

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih tempat dalam penelitiannya yaitu di wilayah Dki Jakarta dengan target responden yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok yang sudah melakukan transaksi minimal sebanyak tiga kali dalam kurun enam bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan secara daring melalui google form dan disebarakan melalui berbagai media sosial.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek TikTok *Shop*. Waktu yang akan dilaksanakan penelitian dari bulan Januari 2023 hingga February 2023 untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang akan disebar terkait dengan variabel yang akan diuji terhadap pelanggan TikTok *Shop*.

3.2. Pendekatan Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang meneliti populasi maupun sampel dengan menggunakan teknik yang sangat umum digunakan yaitu teknik random sampling. Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen setia TikTok *Shop*. Peneliti menggunakan *explanatory* dengan jenis deskriptif dan kausal dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji pada hipotesis yang telah di tetapkan oleh peneliti.

Penelitian dengan metode deskriptif akan melakukan pengujian terhadap dugaan atau hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sehingga

akan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan riset kausal memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan dependen.

3.3. Populasi Dan *Sampling*

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok *Shop* yang berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melakukan transaksi di aplikasi TikTok *Shop*. Ukuran populasi yang diukur dalam studi ini adalah populasi tidak terhingga, karena mengingat jumlah pengguna aplikasi TikTok *Shop* tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya cenderung tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah anggota dari besaran populasi yang memiliki katakteristik khusus sejalan dengan penelitian ini. Sampel yang berasal dari populasi tersebut harus mewakili besaran populasi asli dan mempunyai karakteristik tersendiri. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampel*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu, Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Dki Jakarta yang telah menggunakan aplikasi TikTok *Shop* paling tidak enam kali dalam dua bulan terakhir.

Alasan penelitian ini menggunakan *purposive sampel* adalah, peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan

Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a) Domisili Dki Jakarta

- b) Berusia 17- 45 tahun
- c) Pengguna aplikasi TikTok yang sudah melakukan transaksi minimal sebanyak tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir

3.4.Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji empat variabel yaitu, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai variabel bebas (X_1) dan citra merek (*brand image*) sebagai variabel bebas (X_2), kemudian kepercayaan konsumen (*customer trust*) sebagai variabel terikat (Y_1) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel terikat (Y_2).

3.4.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

- a) Kepercayaan konsumen (*Customer trust*)

Definisi Konseptual

Variabel Intervening (Y_1) dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang di percayai. Apabila toko di TikTok Shop memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan timbul rasa percaya konsumen pada toko tersebut.

Definisi Operasional

Variabel kepercayaan konsumen (*customer trust*) mempunyai tiga indikator menurut Ismail (2014), yaitu: kompetensi perusahaan, kejujuran perusahaan, keandalan perusahaan.

- b) Niat pembelian ulang (*Repurchase intention*)

Definisi Konseptual

Variabel Dependen (Y_2) dalam penelitian ini adalah Niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Niat pembelian ulang adalah sikap yang dimiliki oleh konsumen untuk menilai produk atau jasa setelah mengumpulkan informasi dan mengetahui banyak produk yang akan

mereka beli, jika informasi yang mereka dapat positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan timbul niat beli konsumen terhadap barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Definisi Operasional

Variabel Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) mempunyai empat indikator menurut Afifah dan Abrian (2021), yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen)

c) Kualitas pelayanan (*Service quality*)

Definisi Konseptual

Variabel independen (X_1) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan atau (*service quality*) adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen yang menggunakan produk atau jasa dengan baik yang akan mendorong meningkatkannya citra merek (*brand image*) dan kepercayaan konsumen (*customer trust*) sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

Definisi Operasional

Variabel *service quality* (kualitas pelayanan) dapat diukur menjadi lima menurut Botha (2018) *tangibles* (tampilan fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian).

d) Citra merek (*Brand image*)

Definisi Konseptual

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi konsumen terhadap dimensi keunggulan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena semakin tinggi citra positif konsumen terhadap produk atau jasa, maka akan semakin tinggi *brand image* tersebut.

