

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah agar memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel antara satu variabel dengan variabel lain. Metode ini dikenal dengan metode ilmiah atau *scientific* yang menekankan pada data empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.⁸⁴

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang atau objek yang memiliki variasi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya.⁸⁵ Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁸⁴ *Ibid.* Hlm 2.

⁸⁵ *Ibid.* Hlm 38.

1. Variabel Independen

Variabel ini dikenal dengan *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam istilah bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

a. *Affiliate marketing* (X1)

Affiliate marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menjual produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar atau *affiliate* akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui tautan link produk yang dibagikan.

b. Persepsi halal produk (X2).

Persepsi halal produk merupakan pandangan konsumen terhadap kehalalan suatu produk dengan memastikan benar-benar produk tersebut telah sesuai dengan kriteria syariat Islam.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria atau konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen

menilai dan memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *online customer review* (Z). *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman konsumen sebelumnya. Relevansi ulasan diperkuat oleh fakta bahwa ulasan dilakukan secara sukarela oleh pembeli yang sebenarnya telah memakai produk.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel menggunakan Skala *Likert*, penulis jabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	<i>Affiliate marketing</i> adalah bentuk strategi pemasaran produk dengan menjual produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar (<i>affiliator</i>) akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui	a. <i>Informativeness</i> b. <i>Incentive</i> c. <i>Perceived Trust</i> d. <i>Perceived Usefulness</i> e. <i>Perceived ease to locate</i>	Skala <i>Likert</i>

	tautan link produk yang dibagikan.		
Persepsi Halal Produk (X2)	Persepsi halal produk merupakan pandangan konsumen terhadap kehalalan suatu produk dengan memastikan benar-benar produk tersebut telah sesuai dengan kriteria syariat Islam.	a. Penyerapan terhadap rangsangan b. Pengertian atau pemahaman c. Penilaian atau evaluasi	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk mendapatkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Skala Likert
<i>Online Customer Review (Z)</i>	<i>Online customer review</i> adalah salah satu bentuk <i>word of mouth communication</i> pada penjualan <i>online</i> , yaitu calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat produk tersebut sebelumnya, berupa pernyataan positif atau negatif terkait sebuah produk.	a. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) b. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) c. <i>Argument Quality</i> (kualitas argument) d. <i>Valence</i> (Valensi) e. <i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan)	Skala Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah seluruh objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah seluruh konsumen Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop. Namun, jumlah pastinya tidak diketahui karena dinamika populasi yang berubah setiap saat, maka penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tersebut.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel ini dilakukan karena populasi terlalu besar untuk melakukan penelitian secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yang dimana teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang ditentukan dalam penelitian ini

menggunakan kriteria khusus.⁸⁶ Berikut kriteria khusus yang ditetapkan peneliti dalam memilih sampel penelitian yaitu:

1. Orang yang sudah menginstal atau memiliki aplikasi TikTok;
2. Berdomisili di wilayah Kota Tasikmalaya;
3. Orang yang beragama Islam;
4. Orang yang berumur sekitar 18 hingga 45 tahun;
5. Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal 1 kali.

Hair menetapkan jumlah dari sampel sekurang-kurangnya adalah sebanyak lima kali dari total jumlah item variabel yang digunakan pada sebuah penelitian, atau sebanyak sepuluh kali dari total jumlah item variabel. Selain itu hair juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah kisaran 100-200 sampel dengan teknik analisis PLS.⁸⁷ Adapun item variabel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 34 item variabel, maka sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu perhitungannya sebagai berikut:

Jumlah sampel = 5 x item variabel

$$= 5 \times 34$$

$$= 170 \text{ sampel}$$

⁸⁶ *Ibid.* Hlm 80-81.

⁸⁷ Habibah Muharmi et al., "Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia* 9 (2019): Hlm 128.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan penulis sebanyak 170 orang sebagai responden di Kota Tasikmalaya yang tersebar di 10 kecamatan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi mereka.⁸⁸ Kuesioner disebarkan secara *online* dalam bentuk *Google Form*, sehingga memudahkan responden dalam mengisi dan bisa dilakukan dimana saja. Kuesioner tersebut ditujukan kepada mereka yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dengan domisili Kota Tasikmalaya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel atau fenomena alam atau sosial yang teliti. Oleh karena itu, jumlah instrumen dalam sebuah penelitian tergantung dengan banyaknya variabel yang dianalisis.⁸⁹ Karena instrumen penelitian berfungsi untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran yang jelas.

Dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena

⁸⁸ *Ibid.* Hlm 142.

