

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Periset memutuskan melakukan riset di wilayah Jabodetabek yakni Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang serta Bekasi. Alasannya ialah periset ingin lebih banyak kuesioner yang dibagikan kepada calon responden di wilayah tersebut dalam waktu yang ringkas. Jakarta sendiri adalah ibu kota yang banyak dari masyarakatnya sudah memakai aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-harinya. Serta Bogor, Depok, Bekasi dan Tangerang adalah kota yang berdekatan dengan Jakarta yang masyarakatnya juga sudah banyak yang memakai aplikasi TikTok. Dari data informasi pemakai aplikasi TikTok di Indonesia tahun 2021, masyarakat Jakarta yang sudah menggunakan aplikasi tersebut adalah kota terbanyak yakni sebesar 22%, dan masyarakat Jawa Barat dengan total 13% (Ginee 2021).

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari November 2021 sampai Desember 2022.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif serta memakai data penelitian berbentuk digital, sedangkan analisis dari penelitiannya sendiri berbentuk statistik. Riset kuantitatif ini memakai metode survei. Maksud penelitian untuk mengetahui dan mendapatkan kebenaran dari fenomena yang ada serta menelusuri informasi yang faktual mengenai organisasi sosial, ekonomi, ataupun politik dari kelompok ataupun wilayah yang bersangkutan (Nazir, 2003).

Alasan peneliti menggunakan metode survei yakni keuntungan dari metode survei yang mempunyai sifat terstruktur, dan bisa dilihat dari fakta yang ada di

lapangan, serta dalam menggunakan metode survei ini niscaya peneliti akan memperoleh data yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Pada kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 0.1 pada bagian belakang penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek dengan pengguna TikTok Shop merupakan populasi yang dipilih oleh peneliti. Jenis yang dipakai yakni populasi *infinite* yang maknanya periset tidak mengetahui skor pasti atau memiliki total yang tak terbatas pada jumlah pengguna TikTok Shop di wilayah Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel wajib dicermati kalau populasinya sangat besar, maka butuh dicoba gambaran dari populasinya. Dari itu dibutuhkan ketepatan informasi yang gabungan supaya bisa menciptakan data yang dapat memenuhi tujuan. Dalam riset ini metode yang dipakai ialah metode *non-probability sampling* dengan memakai teknik *purposive sampling*. Saat sebelum memberikan survei kuisiioner, periset mencantumkan ketentuan ataupun kriteria yang diperlukan untuk jadi responden dalam riset ini.

Purposive sampling, ialah teknik pemungutan sampel dengan perhitungan tertentu. Dalam memakai *purposive sampling*, riset ini memilih keputusan dengan mengenai ciri spesifik bersumber pada tujuan riset. Alasan periset memilih teknik *purposive sampling* ialah mempermudah periset dalam mengakumulasikan sampel serta penuhi syarat yang cocok dalam riset ini. ukuran sampel yang digunakan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Jabodetabek
2. Berusia 17 tahun ke atas

3. Pengguna aplikasi TikTok yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop minimal sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Hair *et al.*, (1998) menurutnya penggunaan sampel yang dianjurkan sebanyak 100 hingga 200 responden. Untuk pastinya menggunakan penjumlahan indikator riset dikali 5, hingga sampel minimum dalam riset ini:

$$30 \times 5 = 150$$

Alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) fitur lunak AMOS peneliti memilah aplikasi ini sebab bisa memesatkan penataan kebutuhan, metode ditaksir serta interpretasi jadi lebih simple serta mudah dimengerti. SEM juga dinilai akurat, dimana periset tidak cuma mengenali ikatan antar variabel, tetapi bisa mengenali komponen pembuat variabel serta mengetahui besarnya maupun ukuran sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang diambil berdasarkan rumus dari para pakar. Tetapi dalam prihal ini, untuk meminimalkan terdapatnya tingkatan kesalahan hingga besarnya sampel yang hendak peneliti pilih minimum sebanyak 200 responden.

3.4 Penyusunan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel *independen*, dan dua variabel *dependen*.

a) Variabel *Independen*

Variabel independen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* sebagai (X1), dan *Brand Image* sabagai (X2).

b) Variabel *Dependen*

Variabel dependen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *E-satisfaction* sebagai (Y1) dan *E-loyalty* sebagai (Y2).