Definisi Operasional

Variabel *brand image* atau citra merek dapat diukur menjadi lima indikator yang mengacu pada penelitian terdahulu oleh Santika yaitu: *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Item Asli	Item Adaptasi	Sumber
Service Quality	<i>The staff at this pharmacy have the knowledge to answer my questions about my medicines or health.</i>	Staff toko di TikTok shop memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pembeli tentang ketersediaan barang jualan.	(Carter, et al. 2022)
	<i>The staff at this pharmacy provides me with useful</i>	Staff di e-commerce TikTok Shop memberi saya informasi yang berguna dalam	

	<i>information in selecting non-prescription medicines.</i>	memilih barang yang berkualitas.	
	<i>It is very easy to find what I am looking for at this pharmacy.</i>	Sangat mudah untuk menemukan apa yang saya cari di <i>e-commerce</i> TikTok Shop.	
	<i>The services provided at this pharmacy have helped me understand my health better.</i>	Layanan yang diberikan ke pada pelanggan TikTok Shop sangat membantu pelanggan memahami produk dengan baik.	
	<i>I feel safe in receiving services from the staffs of this hospital.</i>	Saya merasa aman dalam berbelanja di <i>e-commerce</i> TikTok Shop.	Stribbell dan Duangekanong (2022)
Brand Image	<i>I have a good image of The Ages of Mankind exhibition</i>	Saya percaya <i>event</i> promo yang diadakan TikTok Shop memiliki citra yang baik dihadapan customer.	(Camarero et al., 2014)
	<i>I feel that The Ages of Mankind exhibition has a good reputation at a local and national level</i>	Saya merasa <i>E-commerce</i> TikTok Shop memiliki reputasi yang baik di DKI Jakarta.	
	<i>I feel that The Ages of Mankind exhibitions are</i>	Saya merasa aplikasi TikTok Shop sangat berbeda dengan yang	

	<i>quite different to others and have their own hallmark</i>	lain dan memiliki ciri khas tersendiri.	
	<i>This wine brand has a personality that distinguishes itself from competitors</i>	Aplikasi TikTok Shop memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing	(Gómez, et al., 2022)
	<i>The advertising and promotions of this wine brand are good</i>	Iklan dan event promosi di e-commerce TikTok Shop menarik customer lebih banyak.	
Customer Trust	<i>I trust my doctor so much I always try to follow his/her advice</i>	Saya sangat mempercayai TikTok Shop untuk berbelanja online.	(Kobau, et al. 2006)
	<i>I trust my doctor to put my medical needs above all other considerations when treating my medical problem</i>	Saya percaya bahwa TikTok Shop memiliki barang-barang termurah dan terpercaya	
	<i>My doctor is usually considerate of my needs and puts them first.</i>	Aplikasi TikTok memenuhi kebutuhan customer dengan berbagai produk yang ada di TikTok Shop	

	<i>I trust my doctor's judgments about my medical care.</i>	Saya mempercayai review penilaian <i>customer</i> tentang produk yang ada di aplikasi TikTok Shop	
	<i>They strive to provide quality service and provide confidence to make payments through electronic transactions.</i>	Mereka percaya bahwa aplikasi TikTok Shop berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan Terpercaya	(García et al. 2022)
Repurchase Intention	<i>After watching the "Mute" web series, I want to buy more than one WRP Everyday product.</i>	Setelah melakukan pembelian pertama, saya ingin melakukan pembelian kembali di TikTok Shop.	Rayi dan Aras, (2021)
	<i>I make use of the posts and the comments of the people on social networking sites while deciding.</i>	Saya ingin terus membeli produk ini di aplikasi TikTok Shop.	(Icoz et al., 2018)
	<i>I check the pictures of the hotels on the pages of the social networking sites concerning tourism</i>	Saya memeriksa foto-foto prodak di TikTok Shop tentang kualitas yang produk yang dijual.	