⁸⁹ *Ibid.* Hlm 102.

sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Melalui Skala *Likert*, peneliti meminta responden untuk memberikan penilaian setiap pernyataan, dan setiap jawaban diberi skor. Kemudian seluruh skor tersebut dijumlahkan untuk memperoleh total skor responden, yang menjadi dasar dalam analisis data penelitian.

Untuk memudahkan penyusunan instrument, maka perlu digunakan kisi-kisi instrument, berikut adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	<i>Informativeness</i>	1. Informasi yang ditunjukkan dalam konten oleh <i>affiliator</i> bersifat informatif 2. Informasi yang ditunjukkan dalam konten oleh <i>affiliator</i> membuat saya tertarik untuk mengetahui produk yang dijual	1,2
	<i>Incentive</i>	1. Saya lebih memilih diskon dan <i>cashback</i> yang dibagikan oleh <i>affiliator</i> ketika ingin berbelanja <i>online</i> 2. Diskon dan <i>cashback</i> yang diberikan <i>affiliator</i> membuat saya terdorong untuk membeli produk tersebut	3,4
	<i>Perceived Trust</i>	1. Saya merasakan kepercayaan terhadap konten yang dibuat oleh <i>affiliator</i>	5,6

		Saya merasakan kepercayaan terhadap produk yang ditunjukkan <i>affiliator</i> tersebut berkualitas	
	<i>Perceived Usefulness</i>	1. Saya meyakini informasi <i>affiliate marketing</i> berguna ketika konsumen ingin mencari suatu produk 2. Saya merasakan informasi di dalam <i>affiliate marketing</i> bisa meningkatkan efektifitas berbelanja di TikTok Shop	7,8
	<i>Perceived ease to locate</i>	1. Saya merasakan kemudahan mencari suatu produk yang saya butuhkan dari tautan <i>affiliate</i> 2. Saya merasakan kemudahan mengakses link/tautan dari <i>affiliator</i> yang terhubung dengan TikTok Shop	9,10
Persepsi Halal Produk (X2)	Penyerapan terhadap rangsangan	1. Saya selalu mencari informasi mengenai sertifikasi halal produk yang saya lihat di TikTok Shop sebelum memutuskan pembelian 2. Saya mampu membedakan produk halal dan tidak halal berdasarkan informasi yang saya lihat di TikTok Shop	11,12
	Pengertian atau pemahaman	1. Saya mengetahui kriteria produk yang dapat dikategorikan sebagai produk halal 2. Saya memahami pentingnya sertifikasi halal pada produk yang saya beli di TikTok Shop	13,14

	Penilaian atau evaluasi	1. Saya selalu menilai kembali kehalalan produk sebelum memutuskan untuk membeli 2. Sebelum membeli produk saya mengevaluasi apakah informasi halal yang ditampilkan benar-benar dapat dipercaya	15,16
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1. Saya merasa yakin untuk membeli produk di TikTok Shop setelah mengetahui informasi produk yang diberikan 2. Setelah memahami detail produk (harga, manfaat, cara penggunaan dan lain lain) mendorong saya untuk segera melakukan pembelian tanpa ragu	17,18
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	1. Saya memutuskan membeli produk di TikTok Shop karena merek tersebut merupakan merek yang paling saya sukai 2. Saya tetap memilih merek yang saya sukai meskipun terdapat banyak pilihan merek lain	19,20
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1. Saya memilih untuk berbelanja <i>online</i> di TikTok Shop karena produk yang ditampilkan sesuai dengan keinginan saya 2. Secara keseluruhan TikTok Shop membuat saya sangat mudah dalam mencari produk yang dibutuhkan	21,22

	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	1. Saya memutuskan membeli produk di TikTok Shop karena mendapat rekomendasi dari teman 2. Rekomendasi dari keluarga membuat saya tidak ragu untuk melakukan pembelian di TikTok Shop	23,24
<i>Online Customer Review (Z)</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	1. Fitur <i>online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja di TikTok Shop 2. Fitur <i>online customer review</i> membantu saya dengan mudah mencari informasi tentang suatu produk	25,26
	<i>Source Credibility</i>	1. Saya percaya pada fitur <i>online customer review</i> yang disediakan pada TikTok Shop 2. Saya percaya pada <i>review</i> yang ditunjukkan dari konsumen lain	27,28
	<i>Argument Quality</i>	1. Saya merasa <i>review</i> konsumen di TikTok Shop mampu memberikan informasi kelebihan dan kekurangan sebuah produk 2. Saya merasa <i>review</i> pada TikTok Shop bisa membantu saya menentukan pilihan ketika membeli sebuah produk	29,30
	<i>Valence</i>	1. Saya merasa <i>review</i> produk di TikTok Shop memberikan informasi yang benar 2. Saya merasa <i>review</i> positif yang diberikan	31, 32

		konsumen lain memengaruhi persepsi terhadap sebuah produk	
	<i>Volume of Review</i>	1. Banyaknya <i>review</i> positif di TikTok Shop membuat saya yakin reputasi sebuah produk juga bagus 2. Jumlah ulasan yang banyak di TikTok Shop membuat saya lebih memilih produk tersebut	33, 34

