

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### a) Waktu Penelitian

Penelitian ini memakan waktu dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini dilakukan mulai Desember 2022 hingga Mei 2023 dengan melewati beberapa tahapan seperti observasi, pengajuan proposal, uji instrumen, penyebaran kuesioner, dan pengolahan data, serta analisis data.

##### b) Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *google form* secara *online* kepada seseorang yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan membahas terkait faktor-faktor penentu *repurchase intention* produk Erigo pada TikTok *live stream*. Lebih lanjut, sumber data primer digunakan pada penelitian ini sehingga dapat memperoleh data secara langsung sesuai kriteria.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Populasi penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah disusun. Generalisasi populasi digunakan guna mempermudah dalam pengujian data dan analisis data menjadi sangat detail dan spesifik. Adapun, peneliti menggunakan populasi *infinite* dikarenakan tidak ada jumlah *fix* pada pembeli di TikTok *live stream* Erigo.

#### b) Sampel

Peneliti menggunakan sampel sesuai dengan pertimbangan alat analisis data yang digunakan. Alat analisis data menggunakan SEM AMOS. Dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan minimal 200 responden dengan karakteristik menggunakan aplikasi TikTok, pernah membeli dua kali melalui TikTok *live stream* dalam kurun waktu enam bulan terakhir, selain itu konsumen harus berdomisili di Jabodetabek dan berusia minimal 17 tahun. Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Sehingga bila responden memiliki kesesuaian data, maka dapat digunakan sebagai sampel.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini memiliki empat variabel yang diukur, yaitu *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *service quality*.

### 3.4.1 Definisi Konseptual

Pada penelitian ini memiliki empat variabel yang mendefinisikan secara konseptual sebagai berikut:

1. *Repurchase intention* merupakan perilaku seseorang untuk mengonsumsi suatu produk yang sama secara berkelanjutan karena merasa puas dengan produk tersebut.
2. *Customer satisfaction* merupakan keadaan ketika pelanggan puas karena produk yang diharapkan tidak menjatuhkan ekspektasinya.
3. *Customer trust* merupakan suatu sikap yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu produk terkait manfaatnya. *Customer trust* sebagai bentuk pertahanan yang harus dimiliki oleh setiap produk.
4. *Service quality* adalah suatu penilaian sikap terkait dengan sebuah keunggulan layanan. Pelayanan menjadi hal yang sangat penting karena untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

### 3.4.2 Definisi Operasional

Digunakan empat indikator untuk memprediksi kejadian di masa depan adalah sebagai berikut:

1. *Repurchase intention* diukur melalui tujuh indikator yaitu keterjangkauan, berencana, prioritas, waktu beli terdekat, pembelian berulang, konsistensi dan koleksi kekinian.

2. *Customer satisfaction* diukur melalui tujuh indikator ialah pemenuhan harapan, pengalaman puas, kebenaran bertindak, kesenangan pembelian, pilihan tepat dan kesenangan dapat produk
3. *Customer trust* dapat diukur menggunakan tujuh indikator yaitu deskripsi produk, kebenaran informasi, kepercayaan, kejujuran, ketulusan, pengalaman dan prioritas.
4. *Service quality* dapat diukur menggunakan tujuh indikator ialah respon, kepercayaan, bantuan, pelayanan, fasilitas, kepekaan dan tanggap.

### 3.4.3 *Repurchase Intention*

Indikator-indikator dari Carranza et al. (2018) serta Suryawan dan Yugopuspito (2022) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *repurchase intention*. Skala ini diukur oleh enam poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6=sangat setuju. Di dalam instrumen *repurchase intention*, terdapat informasi dari setiap item yang peneliti cantumkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen untuk Mengukur *Repurchase Intention***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I consider this fast-food restaurant my first choice to eat away from home.</i>	Membeli produk Erigo melalui TikTok <i>live stream</i> merupakan pilihan pertama saya untuk berbelanja jauh dari rumah.	(Carranza et al., 2018, p.10)
2.	<i>Planning to buy back sneakers.</i>	Saya berencana untuk membeli kembali produk Erigo melalui TikTok <i>live stream</i> .	
3.	<i>Making onlineshop the top choice in buying sneakers.</i>	Berbelanja melalui TikTok <i>live stream</i> Erigo merupakan pilihan utama saya.	
4.	<i>Planning tobuys back</i>	Saya berencana untuk membeli	