	<i>and hospitality services.</i>		
	<i>I intend to continue using online shopping rather than discontinue its use.</i>	Saya berniat untuk terus berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi TikTok Shop.	(Wen et al., 2011)
	<i>I would like to revisit the website to purchase products in the near future.</i>	Saya ingin mengunjungi kembali aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk atau barang dalam waktu dekat.	Sullivan dan Kim (2018)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.5. Teknik Pengumpulan Survei

Melakukan penelitian diperlukan adanya ketersediaan sumber data maka dilakukan kegiatan pengumpulan data. Dalam proses pengumpulan data tersebut diperlukan sebuah alat atau instrumen pengumpul data. Peneliti menggunakan dua sumber dalam pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder. Data *Primer*, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Peneliti menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner secara online yang sudah dibuat dan sediakan untuk dapat diakses melalui sebuah website. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui social media berupa Instagram, line, dan whatsapp. Responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang sudah pernah memakai aplikasi Tiktok Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer, dengan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form*.

Pengumpulan data ini digunakan dengan metode pengumpulan data berupa survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk diberikan kepada responden dengan beberapa kriteria. Kriteria ataupun syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok *Shop* dan pernah berbelanja di TikTok *Shop* berada di wilayah DKI Jakarta.

3.5.1 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan dalam penelitian ini sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Skala likert telah banyak digunakan oleh para peneliti guna mengukur persepsi atau sikap seseorang, skala ini menilai sikap atau tindakan laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden dan kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respons dalam skala ukur yang telah disediakan.

Berdasarkan kepada pengalaman di masyarakat Indonesia, ada kecenderungan seseorang atau responden memberikan pilihan jawaban pada kategori tengah, karena alasan kemanusiaan, tetapi jika hal tersebut terjadi maka peneliti tidak dapat memperoleh informasi yang pasti, untuk mengatasinya parapeneliti dianjurkan membuat tes skala likert dengan menggunakan kategori genap, misalnya 4 pilihan, 6 pilihan, 8 pilihan. Alasan peneliti menggunakan skala likert 1-6 adalah untuk memudahkan responden dalam menjawab dan menghilangkan jawaban di responden yang ragu.

Adapun nilai dari skala likert pada penelitian ini untuk menjawab pernyataan dan pertanyaan untuk keperluan dalam menganalisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Nilai Skala Likert Type

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 : Fathiyah (2016)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk memproses data menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi mudah dipahami dan bermanfaat untuk digunakan menemukan solusi dari permasalahan penelitian. Teknik analisis dimanfaatkan guna mengartikan serta meneliti data. Menyelaraskan model yang ada di pengujian ini maka alat analisis data yang dimanfaatkan yakni SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dijalankan dengan program IBM SPSS AMOS 20 (Santoso, 2018). Ada sejumlah kelebihan SEM daripada metode analisis data lain yakni, wajib menilai maupun mengevaluasi kekeliruan pengukuran, bisa menggabungkan variabel yang tidak teramati dan yang diamati. Kemudian SEM juga mempermudah untuk melakukan permodelan hubungan multivariat, atau untuk memperkirakan titik dan/atau efek tidak langsung dari interval.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk Perangkat lunak AMOS dan SPSS digunakan untuk eksekusi. Pengolahan dan analisis data. Menggunakan SEM dalam penelitian ini SEM

memungkinkan peneliti untuk pengetahuan tentang hubungan antar variabel serta pengetahuan tentang komponen yang membentuk variabel dan pengetahuan tentang ukurannya. Analisis deskriptif dimanfaatkan guna menciptakan ilustrasi dari tiap jawaban yang sudah diberi oleh responden di kuesioner penelitian. Analisis deskriptif memudahkan kita menyederhanakan ciri data yang besar serta cuma memanfaatkan sejumlah angka. Statistik deskriptif yang terumum dipakai yakni ukuran tendensi sentral (*mean, mode dan median*) serta ukuran *variabelitas (range, interquartile range, dan standard deviation)*.

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperkirakan adanya pengaruh antara pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan nilai pertanyaan keseluruhan. Uji validitas ini juga bertujuan untuk melihat apakah indikator penelitian yang digunakan tersebut memang mengukur yang semestinya diukur. Dalam uji validitas dapat dilakukan dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*.