3.4.2 Variabel Operasional

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

V	Pernyataan Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
e-service quality	1. <i>The Shopee application makes it easy to order products</i>	1. Aplikasi TikTok Shop memudahkan dalam pemesanan produk	(Mbetete, G.S., & Tanamal 2020), (Sarigih 2019), (Juwaini et al. 2022).
	2. <i>Shopee application is easy to pay for products</i>	2. Aplikasi TikTok Shop mudah dalam transaksi	
	3. <i>Shopee application is easy in product delivery</i>	3. Aplikasi TikTok Shop mudah dalam pengiriman produk	
	4. <i>Shopee application is easy to use by anyone</i>	4. Aplikasi TikTok Shop mudah digunakan oleh siapa saja	
	5. <i>Page loading is fast</i>	5. Pemuatan halaman TikTok Shop cepat	
	6. <i>Service delivery is accurate</i>	6. Pengiriman layanan TikTok Shop akurat	
	7. <i>The service order is complete</i>	7. Pesanan layanan TikTok Shop sesuai	
	8. <i>Customer information is secure</i>	8. Informasi pelanggan TikTok Shop aman	
	9. <i>The website does not give any customer information to any party</i>	9. Situs web TikTok Shop tidak memberikan informasi pelanggan apa pun kepada pihak mana pun	
	10. <i>It protects information about customers' credit cards</i>	10. TikTok Shop melindungi informasi tentang kartu kredit pelanggan	
	11. <i>It has promising service</i>	11. TikTok Shop memiliki waktu respons yang memadai	
	12. <i>It has a timely response</i>	12. TikTok Shop memiliki layanan yang menjanjikan	
	13. <i>It has adequate response time</i>	13. TikTok Shop memiliki respons yang tepat waktu	

V	Pernyataan Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand Image</i>	1. <i>I can easily remember the Shopee brand</i>	1. Saya dapat dengan mudah mengingat TikTok Shop	(Mbeté, G.S., & Tanamal 2020), (Gunawan, A.V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono 2019), (Semedi, I.P.Y., & Ariyanti 2018), (Hendrawan, GM., & Agustini 2021).
	2. <i>I shop at Shopee because of the free shipping facilities</i>	2. Saya belanja di TikTok Shop karena fasilitas free ongkir	
	3. <i>Shopee is a top priority site or application when I want to shop online</i>	3. TikTok Shop adalah situs atau aplikasi prioritas utama ketika saya ingin berbelanja online	
	4. <i>The seller provides convenience and safety in shopping</i>	4. Penjual memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja	
	5. <i>The seller provides complete and clear information</i>	5. Penjual memberikan informasi yang lengkap dan jelas	
	6. <i>The product or brand is well known</i>	6. TikTok Shop merek sudah terkenal	
	7. <i>The product or brand is easy to remember</i>	7. TikTok Shop merek mudah diingat	
	1. <i>The seller has a good reputation The seller does the service well</i>	1. Penjual memiliki reputasi yang baik Penjual melakukan layanan dengan baik	
	2. <i>Shopee is a brand that others recommend when I want to shop online</i>	2. TikTok Shop adalah merek yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja online	
	1. <i>The product or brand has a distinctive feature</i>	8. TikTok Shop merek memiliki ciri khas	
2. <i>The product or brand has a distinctive feature</i>	9. Produk atau merek memiliki ciri khas		
3. <i>The product or brand is easy to use</i>	10. TikTok Shop merek mudah digunakan		
<i>e-satisfaction</i>	1. Saya merasa nyaman menggunakan online shopping	1. Saya merasa nyaman menggunakan TikTok Shop	(Carlson, J., & O'Cass 2010), (Ashghar, S.A., & Nurlatifah 2020; Hendrawan, GM., & Agustini 2021)
	2. <i>Perceived enjoyment of a transaction in Tokopedia</i>	2. Kenikmatan yang dirasakan dari transaksi di TikTok Shop	
	1. <i>I am satisfied with my decision to use my team's web site</i>	1. Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan TikTok Shop	
		2. Pilihan saya untuk menggunakan TikTok	