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
	<i>sneakers at onlineshop.</i>	kembali produk Erigo melalui TikTok <i>live stream</i> dalam waktu dekat.	
5.	<i>Repurchase sneakers with favorite brands at the same online shop.</i>	Saya melakukan pembelian ulang produk Erigo di TikTok <i>live stream</i> Erigo.	(Suryawan & Yugopuspito, 2022, p.1428)
6.	<i>Shop online Consistently buy your favorite sneaker brand.</i>	Saya berbelanja melalui TikTok <i>live stream</i> Erigo secara konsisten.	
7.	<i>Always keep your sneaker collection up-to-date with changes to existing models</i>	Saya selalu perbarui koleksi produk Erigo dengan perubahan model yang ada.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

#### 3.4.4 Customer Satisfaction

Indikator-indikator dari Novitasari et al. (2022) serta Suryawan & Yugopuspito (2022) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *customer satisfaction*. Skala ini diukur oleh enam poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6=sangat setuju. Di dalam instrumen *customer satisfaction*, terdapat informasi dari setiap item yang peneliti cantumkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2 Instrumen untuk Mengukur *Customer Satisfaction***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>This fast-food restaurant meets my expectations.</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo memenuhi harapan saya.	
2.	<i>Based on all my experiences with this online shopping site, I am very satisfied.</i>	Berdasarkan pengalaman saya dengan TikTok <i>live stream</i> Erigo ini, saya sangat puas.	(Novitasari et al., 2022, p.282)
3.	<i>I am satisfied with my decision to use this online shopping site.</i>	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan TikTok <i>live stream</i> Erigo.	
4.	<i>Doing the right thing when buying sneakers online</i>	Saya melakukan hal yang benar saat membeli produk Erigo melalui TikTok <i>live stream</i> .	(Suryawan & Yugopuspito, 2022, p.1428)
5.	<i>Doing the right thing when buying sneakers online It's nice to buy sneakers</i>	Sangat menyenangkan membeli produk Erigo melalui TikTok <i>live stream</i> Erigo.	



No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
	<i>online.</i>		
6.	<i>No regrets about my decision to buy sneakers online.</i>	Saya tidak menyesal atas keputusan saya untuk membeli produk Erigo melalui TikTok <i>live stream</i> Erigo.	
7.	<i>Getting the highest quality sneakers is a very important thing.</i>	Saya senang mendapatkan produk Erigo melalui TikTok <i>live stream</i> Erigo.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.5 Customer Trust

Indikator-indikator dari Carranza et al. (2018) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *customer trust*. Skala ini diukur oleh enam poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6=sangat setuju. Di dalam instrumen *customer trust*, terdapat informasi dari setiap item yang peneliti cantumkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3 Instrumen untuk Mengukur Customer Trust**

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>I think that this fast-food restaurant usually fulfills the commitments it assumes.</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo memenuhi komitmen yang dijanjikan.	
2.	<i>I certify that the information provided by this fast-food restaurant is true.</i>	Informasi yang diberikan oleh TikTok <i>live stream</i> Erigo adalah benar.	
3.	<i>I believe I can have confidence in the promises that this fast-food restaurant site makes.</i>	Saya percaya janji yang dibuat oleh TikTok <i>live stream</i> Erigo.	
4.	<i>This fast-food restaurant is characterized by the frankness and clarity of the products and services that it offers to consumer</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo jujur dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.	(Carranza et al., 2018, p.10)
5.	<i>I consider that the information offered by this fast-food restaurant is sincere and honest</i>	Informasi yang ditawarkan oleh TikTok <i>live stream</i> Erigo adalah tulus.	
6.	<i>To me this fast-food restaurant has sufficient experience in the marketing of the products and services that it offers.</i>	Bagi saya TikTok <i>live stream</i> Erigo memiliki pengalaman yang cukup dalam memasarkan produknya.	
7.	<i>To me this fast-food</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo	