Exploratory Factor Analysis (EFA) dipakai untuk melihat variabel apa saja dan teori mana saja yang dapat memengaruhi faktor tertentu yang belum diketahui atau *Exploratory Factor Analysis (EFA)* ini dilakukan untuk mengkesplorasi data. Peneliti akan menggunakan analisis faktor *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dikarenakan peneliti melakukan eksplorasi instrumen/ indikator yang ada dari hasil adaptasi penelitian dahulu. Peneliti menggunakan kumpulan indikator kemudian membentuk variabel lalu dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 24 dari data indikator- indikator yang sudah di kumpulkan.

3.6.3. Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mendapati ketetapan atau konsistensi dari suatu alat ukur data, maka penelitian membutuhkan uji reabilitas. Uji reabilitas ini digunakan untuk butir pertanyaan yang dikatakan valid. Dalam uji reabilitas dikatakan kredibel jika tanggapan butir pertanyaan stabil. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Cronbach Alpha* sebagai metode untuk uji ketepatan kuesioner penelitian ini. Metode *Cronbach Alpha* ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut dinyatakan kredibel dengan ketentuan yang ada. Reabilitas pada instrument penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha* diakui atau diterima jika *Cronbach Alpha* > 0,6 sampai dengan 1.00. maka dianggap baik dan sangat baik, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dikatakan kurang baik.

Hair et al. (2018) memaparkan bahwasannya validitas konvergen di *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terealisasi bila indikator-indikator dari suatu variabel bergabung di suatu komponen dengan nilai faktor *loading* sejumlah batasan yang sudah ditetapkan berlandaskan total sampel penelitian.

Acuan nilai faktor *loading* di EFA berlandaskan total sampel di penelitian ini bisa diamati di tabel berikut:

Tabel 3.3 Nilai Loading Signifcant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

Factor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85

0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair et al. (2018)

3.6.4. Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS versi 26 untuk pengujian hipotesis ini. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan perpaduan antara dua teknik statistik yaitu faktor analisis yang telah berkembang dalam ilmu psikologi psikometri dengan *simultaneous equation modeling* yang telah dikembangkan dalam ilmu ekonometrika.

Selain hubungan kausal dengan perangkat lunak SEM, (langsung dan tidak langsung) untuk variabel atau konstruksi yang dapat diamati ditemukan tetapi berkontribusi komponen dapat menentukan ukuran struktur itu sendiri. Membiarkan hubungan sebab akibat antar variabel maupun konstruk jadi kian informatif, lengkap, serta akurat. Terdapat sejumlah tahapan yang bisa dikerjakan guna meneliti model SEM layak maupun tidak. Yang pertama yakni dengan meneliti ada maupun tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak dapat berlangsung dip bagian model ukur. Tahapan selanjutnya yakni mengerjakan uji kecocokan berlandaskan *fit indices*. *Fit indices* di SEM mencakup tiga bagian, yakni:

- A. *Absolute Fit Indices*
- B. *Incremental Fit Indices*
- C. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices ialah takaran langsung dari tingkatan baik model yang ditetapkan oleh peneliti mereproduksi data yang ditinjau. Artinya, mereka menilai paling dasar seputar tingkat baik teori peneliti selatas dengan data sampel.

Alat ukur di *absolute fit indices*:

1. *Chi-Square*

Chi-Square adalah indeks kecocokan absolut yang paling standar guna menghitung overall fit. Sebuah model bisa disebut baik bila nilai chi-square nya rendah. Kian rendah nilai chi-square maka kian baik juga model itu. Akan tetapi chi-square mempunyai kekurangan, yakni nilainya yang sensitif dikendalikan oleh total variabel yang ditinjau serta total sampel di penelitian itu. Bila ukuran sampel melonjak maka nilai chi-square pun turut meninggi.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI yakni usaha awal guna memperoleh statistik kecocokan yang kurang sensitif ke ukuran sampel. Kisaran nilai GFI yang mungkin yakni 0 sampai 1, dengan nilai yang kian besar memperlihatkan keselarasan yang kian mumpuni. Nilai GFI kian tinggi dari 0,90 maka model diasumsikan baik maupun fit.

