

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2024 dan akan selesai pada bulan September 2024 yang mana terhitung 6 bulan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan menggunakan Google formuler.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini ialah penelitian daring atau *online*. Peneliti akan menggunakan Google Formuler untuk membuat kuesioner penelitian, yang kemudian di sebarakan melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Subjek penelitian ini ditujukan masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah menggunakan Tiktok *Shop* sebagai tempat belanja *online*.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Pengujian ini menggunakan metode kuantitatif, landasan yang menjadi acuan ialah pendekatan yang dijelaskan Abdullah *et al.* (2021) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang bisa diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. pengujian ini diawali dengan pengumpulan data dari seluruh partisipan lalu data tersebut kemudian diuji dan diverifikasi. Jika terbukti valid dan reliabel, langkah selanjutnya akan melibatkan pengujian hipotesis.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Asrulla *et al.* (2023), populasi merujuk pada seluruh kelompok atau komponen yang mempunyai karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi dapat mencakup individu, objek, peristiwa, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah menggunakan *Tiktok Shop*.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Asrulla *et al.* (2023), sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data. Sampel dapat mewakili populasi secara keseluruhan, atau dapat mewakili sebagian dari populasi. Oleh karena itu, orang-orang yang menjadi sampel dipilih secara acak berdasarkan kriteria tertentu, sehingga tidak semua orang mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena peneliti memerlukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus yang dapat memberikan dukungan pada penelitian ini, seperti :

1. Berdomisili Jabodetabek

Penentuan responden dengan kriteria berdomisili Jabodetabek dikarenakan memudahkan peneliti menjangkau partisipasi dalam pengumpulan data.

## 2. Berusia 17-30 tahun

Penentuan responden berumur 17-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia muda yang relatif lebih konsumtif dan *familiar* dengan penggunaan aplikasi Tiktok *Shop* (Dayan, 2020).

## 3. Pernah menggunakan Tiktok *Shop*

Penentuan responden dengan kriteria pernah menggunakan Tiktok *Shop* dikarenakan peneliti meneliti objek Tiktok *Shop*.

Jumlah sampel yang dihitung dalam penelitian ini akan menggunakan rumus yang disarankan oleh Hair *et al.*, (2010). Rumus yang digunakan adalah rumus yang dianjurkan untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 7 \\ &= 28 \times 7 \\ &= 196 \end{aligned}$$

Ukuran sampel yang akan digunakan minimal 196 responden. Namun, agar hasilnya optimal peneliti menaikkan jumlah responden menjadi 250 responden.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

#### 3.4.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

##### a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan berarti bersedia setia dan bekerja sama dengan perusahaan sehingga mendapatkan keuntungan bersama dalam jangka panjang.

## b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan 4 dimensi yaitu *makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers to other*, dan *demonstrate on immunity to the pull of competition*.

## c. Kisi – kisi Instrumen

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan**

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>makes regular repeat purchase</i>	1. Frekuensi melakukan pembelian secara rutin	1. Saya melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> rutin (1 bulan sekali)	(Eka Tama & Widyastuti, 2023)
	2. Sering melakukan pembelian	2. Saya melakukan pembelian 2-3 kali seminggu di Tiktok <i>Shop</i>	
<i>purchase across product and service lines</i>	3. Melakukan pembelian lini produk karena kesetiaan merek	3. Saya akan melakukan pembelian produk serupa di Tiktok <i>Shop</i>	(Eka Tama & Widyastuti, 2023)
	4. Melakukan pembelian walaupun tidak ada promo	4. Saya akan melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> , walaupun tidak ada promo atau gratis ongkir	
<i>refers to other</i>	5. Merekomendasikan produk kepada orang lain	5. Saya akan merekomendasikan Tiktok <i>Shop</i> pada orang lain	(Eka Tama & Widyastuti, 2023)
	6. Mengatakan hal positif tentang produk	6. Saya akan mengatakan hal yang menyenangkan tentang Tiktok <i>Shop</i>	
<i>demonstrate on immunity to the pull of competition</i>	7. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	7. Saya akan tetap memilih Tiktok <i>Shop</i>	(Sumiyati & Purwanto, 2009)
	8. Tidak tergiur dengan penawaran produk lain	8. Saya tidak tertarik dengan penawaran atau diskon di platform lain	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.2 Kualitas Layanan Elektronik (X1)