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
	<i>restaurant is concerned with the present and future interests of its customers.</i>	mengutamakan kepentingan pelanggannya.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.4.6 Service Quality

Indikator-indikator dari Huang et al. (2019) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *service quality*. Skala ini diukur oleh enam poin *likert type*, 1= sangat tidak setuju hingga 6=sangat setuju. Di dalam instrumen *service quality*, terdapat informasi dari setiap item yang peneliti cantumkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.4 Instrumen untuk Mengukur *Service Quality***

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
1.	<i>When you encounter difficulties, our Lab. will provide assistance for you.</i>	Ketika saya menemui kesulitan, TikTok <i>live stream</i> Erigo selalu memberikan bantuan untuk saya.	
2.	<i>Our Lab. provides services that can be trusted by customers.</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo menyediakan layanan yang dapat dipercaya oleh saya.	
3.	<i>Our Lab. service person will provide assistance to you.</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo memberikan bantuan kepada saya.	
4.	<i>Our Lab. service person will always provide good service to you.</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo selalu memberikan pelayanan yang baik kepada saya.	
5.	<i>The Lab. facilities and services can provided complement each other.</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo memiliki fasilitas yang lengkap.	(Huang et al., 2019, p.1464)
6.	<i>Responsiveness If our Lab. has the provision new services, we will take the initiative to inform you.</i>	TikTok <i>live stream</i> Erigo cepat tanggap jika memiliki produk baru.	
7.	<i>When you need service support our Lab. will quickly provide service to You.</i>	Ketika saya membutuhkan layanan, TikTok <i>live stream</i> Erigo segera memberikan layanan.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data melalui beberapa pertanyaan yang telah di adaptasi pada jurnal setiap variabel dan diukur melalui enam poin skala *likert*. Adapun skala *likert* tersebut adalah:

**Tabel 3. 5 Skala *Likert Type***

Skala <i>Likert Type</i>	
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Sedikit Tidak Setuju
4	Sedikit Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang peneliti peroleh dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada responden. Pada penelitian ini, mengolah data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) sebagai program untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen yang telah diisi oleh responden. Kemudian menguji kelayakan model dan hipotesis menggunakan *software* AMOS pada SEM (*Structural Equation Modelling*). Lebih lanjut, alat analisis yang digunakan sebagai berikut:



### 3.6.1 Uji Validitas

Mengukur validitas agar mengetahui keakuratan sebuah instrumen yang digunakan. Peneliti menggunakan *pearson* dengan kriteria  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Data tersebut dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansi 0,05 (Suhar, 2014).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Tingkat konsisten sebuah instrumen dapat diketahui dengan melakukan uji reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dalam menghitung reliabilitas sebuah variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *cronbach alpa* pada *software* SPSS. Ghozali (2018) mengungkapkan dalam menghitung nilai reliabilitas sebuah variabel dibutuhkan nilai *cronbach alpa* dengan membandingkan nilai *cronbach alpa* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,7. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$ .

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Peneliti melakukan uji kelayakan model terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis. Pengujian ini menggunakan SEM AMOS (*Analysis of Moment Structure*) guna mengetahui hubungan antar variabel pada model yang sudah *fit*  $> 0,05$  (Hair et al., 2019). Peneliti memodifikasi dan mengeliminasi hingga model menjadi *fit*  $> 0,05$ . Terdapat beberapa langkah yang digunakan dengan kriteria *goodness of fit*, yaitu:

- a.  $\chi^2$ – Chi-Square Statistic guna mengetahui perbedaan matriks kovarians sampel.
- b. Probability level guna menguji nilai signifikansi.
- c. RMSEA (*The Mean Square Error of Approximation*) merupakan pengukuran yang dipakai untuk memperbaiki kecondongan nilai *ChiSquare* untuk menolak model dengan sampel yang besar. Nilai dapat diterima apabila berkisar 0,05 hingga 0,08.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah 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  $\geq 0,90$ .