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengilustrasikan tingkat baik sebuah model selaras dengan populasi, bukan cuma sampel yang dimanfaatkan guna estimasi. Eksplisitnya, mencoba guna mengevaluasi kompleksitas model serta ukuran sampel dengan mengikutsertakan masing-masing ke komputasinya. Nilai RMSEA yang kian rendah dari 0,08 membuktikan keselarasan yang kian apik.

4. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks ini tidak dikendalikan oleh ukuran sampel sebab itu begitu baik dalam pengukuran tingkat penerimaan suatu model. Besaran indeks CFI ada di rentang 0- 1, dimana kian menyentuh 1 mengartikan tingkat penerimaan model yang tertinggi. Harapannya, nilai CFI sejumlah $\geq 0,95$. Di pengujian model, indeks TLI besertap CFI begitu direkomendasikan guna dipakai

sebab indeks-indeks ini relatif tidak sensitif dengan besaran sampelnya serta kurang dikendalikan juga oleh rumitnya model.

5. CMIN/DF

CMIN/DF didapat dari statistik chi-square (CMIN) dikelompokkan dengan *Degree of Freedom* (DF) yang termasuk indikator guna menghitung tingkat fit suatu model. Harapannya, CMIN/DF sejumlah $\leq 2,00$ yang membuktikan terdapat penerimaan dari model. Artinya, indeks-indeks yang bisa dimanfaatkan guna meneliti kelayakan suatu model ialah dengan merangkum di tabel 3.4 berikut ini:

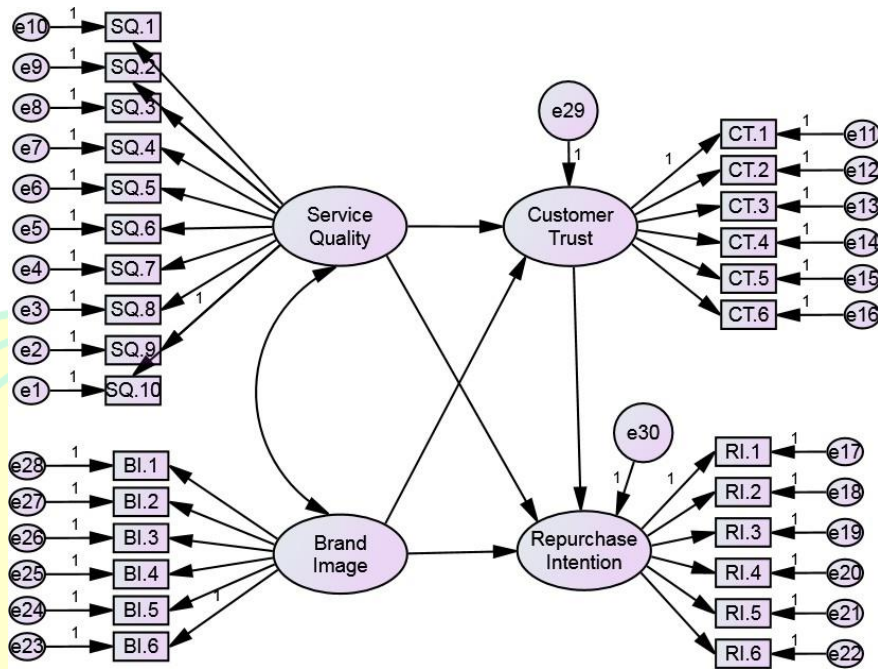
Tabel 3.4 Kriteria *Goodness Of Fit*

No	Goodness Of Fit Index	Cut-off Value
1	<i>Chi-Square</i>	Lebih kecil lebih baik
2	<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,50$
3	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
4	<i>RMSE</i>	$\leq 0,08$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
7	<i>NFI</i>	$\geq 0,90$

Sumber : Hair et al. (2018)

3.7. Model AMOS

Dalam penelitian ini menggunakan AMOS 24 karena sesuai dengan ciri-ciri yang telah diuraikan sebelumnya. Pada gambar model amos dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Model Penelitian dengan AMOS

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)