

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024, memfokuskan pada para konsumen Tiktok Shop di wilayah DKI Jakarta. Keputusan untuk memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fakta bahwa wilayah tersebut memiliki jumlah pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di Indonesia (Ginee, 2021).

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berakar pada filsafat positivisme, dengan fokus pada populasi atau sampel tertentu. Dalam konteks ini, metode survei dipilih untuk pengumpulan data karena kemampuannya menghasilkan data yang terstruktur dan sesuai dengan realitas lapangan. Menurut Kristanto (2018) mendefinisikan penelitian survei sebagai penelitian yang menggunakan sampel dari populasi tunggal dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk di investigasi dan kemudian diAnalisa untuk penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah para konsumen Tiktok Shop yang ada di Jakarta. Jenis populasi yang digunakan adalah *Infinite population* dikarenakan jumlah konsumen Tiktok Shop di Jakarta tidak diketahui secara pasti (Etikan & Babatope, 2019).

3.3.2 Sampel

Menurut Amin *et al.*, (2023) sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu

penelitian. Saat menetapkan jumlah sampel, peneliti merujuk pada pendekatan penentuan sampel yang dijelaskan oleh Malhotra (2020). Pendekatan Malhotra menegaskan bahwa ukuran sampel terkait dengan jumlah elemen yang akan diikutsertakan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Pengukuran Sampel menurut Malhotra

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Sizes</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market studies</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020) dalam tabel 3.1, jumlah minimum sampel untuk uji coba studi pemasaran adalah 200 sampel. Namun, untuk memudahkan Analisa data SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menghindari kesalahan penafsiran data, peneliti akan menggunakan 250 sampel. Dalam penelitian ini, dipergunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alexa *et al.*, (2020) mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai proses pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) sebagai pendekatan pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, seperti berikut:

1. Berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Alasan ini dipertimbangkan karena merujuk pada data yang diambil dari (Ginee, 2021), dimana Jakarta dikenal sebagai provinsi dengan jumlah pengguna aplikasi tiktok terbanyak di Indonesia dengan total 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18% dan Jawa Barat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 13%.

2. Berusia minimal 17 Tahun. Pertimbangan ini diambil berdasarkan data yang dipaparkan oleh Databoks (2022) yang menunjukkan pengguna Tiktok didominasi oleh kalangan muda dengan rentang 17-24 tahun. Hal ini juga didukung dengan pendapat Hurlock dalam Mutmainah *et al.*, (2022) yaitu responden dengan usia tersebut dianggap telah dewasa dan matang secara hukum sehingga mampu memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.
3. Pernah melihat atau mengetahui Tiktok Shop. Hal ini dikarenakan sampel yang memiliki pengetahuan tentang produk dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli mereka Kotler dan Keller (2021).
4. Belum pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. Sampel yang belum pernah membeli dapat memberikan perspektif yang segar dan objektif terhadap produk atau layanan (Etikan & Babatope, 2019). Sampel yang belum pernah membeli juga membantu dalam mengukur sejauh mana faktor-faktor yang ada dalam penelitian dapat berpengaruh terhadap niat pembelian.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen atau yang juga dikenal sebagai variabel X dalam studi ini mencakup nilai *sales promotion*, *online customer review*, *social media influencer*, dan *social media advertising*.

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau yang disebut dengan variabel Y dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
Sales promotion (X1), yaitu serangkaian strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan memberikan insentif atau stimulus tambahan kepada konsumen atau pelanggan potensial	<i>I feel like buying when I see the discounted prices of social commerce.</i>	Saya merasa ingin membeli produk atau layanan ketika melihat harga diskon dari Tiktok shop	(Firdausy & Fernanda, 2021) dan (Sohn & Kim, 2020)
	<i>Tokopedia gives attractive price discount promotion</i>	Tiktok Shop memberikan promosi diskon harga yang menarik	
	<i>Tokopedia gives free coupon or free delivery payment</i>	Tiktok Shop memberikan kupon gratis atau pembayaran pengiriman gratis	
	<i>Tokopedia gives attractive cashback</i>	Tiktok Shop memberikan <i>cashback</i> menarik	
	<i>Tokopedia often gives flash sale</i>	Tiktok Shop sering mengadakan <i>flash sale</i>	
	Online customer review (X2), yaitu evaluasi atau ulasan yang dibuat oleh konsumen atau pelanggan tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu yang mereka dapatkan dari suatu bisnis atau penyedia layanan	<i>To make sure I buy the right product, I often read customer review</i>	Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan pelanggan di Tiktok Shop
<i>When I buy a product, customer review make me confident in purchasing the product</i>		Ketika saya membeli suatu produk di Tiktok Shop, ulasan pelanggan membuat saya percaya diri	