#### a. Definisi Konseptual

Kualitas layanan elektronik adalah seberapa baik tingkat layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### b. Definisi Operasional

Kualitas layanan elektronik dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

#### c. Kisi – kisi Instrumen

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Layanan Elektroik**

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Bukti fisik	1. <i>Good officer service</i> 2. <i>Nice view and comfortable</i>	1. Tiktok <i>Shop</i> memberikan pelayanan yang baik 2. Tiktok <i>Shop</i> mempunyai tampilan fitur yang baik	(Rizka & Widji, 2013)
Keandalan	3. <i>Right bill counting</i> 4. <i>On time</i>	3. Perhitungan tagihan belanja di Tiktok <i>Shop</i> benar 4. Tiktok <i>Shop</i> memberikan jam operasional tepat waktu	
Ketanggapan	5. <i>Good response to give usefull information</i> 6. <i>Good respon for complaint</i>	5. Tiktok <i>Shop</i> memberikan informasi yang berguna 6. Tiktok <i>Shop</i> merespon keluhan saya dengan baik	
Jaminan	7. <i>Safe in transaction</i> 8. <i>Service level guarantee accord to write</i>	7. Transaksi di Tiktok <i>Shop</i> aman 8. Tiktok <i>Shop</i> memberikan garansi sesuai dengan yang dituliskan	

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Empati	9. <i>Comfortable service</i> 10. <i>Good relation between customer and officer</i>	9. Pelayanan di Tiktok Shop nyaman 10. Tiktok Shop memberikan hubungan yang baik antara pelanggan dengan penjual	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.3 Kepercayaan Elektronik (X2)

#### a. Definisi Konseptual

Kepercayaan elektronik adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain akan berperilaku dengan cara yang diharapkan dan menguntungkan mereka selama interaksi online.

#### b. Definisi Operasional

Kepercayaan dapat diukur dengan 2 dimensi yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*

#### c. Kisi – kisi Instrumen

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kepercayaan Elektronik

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Trusting belief</i>	1. <i>I am sure this product does not make any false claims</i>	1. Saya yakin Tiktok Shop tidak membuat klaim palsu	(Rao <i>et al.</i> , 2021)
	2. <i>I believe that this brand is open dealing with their customers</i>	2. Saya yakin Tiktok Shop terbuka dalam menerima saran dari pelanggannya	
<i>Trusting intention</i>	3. <i>I would provide some additional information (e.g. date of birth, product</i>	3. Saya akan memberikan beberapa informasi tambahan (misalnya	(Akhtar <i>et al.</i> , 2022)

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>preference, and ethnicity) to get personalized services from the company</i>	tanggal lahir preferensi produk, dan etnis) untuk mendapatkan layanan yang dipersonalisasi dari Tiktok Shop	
	4. <i>I will write a good review about this product on the site</i>	4. Saya akan menulis ulasan baik tentang Tiktok Shop di Google playstore/ appstore	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

### 3.4.4 Kepuasan Pelanggan (Z)

#### a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

#### b. Definisi Operasional

Dalam penelitian, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui 3 dimensi *attributes related to product* , *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*.

#### c. Kisi – kisi Instrumen Tabel

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Attributes related to product</i>	1. <i>I am very satisfied with the products during Shopping</i>	1. Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Tiktok Shop	(Pei et al., 2020)

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Attributes related to service	2. <i>My needs are entirely fulfilled by this brand</i>	2. Kebutuhan saya di penuhi sepenuhnya oleh Tiktok Shop	
	3. <i>I am very satisfied with the service during Shopping</i>	3. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Tiktok Shop	
	4. <i>I am very satisfied with the speed of delivery after Shopping</i>	4. Saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman di Tiktok Shop	
Attributes related to purchase	5. <i>I feel satisfied with the discount</i>	5. Saya merasa puas dengan diskon yang diberikan Tiktok Shop	
	6. <i>I feel happy with the availability of many payment methods</i>	6. Saya merasa senang dengan banyaknya metode pembayaran di Tiktok Shop	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan informasi melalui survei. Responden diberikan sejumlah pernyataan dan diminta memberikan tanggapan. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang berbentuk *Google Forms*, yang dilengkapi skala *likert*. Informasi hasil survei didistribusikan secara elektronik kepada responden oleh peneliti.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik (Sugiyono, 2017)