V	Pernyataan Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	2. <i>My choice to use my team's web site was a wise one</i>	Shop adalah pilihan yang bijaksana	
	1. <i>Page loading is fast</i> 2. Tampilan layar pada online shop menarik	1. Pemuatan halaman TikTok Shop cepat 2. Tampilan layar pada TikTok shop menarik	
	1. <i>Customer information is secure</i> 2. <i>It protects information about customers' credit cards</i>	1. Informasi pelanggan TikTok Shop aman 2. TikTok Shop melindungi informasi tentang kartu kredit pelanggan	
	1. <i>I think I did the right thing in using my team's web site</i> 2. <i>The team's web site does a good job of satisfying my needs</i> 3. <i>Perceived conformity of expectation</i> 4. <i>Perceived suitability of the service</i>	1. Saya pikir saya melakukan hal yang benar dalam menggunakan TikTok Shop 2. TikTok Shop melakukan pekerjaan yang baik untuk memenuhi kebutuhan saya 3. Kesesuaian yang dirasakan dengan harapan 4. Kesesuaian yang dirasakan dari layanan	
e-loyalty	1. <i>I seldom consider switching another to internet shopping mall.</i> 2. <i>I believe that this is my favorite internet shopping mall.</i> 3. <i>When I need to purchase, this shopping mall is my best choice.</i> 4. <i>Positive e-WOM toward at least one acquaintance</i>	1. Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke pusat perbelanjaan internet. 2. Saya percaya bahwa ini adalah pusat perbelanjaan internet favorit saya. 3. Ketika saya perlu membeli, pusat perbelanjaan ini adalah pilihan terbaik saya. 4. E-WOM positif terhadap setidaknya satu kenalan	(Yoo, C.W., Sanders, G.L., & Moon 2013), (Hendrawan, GM., & Agustini 2021).
	1. <i>Frequency in using Tokopedia for searching goods compare other e-commerce</i>	1. Frekuensi menggunakan TikTok Shop untuk mencari barang dibandingkan e-commerce lainnya	
	1. <i>Repurchase intention within the last two months</i>	1. Niat membeli kembali dalam dua bulan terakhir	

Sumber: Data diolah oleh penulis, (2022)

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang digunakan penelitian skala likert untuk mengukur sebuah pernyataan atau kusioner. Alasan untuk menanganinya periset dianjurkan membuat tes skala Likert dengan menggunakan bilangan genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, 8 pilihan.

Alasan peneliti menggunakan skala likert dikarenakan skala likert lebih sederhana, dan mudah di aplikasikan pada pengembangan skala daripada metoda skala lainnya, seperti *tgurstone* atau *guttman*. Skala likert yang digunakan adalah yang berjumlah 6 poin yang artinya tidak ada nilai tengah paada penelitian ini. Skala 6 poin lebih mengarah pada evaluasi subjektif responden yang keyataannya secara menyeluruh dinilai menjadi yang paling tepat serta mudah digunakan.

Adapun nilai dari skala Likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Nilai Skala Likert

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: Data diolah oleh penulis (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah data primer, yang mana dalam riset ini data primer yang dikumpulkan dengan memakai kusioner yang dibagikan kepada calon responden di wilayah Jabodetabek. Peneliti mengumpulkan data ini melalui pengumpulan kusioner secara online kepada calon responden yang telahenuhi syarat kriteria yakni orang yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, responden diharapkan mampu membagikan jawban yang pantas degan pernyataan pada kusioner.

Metode pengumpulan data yang dipakai periset yakni dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang akan diberikan kepada responden dengan beberapa kriteria.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti memilih memakai aplikasi *software Structural Equation Model* (SEM) AMOS. Alasannya karena bisa mempersingkat penataan data yang dibutuhan, serta metode estimasi serta interpretasinya yang simpel serta mudah dimengerti. Selain itu SEM juga dinilai akurat dimana peneliti tidak hanya mengetahui komponen pembentuk variabel aja tetapi juga bisa membaca besarnya. SEM juga dapat diilustrasikan sebagai analisis yang dapat menghubungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*model structural*), dan juga analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2007).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah resume data yang mulanya dari nilai rata-rata, standar defisiensi, nilai maksimum, nilai minimum, angka, skala, curtosis dan kemiringan. Dalam riset kali ini periset hendak melaksanakan analisis deskriptif terhadap data penelitian serta responden. Deskripsi data riset ini mencakup pekerjaan deskriptif yang dilakukan pada variabel studi *e-service quality*, *brand imega*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, instrument serta indikator dalam riet ini beserta karakteristiknya. Sednagkn data responden akan meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, usia, serta penghasilan responden.