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
		dalam membeli produk tersebut	
	<i>Online customer review helps customers to choose right products or services for them</i>	Saya merasa ulasan pelanggan <i>online</i> di Tiktok Shop membantu pelanggan memilih produk atau layanan yang tepat untuk mereka	
	<i>always see the average online review score before buying a product or service</i>	Saya selalu melihat rata-rata skor ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk atau layanan di Tiktok Shop	
	<i>I often read customer review to know product impression by others</i>	Saya sering membaca ulasan pelanggan di Tiktok Shop untuk mengetahui kesan produk oleh orang lain	
<i>Social media influencer (X3), yaitu mengacu pada peran influencer media sosial dalam mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial untuk tujuan perdagangan atau e-commerce.</i>	<i>My perceptions often change when I receive information from the influencers that I follow</i>	Persepsi saya seringkali berubah ketika menerima informasi produk atau layanan dari <i>influencer</i> yang saya ikuti di Tiktok Shop	(Dwidienawati <i>et al.</i> , 2020) dan (Castillo & Fernández, 2019)
	<i>The influencers that I follow suggest helpful products or brands to me</i>	<i>Influencer</i> yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya di Tiktok Shop	

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
	<i>I frequently gather information from influencer to help me choose the right product</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>influencer</i> di Tiktok Shop untuk membantu saya memilih produk yang tepat	
	<i>When I buy a product, influencer make me confident in purchasing the product</i>	Ketika saya ingin membeli produk di Tiktok Shop, <i>influencer</i> membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut	
	<i>I value the opinion of the influencers that I follow as if they were someone close whom I trust</i>	Saya menghargai pendapat para <i>influencer</i> di Tiktok Shop yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah orang dekat yang saya percayai	
<i>Social media advertising (X4), yaitu merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk melakukan iklan atau promosi produk dan layanan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian</i>	<i>Tokopedia advertisement via internet gives understandable information</i>	Iklan yang ada di Tiktok Shop memberikan informasi yang dapat dimengerti	(Firdausy & Fernanda, 2021) dan (He & Qu, 2018)
	<i>I can interact with others through the content of social media advertisements</i>	Saya dapat berinteraksi dengan orang lain melalui iklan yang ada di Tiktok Shop	
	<i>Most people will pay</i>	Kebanyakan orang	

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
<i>online.</i>	<i>attention to social media advertising</i>	akan memperhatikan iklan yang ada di Tiktok Shop	
	<i>The content of social media ads is interesting</i>	Konten iklan di Tiktok Shop sangat menarik	
	<i>Tokopedia advertisement via internet gives appropriate information</i>	Iklan di Tiktok Shop memberikan informasi yang tepat	
<i>Purchase Intention</i> (Y), yaitu mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu	<i>I have the intention to buy products or services after getting online feedbacks in social media</i>	Saya berniat untuk membeli produk atau layanan setelah mendapatkan masukan <i>online</i> di Tiktok Shop	(Dwidienawati <i>et al.</i> , 2020), (Chatterjee <i>et al.</i> , 2022), (Sohn & Kim, 2020), dan (Phwa & Putri, 2022)
	<i>I am interested in social commerce products</i>	Saya tertarik dengan produk yang ada di Tiktok Shop	
	<i>The probability that I would consider purchasing this smartphone is high</i>	Kemungkinan saya untuk membeli di Tiktok Shop sangat tinggi	
	<i>I am planning to buy products from social commerce if I find them interesting</i>	Saya berencana membeli produk dari Tiktok Shop jika saya menemukan produk yang menarik	
	<i>I enjoy being involved in the purchase of</i>	Saya menikmati terlibat dalam	

Definisi Operasional Variabel	Pernyataan Asli	Pernyataan Hasil Adaptasi	Sumber
	<i>clothing products</i>	pembelian produk yang ada di Tiktok Shop	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Gunawan dan Yusuf (2021) merupakan data yang menggunakan responden sebagai sumber terkait jawaban mereka atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti. Bentuk teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam melakukan pengukuran terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala Likert dipakai untuk menilai sikap, opini, dan pandangan seseorang atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan enam opsi jawaban untuk menilai skor respon dari responden, dimana skor terendah adalah satu dan skor tertinggi adalah enam (Moradzadeh *et al.*, 2020). Penelitian dengan menggunakan skala Likert satu sampai enam bertujuan untuk menghindari makna ganda akibat kecenderungan memilih jawaban di tengah-tengah, terutama bagi responden yang ragu-ragu, sehingga peneliti dapat lebih mudah menganalisa dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Skala Likert enam poin juga ditemukan memiliki kecenderungan diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi dari skala Likert lima poin (Badri *et al.*, 2022). Tabel 3.2 menunjukkan rincian skala likert type yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Sedikit tidak setuju	3	SdTS
Sedikit setuju	4	SdS
Setuju	5	S
Sangat setuju	6	SS

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, Analisa data akan dilakukan menggunakan teknik Model *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL Versi 8.8. Penggunaan aplikasi LISREL dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan keakuratan hasil olah data dengan kemampuan LISREL yang mampu mengidentifikasi hubungan yang rumit antar variabel.