Tabel 3. 3 Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Metode Penelitian Sugiyono

F. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan memiliki kelayakan dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Untuk dapat digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reabilitas. Uji instrumen pada penelitian ini akan dilakukan kepada 30 responden yaitu konsumen atau pengguna TikTok Shop di wilayah Kota Tasikmalaya.

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono suatu instrumen dikatakan valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor

total bila hasil korelasi r hasil korelasi lebih besar dari 0,30, dan apabila nilai r lebih kecil dari 0,30 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk menentukan item pernyataan atau pertanyaan yang digunakan layak atau tidak. Tingkat signifikan yang dilakukan 5% atau 0.50. dengan jumlah responden 30 orang dan tingkat signifikan 0.05 maka r_{tabel} sebesar 0.361 untuk r_{hitung} dilihat dari tabel sebagai berikut:⁹⁰

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>				
1	X1.1	0,494	0,361	Valid
2	X1.2	0,612	0,361	Valid
3	X1.3	0,524	0,361	Valid
4	X1.4	0,655	0,361	Valid
5	X1.5	0,494	0,361	Valid
6	X1.6	0,626	0,361	Valid
7	X1.7	0,377	0,361	Valid
8	X1.8	0,513	0,361	Valid
9	X1.9	0,689	0,361	Valid
10.	X1.10	0,590	0,361	Valid
Persepsi Halal Produk (X2)				
11	X2.1	0,722	0,361	Valid
12	X2.2	0,840	0,361	Valid
13	X2.3	0,655	0,361	Valid
14	X2.4	0,728	0,361	Valid
15	X2.5	0,765	0,361	Valid
16	X2.6	0,708	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
17	Y1.1	0,773	0,361	Valid
18	Y2.2	0,372	0,361	Valid
19	Y3.3	0,549	0,361	Valid
20	Y4.4	0,735	0,361	Valid
21	Y5.5	0,770	0,361	Valid

⁹⁰ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Hlm 126.

22	Y6.6	0,852	0,361	Valid
23	Y7.7	0,743	0,361	Valid
24	Y8.8	0,717	0,361	Valid
Online Customer Review (Z)				
25	Z1.1	0,677	0,361	Valid
26	Z1.2	0,731	0,361	Valid
27	Z1.3	0,686	0,361	Valid
28	Z1.4	0,618	0,361	Valid
29	Z1.5	0,717	0,361	Valid
30	Z1.6	0,707	0,361	Valid
31	Z1.7	0,820	0,361	Valid
32	Z1.8	0,819	0,361	Valid
33	Z1.9	0,768	0,361	Valid
34	Z1.10	0,820	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat diketahui semua nilai r_{hitung} untuk setiap item kuesioner dari variabel *affiliate marketing* (X1), persepsi halal produk (X2), keputusan pembelian (Y), dan *online customer review* (Z) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel diambil berapa kali pun hasilnya akan tetap sama dan instrumen harus cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya.⁹¹

⁹¹ Nur Azizah dan Chalimatusadiah, "Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9 (2025).

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha*. Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas yang berada pada rentang 0 hingga 1. Koefisien reliabilitas dilambangkan dengan r_x , yang menunjukkan indeks reliabilitas suatu instrumen. Pengujian reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dihitung dengan rumus:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

n = jumlah item

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians tiap item

σ_t^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, apabila nilai alpha > 0,60 maka item pada kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan nilai < 0,60 dinyatakan bahwa item tersebut tidak dapat diandalkan. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari setiap instrumen variabel:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Item	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>				
1	X1.1	0,744	0,60	Reliabel
2	X1.2	0,727	0,60	Reliabel
3	X1.3	0,740	0,60	Reliabel
4	X1.4	0,718	0,60	Reliabel
5	X1.5	0,751	0,60	Reliabel
6	X1.6	0,725	0,60	Reliabel