**Tabel 3. 5 Pengukuran Skala *Likert***

<b>NO</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Pengukuran</b>
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu - ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuu	5

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dengan memanfaatkan skala ini, variabel yang diamati diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan dasar untuk merumuskan item-item instrumen, yang berupa pernyataan atau pertanyaan dalam penelitian. Jawaban setiap item yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan skala *likert* 5 poin dikarenakan mampu mengakomodir jawaban responden yang menjawab ragu ragu atau netral (Paensi *et al.*, 2023).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu pengukuran atau tes yang digunakan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dari suatu alat ukur atau suatu pengukuran. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa tepat dan seberapa akurat suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Rosita *et al.*, 2021). Menurut Said *et al.* (2023) Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu memberikan hasil atas apa yang benar-benar ingin diukur. Dengan kata lain, hasil penelitian yang valid menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian itu sendiri.

Peneliti akan melakukan uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 24. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) digunakan dalam berbagai penelitian untuk menilai validitas konstruk alat pengukuran dengan memeriksa hubungan antara variabel yang diamati dan konstruk laten. Tujuan utama CFA adalah untuk mengevaluasi seberapa cocok model pengukuran yang dihipotesiskan dengan data yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengkonfirmasi atau memodifikasi kerangka teoritis dari konstruksi yang sedang dipelajari (Sulistiawan *et al.*, 2021). Peneliti melakukan pengujian validitas kepada 50 responden pengguna Tiktok *Shop* di Jabodetabek. Seluruh indikator dalam penelitian dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading*  $\leq 0,5$  (Firmansyah *et al.*, 2023).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah parameter yang menunjukkan seberapa dipercaya atau diandalkannya suatu alat ukur (Janna & Herianto, 2021). Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Siregar, 2013).

Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti akan menggunakan metode *construct reliabilitas* yang didukung oleh *software* AMOS 24. Dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability*  $> 0,7$ . Nilai *construct reliability* diantara 0,6 s/d 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk (indikator) dalam model adalah baik (Agustina & Trihudyatmanto, 2020). Dalam pengujian reliabilitas, dilakukan uji coba

dengan minimal 50 responden pengguna Tiktok *Shop* di Jabodetabek. Untuk menghitung *construct reliability* diperlukan rumus sebagai berikut :

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

$\sum \text{Std.Loading}^2$  : Jumlah dari semua standar loading faktor untuk indikator – indikator pada konstruk

$\sum \epsilon_j$  : Jumlah varians error (kesalahan pengukuran) dari semua indikator pada konstruk

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Model SEM merupakan metode analisa multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti mengeksplor kaitan yang kompleks antar variabel (Santoso & Indrajaya, 2023). Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menjadi tolak ukur suatu kelayakan model. Peneliti menggunakan AMOS untuk menguji kelayakan suatu model. Berikut ialah tabel nilai indeks uji kelayakan.

**Tabel 3. 6 Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : (Himawati & Firdaus, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, kecocokan model SEM (*Structural Equation Modelling*) dianggap terpenuhi jika memenuhi kriteria pada tabel tersebut. Setelah melakukan uji kelayakan model, selanjutnya melakukan uji hipotesis yang didukung dengan *software* AMOS. Hasil pengujian hipotesis hubungan antara variabel dinyatakan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel, dengan cara membandingkan nilai *t-values* dengan *t-tabel* dan nilai yang disyaratkan pada  $\alpha = 0.05$ . Sebuah variabel dapat menunjukkan validitasnya kepada variabel lainnya jika memiliki nilai *t* dengan *factor loading* lebih besar dari nilai kritis yaitu  $\geq 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% dan memiliki *standardized loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,05. Dengan kata lain jika pengaruh variabel mempunyai nilai  $t > 1,96$  maka hal ini menunjukkan signifikansi (Himawati & Firdaus, 2021).

*Intelligentia - Dignitas*