3.7.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif bertujuan untuk menggambarkan respons individu dari setiap responden, yang didasarkan pada kuesioner yang telah dirancang. Pada Analisa deskriptif digunakan skor rata-rata untuk melihat kecenderungan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut Chandra *et al.*, (2022) menghitung nilai skor rata-rata dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Selanjutnya menentukan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi dari tanggapan yang diberikan oleh responden. Dalam penelitian ini, bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala *likert* adalah dari kisaran angka satu (1)

sampai dengan empat (6) yang menggambarkan posisi yang negatif hingga ke posisi yang positif. Menurut Chandra *et al.* (2022) menghitung nilai skor rata-rata dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$RS = \frac{R \text{ (bobot)}}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar dalam penelitian ini diambil dari rentang nilai yang besar dalam skala *likert* yaitu angka 6 untuk jawaban “Sangat Setuju” dan bobot terkecil dengan angka 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” Maka dari itu, diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{(6 - 1)}{6} = 0,83$$

Tabel 3.4 Rentang Skala Kriteria Keputusan Variabel

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67	Tidak Setuju
2,68 – 3,50	Sedikit Tidak Setuju
3,51 – 4,33	Sedikit Setuju
4,34 – 5,16	Setuju
5,17 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk. Instrumen tersebut akan dikatakan valid apabila mampu menjelaskan sesuatu yang diukur. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), *rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai *factor loading* harus

lebih dari 0,5 serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sama dengan atau lebih dari 0,5.

3.7.3 Uji Reliabilitas

1. *Composite reliability*

Merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai lebih dari 0,7 maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* merupakan batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Apabila sebuah variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Duli, 2019).

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

1. *Chi-Square*

Sebagai instrumen penting dalam menguji keberhasilan model penelitian secara keseluruhan, nilai chi-square yang diinginkan adalah yang rendah. Semakin rendah nilai chi-square, semakin baik model penelitian tersebut dan dapat diterima dengan dasar probabilitas (p) yang signifikan, di mana nilai cut-off $p \geq 0,05$.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini adalah sebuah metrik non-statistik yang berkisar antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai indeks ini, semakin baik kesesuaian modelnya. Standar yang diinginkan untuk GFI adalah $\geq 0,90$.

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*)

Merupakan bentuk penyesuaian dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam suatu model, model tersebut dianggap cocok dengan baik jika memiliki $AGFI \geq 0,9$.

4. NFI (*Normed Fit Index*)

Model nol sering digunakan sebagai titik acuan dalam mengukur kesesuaian model, yang menggambarkan ketiadaan hubungan antara variabel-variabel yang sedang dinilai. Untuk mencapai kecocokan yang optimal, nilai NFI yang diinginkan harus lebih besar dari 0,95.

5. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini memiliki keunggulan yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat berguna untuk menilai tingkat penerimaan suatu model. Rentang nilai CFI adalah 0-1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat penerimaan model yang lebih tinggi. Idealnya, nilai CFI yang diharapkan adalah $\geq 0,95$. Dalam evaluasi model, penggunaan indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan karena keduanya relatif tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kurang dipengaruhi oleh kompleksitas model.

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

RMSEA menjelaskan hubungan antara GFI yang dapat diharapkan, terutama ketika model estimasi diterapkan pada populasi. Kriteria penerimaan model RMSEA adalah ketika nilai yang diperoleh $\leq 0,08$.

Tabel 3.5 Skala Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut Off Values</i>
1	<i>Chi Square</i>	Semakin kecil lebih baik
2	GFI	$\geq 0,90$
3	AGFI	$\geq 0,90$
4	NFI	$> 0,95$
5	CFI	$\geq 0,90$
6	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan keberadaan signifikansi dalam pengaruh antar variabel yang sedang diteliti. Dalam proses uji hipotesis pada penelitian ini, perhatian khusus diberikan pada nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya (P-value). Kriteria yang digunakan untuk menentukan keberhasilan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Nilai t-statistik dianggap signifikan jika melebihi 1,96 pada alpha 5%.
- b) Nilai *p-value* dianggap signifikan jika kurang dari 0,05.

Dengan demikian, hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik lebih $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ (Basuki & Tami 2022).