7	X1.7	0,757	0,60	Reliabel
8	X1.8	0,742	0,60	Reliabel
9	X1.9	0,712	0,60	Reliabel
10.	X1.10	0,728	0,60	Reliabel
Persepsi Halal Produk (X2)				
11	X2.1	0,810	0,60	Reliabel
12	X2.2	0,774	0,60	Reliabel
13	X2.3	0,825	0,60	Reliabel
14	X2.4	0,805	0,60	Reliabel
15	X2.5	0,794	0,60	Reliabel
16	X2.6	0,810	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)				
17	Y1.1	0,805	0,60	Reliabel
18	Y2.2	0,869	0,60	Reliabel
19	Y3.3	0,836	0,60	Reliabel
20	Y4.4	0,810	0,60	Reliabel
21	Y5.5	0,804	0,60	Reliabel
22	Y6.6	0,788	0,60	Reliabel
23	Y7.7	0,809	0,60	Reliabel
24	Y8.8	0,813	0,60	Reliabel
Online Customer Review (Z)				
25	Z1.1	0,898	0,60	Reliabel
26	Z1.2	0,893	0,60	Reliabel
27	Z1.3	0,896	0,60	Reliabel
28	Z1.4	0,905	0,60	Reliabel
29	Z1.5	0,895	0,60	Reliabel
30	Z1.6	0,895	0,60	Reliabel
31	Z1.7	0,887	0,60	Reliabel
32	Z1.8	0,887	0,60	Reliabel
33	Z1.9	0,891	0,60	Reliabel
34	Z1.10	0,887	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer output SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat diketahui semua nilai cronbach's alpha untuk setiap item kuesioner dari variabel *affiliate marketing* (X1), persepsi halal produk (X2), keputusan pembelian (Y), dan *online customer review* (Z) menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* > ketetapan yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Interpretasi disini bermaksud memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.⁹² Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegritaskan analisis jalur dan analisis faktor.⁹³

a. PLS (*Partial Least Square*)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Lebih lanjut, PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian

⁹² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. Syahrani (Antasari Press, 2011). Hlm 92.

⁹³ Rahmad Solling Hamid and Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019). Hlm 1.

kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas.⁹⁴ Dalam PLS terdapat dua evaluasi model yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*).

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* merupakan penjelasan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis reabilitas dan validitas.⁹⁵ Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yakni sebagai berikut:

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah $>0,70$ pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika model penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5.

⁹⁴ *Ibid.* Hlm 15.

⁹⁵ *Ibid.* Hlm 41.

b) Uji Validitas Diskriminan

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,70.⁹⁶

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukuran yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi.⁹⁷

c) Uji Reliabilitas

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak.

⁹⁶ *Ibid.* Hlm 42.

⁹⁷ Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018," 2018. Hlm 4.

Caranya dengan mengevaluasi hasil *outer loading* tiap indikator. Nilai *loading* di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya.

Selain itu, pada uji reliabilitas terdapat uji internal *consistency reliability* mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,7.⁹⁸

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi.⁹⁹

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2)

⁹⁸ *Ibid.* Hlm 3.

⁹⁹ Rahmad Solling Hamid and Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Hlm 57.

diharapkan antara 0-1. Nilai R^2 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Sedangkan menurut Chin memberikan kriteria nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat dan lemah.

b) *Effect Size* (F^2)

Effect size bertujuan untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size* atau *f-square*. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

c) *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

Path Coefficients merupakan koefisien jalur bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *Path Coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.¹⁰⁰

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t-statistic untuk

¹⁰⁰ Natalia Ririn Furadantin, Analisis Data..., Hlm 4-5.

menentukan apakah hipotesis pada setiap jalur hubungan antar variabel diterima atau tidak.¹⁰¹ Karena dalam penelitian ini menggunakan variabel mediasi, maka pengujian hipotesis dibagi menjadi dua bagian berdasarkan jenis hubungan yang diuji yaitu:

a) Hipotesis 1-5

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel dan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai *p-values* menggunakan dasar keputusan berikut:

1. Jika nilai $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dan probabilitas $0,05 \leq p\text{-values}$, maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitas $0,05 > p\text{-values}$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

b) Hipotesis 6-7

Melihat hipotesis 6 sampai dengan hipotesis 7 diterima atau tidak, dapat dilihat melalui kriteria berikut:

¹⁰¹ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, ed. Wijonarko (Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023). Hlm 124.

apabila diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%), maka dapat dikatakan signifikan.¹⁰²

H. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian terhadap konsumen TikTok Shop yang berdomisili di Kota Tasikmalaya.

2. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun akademik 2025/2026 yaitu dimulai pada minggu pertama dibulan Oktober sampai dengan alokasi waktu sebagai berikut:

¹⁰² Rizal Zulkarnain and Agus David Ramdansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020. Hlm 12-13.

