Setuju (SES)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

3.4. OPERASIONALISASI VARIABEL PENULISAN

Dalam operasional variabel penulisan, indikator yang digunakan dalam Penulisan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Operasional variabel dan indikator penelitian

VARIABEL	KODE	INDIKATOR ASLI	INDIKATOR ADAPTASI	SUMBER
WORD OF MOUTH	WOM1	<i>I would like to share destination marketing information through a social media platform.</i>	Saya ingin berbagi informasi terkait apa yang promosi usaha saya melalui Platform TikTok.	(Sharmin et al., 2021) (Matute et al., 2016)
	WOM2	<i>I would like to share destination marketing information through a social media platform.</i>	Saya ingin berbagi informasi produk/jasa yang saya promosikan melalui platform TikTok.	
	WOM3	<i>I would like to get the destination marketing opinion from others through a social media platform.</i>	Saya ingin mendapatkan opini dari publik tentang produk atau jasa yang saya tawarkan melalui platform TikTok.	
	WOM4	<i>I would like to recommend others about social media-based destination marketing.</i>	Saya ingin merekomendasikan produk/jasa usaha saya di platform TikTok kepada banyak orang.	

	WOM5	<i>This website includes a large number of consumer reviews.</i>	Aplikasi TikTok mencakup sejumlah besar ulasan konsumen.	
PERCEIVED USEFULNESS	PU1	<i>Using LMS helps me accomplish things more quickly.</i>	Menggunakan TikTok membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat.	(Ashrafi et al., 2020)(Wang & Li, 2019)
	PU2	<i>Using LMS increases my productivity.</i>	Menggunakan TikTok meningkatkan produktivitas saya.	
	PU3	<i>Using this review website would be useful for my knowledge of tourism products.</i>	Menggunakan review TikTok dalam mengembangkan usaha saya.	
	PU4	<i>Using this review website would help me get travel information more quickly.</i>	Menggunakan review dalam usaha saya di platform TikTok ini akan membantu saya mendapatkan informasi perjalanan dengan lebih cepat.	
	PU5	<i>Using this review website would help me make travel decisions more efficiently.</i>	Menggunakan ulasan ini TikTok akan membantu saya membuat keputusan promosi dengan lebih efisien.	
HABITS	HI1	<i>Once I start using the mobile wallet, I will continue to use it.</i>	Setelah saya mulai menggunakan platform TikTok, saya akan terus menggunakannya.	(Amoroso & Lim, 2017) (Tam et al., 2020)

	HI2	<i>I find it difficult to stop the mobile wallet once I have started to use it.</i>	Saya merasa sulit untuk tidak menggunakan platform TikTok setelah saya sudah mulai menggunakannya.	
	HI3	<i>Using a mobile app has become automatic to me.</i>	Menggunakan platform TikTok telah menjadi keharusan bagi saya.	
	H4	<i>Using mobile apps has become natural to me.</i>	Menggunakan aplikasi TikTok telah menjadi alami bagi saya.	
	H5	<i>I am addicted to using mobile apps.</i>	Saya kecanduan menggunakan aplikasi TikTok.	
CONSUMER SATISFACTION	CS1	<i>How do you feel about your overall experience of using LMS.</i>	Saya merasa puas tentang keseluruhan pengalaman anda menggunakan TikTok.	(Ashrafi et al., 2020) (Amoroso & Lim, 2017)
	CS2	<i>How do you feel about your overall experience of using LMS.</i>	Saya merasa puas menggunakan TikTok.	
	CS3	<i>Very displeased/Very Pleased.</i>	Secara keseluruhan, saya senang melihat pengguna TikTok yang tertarik dengan produk/jasa usaha saya.	
	CS4	<i>Very frustrated/Very contented.</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan tingkat penjualan ketika saya menggunakan platform TikTok	

			sebagai media pemasaran	
	CS5	<i>Overall, I am satisfied with the financial applications I am using with the mobile wallet.</i>	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan TikTok.	
PERCEIVED EASE OF USE	PEUE1	<i>Learning how to use LMS is easy for me.</i>	Mempelajari cara menggunakan TikTok itu mudah bagi saya.	(Ashrafi et al., 2020) (Amoroso & Lim, 2017)(Madduku, 2017)
	PEUE2	<i>I find it easy to use e-books.</i>	Saya merasa mudah menggunakan TikTok.	
	PEUE3	<i>Learning how to use e-books is easy for me.</i>	Mempelajari cara menggunakan TikTok itu mudah bagi saya.	
	PEUE4	<i>It is easy for me to become skillful at using e-books.</i>	Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan TikTok.	
	PEUE5	<i>My interaction with e-books is understandable.</i>	Interaksi saya dengan TikTok dapat dimengerti.	
CONTINUANCE INTENTION	CI1	<i>I intend to continue using LMS in the future.</i>	Saya berniat untuk terus menggunakan TikTok di masa mendatang sebagai media promosi usaha saya.	(Ashrafi et al., 2020) (Amoroso & Lim, 2017)(Madduku, 2017)
	CI2	<i>I will keep using LMS as regularly as I do now.</i>	Saya akan terus menggunakan TikTok sesering yang saya lakukan sekarang.	
	CI3	<i>Using a mobile app has become</i>	Menggunakan TikTok telah	

		<i>automatic to me.</i>	menjadi otomatis bagi saya.
	CI4	<i>I prefer using e-books to printed books.</i>	Saya lebih suka menggunakan TikTok daripada media sosial lainnya.
	CI5	<i>Intend to continue using e-books in the future.</i>	Saya berminat untuk terus menggunakan TikTok di masa mendatang.