3.6.2 Uji Validitas

Untuk menilai valid ataupun tidak validnya data yang di uji dari survei maka dilakukan uji validitas. Motode yang digunkana ialah *Kaiser Olkin Measure of Sampling* (KMO). Nilai pada teknik ini akan dianggap baik apabila mempunyai nilai $>0,5$ (Ghozali, 2011).

Selain itu, riset ini juga memakai metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) serta *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). EFA dipakai untuk statistik multivariate yang mampu memperoleh informasi dari data

yang besar serta saling terkait, CFA berguna untuk mengkonfirmasi setiap indikator yang paling besar.

3.6.3 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. *Construct reliability* 0,07 ataupun lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60-0,07 masih dapat diterima dengan syarat validitas indicator dalam model baik, penjelasan sebagai berikut:

1. *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka pengukuran dikatakan reliabel.
2. *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka pengukuran dikatakan tidak reliabel.

3.6.4 Uji Kesesuaian Model

Model review pada tahap ini berguna untuk pengujian kesesuaian model. Terdapat minimal 200 responden dengan menggunakan 6 skala likert. Indeks kesesuaian terkait berikut dan nilai batasnya digunakan untuk menyimpulkan apakah suatu konsep akan diadopsi atau tidak yaitu ada tiga jenis ukuran dalam *goodness-of-fit*:

3.6.4.1 Absolut Fit Measure

Digunakannya *Absolut Fit Measures* untuk menilai model fit secara menyeluruh (baik model secara struktural maupun secara bersama). Dalam mengukur *Absolut Fit Measures* maka ada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Estimasi *chi-square*

rasio kemungkinan chi kuadrat (XS), yang telah mengurangi nilai penting, menyempurnakan rumus, serta fokus pada peluang ialah tstruktur hierarki yang paling umum pada estimasi ini, dinilai dengan batas p hingga 0,05 atau p hingga 0,01.

2. Peluang probabilitas (P)

Nilai probabilitas terkait digunakan untuk menentukan derajat signifikansi variabel. Arti korban adalah $P = 0,05$.

3. *Goodness Fitness Index (GFI)*

GFI ialah skala non-statistik antara 0 (kebugaran buruk) dan 1,0 (kebugaran sempurna). Nilai yang melebihi berarti variabel ini cocok seperti halnya dianggap sebagai ukuran *good fit* dengan nilai $GFI \geq 0,90$.

4. Penilaian Kuadrat Tengah Akar (RMSEA)

RMSEA adalah nilai yang dipakai untuk memperbaiki kecenderungan nilai *Chi-square* untuk menolak model dengan sampel tinggi. Indeks penerimaan konsep memperlihatkan adaptasi yang baik terhadap model yang bergantung pada derajat kebebasan, dengan nilai 0,05 atau setara dengan 0,08 (Ferdinan, 2006).

3.6.4.2 *Incremental fit measure*

Incremental fit measures membandingkan proposed model dengan baseline model yang sering disebut null model. Untuk mengukur *incremental fit measures* ada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI ini adalah definisi GFI yang diadaptasi untuk *degree of freedom*. Penerimaan minimalnya yakni ketika $AGFI \geq 0,90$.

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Perbandingan dari model yang diuji dengan indeks kesesuaian incremental menggunakan baseline model yang dikontrol dengan nilai yang sudah ditentukan untuk memenuhi syarat yakni >90 .

3. Normed Fit Index (NFI)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Direkomendarikan untuk nilai NFI ≥ 90 .

Tabel 3. 3 Goodness of Fit Index

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value
1	X ² , Chi-Square	Lebih kecil lebih baik
2	Probabilitas	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	RMSEA	$\leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	NFI	$\geq 0,90$

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis hendak diuji sesudah pengujian dilakukan kualitas indeks dan model. Sesudah itu evaluasi hipotesis untuk melihat hubungan antara variabel yang ditemui dalam penelitian ini. Kepentingan gabungan dari konsekuensi agregat dari analisis data ditunjukkan dalam kinerja pengujian teori. Pengaruh ataupun kedekatan tercipta antara satu elemen dengan elemen yang lain. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects*. Berikut dibawah ini untuk interpretasi *nilai standardized total effects* :

1. Effects $< 0,2$: Lemah
2. Effects 0,2-0,3: Efek Ringan
3. Effects 0,3-0,5: Cukup Kuat
4. Effects 0,5-0,8: Kuat
5. Effects $> 0,8$: Sangat Kuat