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

3.5. METODE ANALISIS

Menganalisis data merupakan suatu langkah yang kritis dalam penulisan, penulisan harus memastikan pola mana yang harus digunakan apakah menganalisis statistik atau non statistik. Pemilihan ini bergantung dari jenis data yang dikumpulkan, pada penulisan ini merupakan data kuantitatif yaitu dalam bentuk bilangan atau angka. Pengolahan data dalam penulisan ini adalah metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dan AMOS versi 22.0. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

3.5.2. Uji Validitas

Menurut Sekaran et al., (2016) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengukur dan menguji instrument penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang kemudian diberikan kepada responden. Menurut Joseph F. Hair Jr et al. (2018) data yang didapat dari responden tersebut kemudian dilakukan uji *construct validity* menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* yang selanjutnya akan dilakukan analisis kembali dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) memungkinkan kita untuk menguji seberapa baik variabel

yang diukur mewakili satu set konstruksi laten teoretis. Di dalam penelitian ini Uji Validitas diuji dengan menggunakan program SPSS yang dilihat pada tabel output estimate dengan cara membandingkan p-value dengan alpha 0,05, bila dikatakan dengan *** atau $\leq 0,05$ maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Kemudian dengan menggunakan AMOS, CFA menawarkan keuntungan utama dari pengujian analitik yang tepat, teori yang didasarkan secara konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel terukur yang berbeda mewakili konstruksi psikologis, sosiologis, atau bisnis yang penting. Ketika hasil fit CFA digabungkan dengan uji validitas konstruk, peneliti mengetahui kualitas model pengukuran teoritis.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran et al., (2016) uji reliabilitas ini menggambarkan ukuran tingkat keandalan kuesioner yang dinyatakan oleh masing-masing indikator variabel, dan sangat tepat dilakukan jika menggunakan metode *Cornbach's Alpha*. Perhitungan *Cornbach's Alpha* dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.00. Kriteria pengujian dengan menggunakan *Cornbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cornbach's Alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian dikatakan *reliable*.
- b. Jika nilai *Cornbach's Alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian dikatakan tidak *reliable*.

3.5.3. Uji Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, dengan uji analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan *structural* yang merupakan analisis *multivariate* yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisis data dengan menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Menurut Joseph F. Hair Jr et al. (2018) untuk menguji hipotesis mengenai hubungan

antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

- a. Analisis faktor pengujian model *confirmatory factor analysis* (CFA) yang menyertakan kovarians antara istilah kesalahan atau pemuatan silang melanggar prinsip-prinsip dasar psikometrik pengukuran yang baik. Model CFA dapat diterima apabila memiliki kecocokan data model validitas dan reliabilitas yang baik. Adapun pengujian CFA merujuk pada *criteria model fit* yang terdapat pada *table Goodness of Fit Index* berikut :

Tabel 3.4
Goodness of Fit Index

No	<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off Value</i> (Nilai Batas)	Kriteria
1	DF	> 0	<i>Over Identified</i>
2	Chi-Square	< α .df	<i>Good Fit</i>
	Probability	> 0,05	<i>Good Fit</i>
3	CMIN/DF	< 2	<i>Good Fit</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
5	AGFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
7	TLI atau NNFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
8	NFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
9	IFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
10	RMSEA	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
11	RMR	$\leq 0,05$	<i>Good Fit</i>

Sumber: (Haryono & Wardoyo, 2015).

- b. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0,05 pada *regression weight* yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Menurut Haryono dan Wardoyo (2015) prosedur SEM adalah sebagai berikut :

a. Spesifikasi Model

Tahapan SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Untuk tahap spesifikasi, dalam model persamaan pengukuran maupun struktural peneliti harus memperhatikan dimensionalitas sebuah konstruk. Secara teoritis, dimensi sebuah konstruk dapat berbentuk unidimensional atau multidimensional. Perbedaan tersebut terjadi karena tiap konstruk memiliki level abstraksi yang berbeda pula dalam pengujian statistiknya.

b. Identifikasi Model

Tahapan ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan di perolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada didalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Pada program SEM akan menghasilkan beberapa solusi atas sistem persamaan yang menghubungkan varians dan kovarians manifest terhadap parameter modelnya.

c. Estimasi Model

Pada bagian ini prosesnya adalah mengestimasi model untuk mendapatkan parameter nilai sesuai dengan metode estimasi yang telah disediakan. Hal ini tergantung dari variabel yang akan dianalisis dan karakteristik suatu model.

d. Uji Kecocokan (*Assessment of Fit*)

- i. *Absolute fit indices* yaitu merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit

secara keseluruhan baik model *structural* maupun model pengukuran secara bersamaan.

- ii. *Incremental fit indices* yaitu pengukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain secara lebih spesifik.

Pengujian CFA merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel *Goodness Of Fit Index* berikut:

e. Respesifikasi / Modifikasi dan Strategi Pemodelan

Respesifikasi merupakan langkah berikutnya setelah uji kecocokan dilaksanakan. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung kepada strategi pemodelan yang akan digunakan. Ada 3 strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM, yaitu:

- i. Strategi pemodelan konfirmatori atau *confirmatory modeling strategy*.
- ii. Strategi kompetisi model atau *competing modeling strategy*.
- iii. Strategi pengembangan model atau *model development strategy*.

f. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS 22.00 merupakan nilai *critical ratio* (C.R.) pada *regression weights* dari *fit model*. Apabila nilai *critical ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak (hipotesis penelitian diterima).