



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

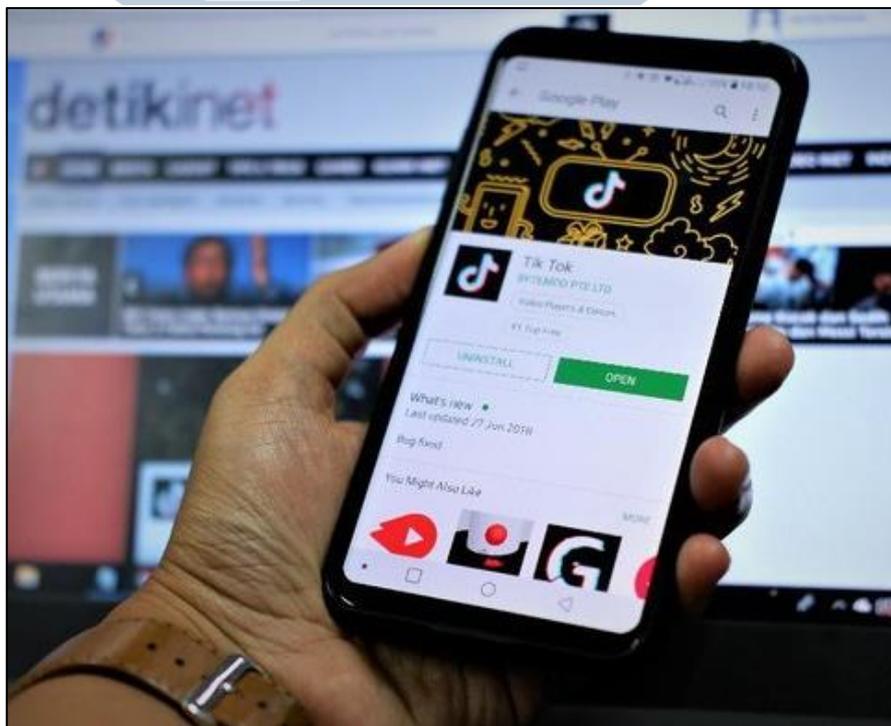
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan mengedit video yang berasal dari China yang lahir pada bulan September tahun 2016. aplikasi ini dirancang dengan tujuan untuk menangkap & menyajikan kreativitas, pengetahuan, momen penting dalam kehidupan sehari - hari. TikTok memperdayakan semua orang untuk menjadi pencipta langsung dari *smartphone* mereka dan berkomitmen untuk membangun komunitas dengan membuat pengguna untuk berbagi gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video mereka. (TikTok.com)



Sumber : Google.com

Gambar 3.1 Tampilan Aplikasi TikTok

Aplikasi ini juga memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada pengguna lainnya. Sebelumnya, aplikasi Tik Tok sendiri hanya menyediakan bahasa Mandarin pada aplikasinya. Namun saat ini, TikTok sudah menyediakan yang bahasa Inggris pada aplikasi mereka sehingga dapat dinikmati oleh pengguna *smartphone* di Indonesia (Christiyaningsih, 2017). Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya bisa melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi yang membuat penggunanya lebih kreatif.



Sumber : Google.com

Gambar 3.2 Efek Spesial Aplikasi TikTok

N U S A N T A R A

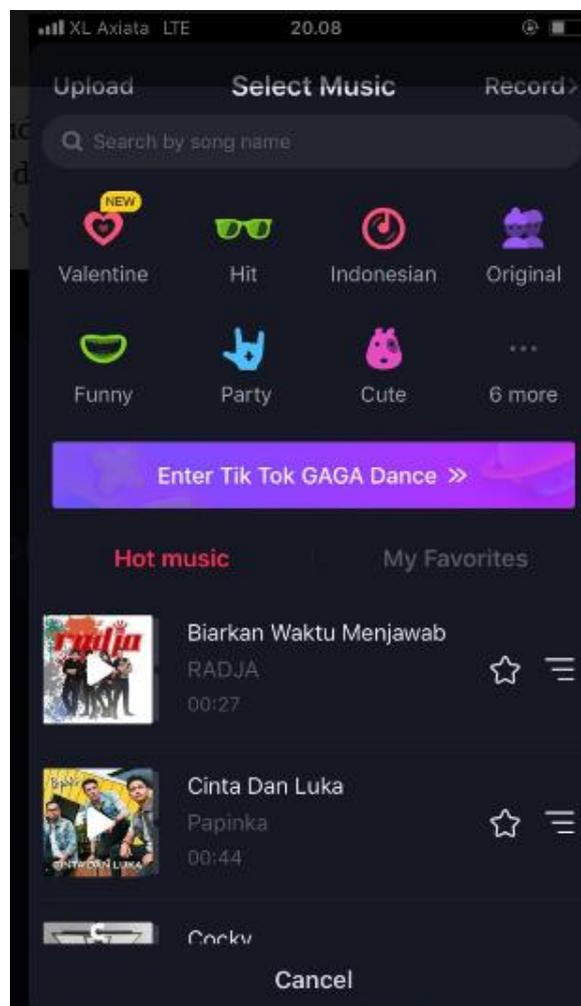
Dengan dukungan dari perusahaan teknologi kecerdasan, membuat Tik Tok dapat memahami keinginan dan hal yang sering dilakukan pengguna sehingga dapat melakukan sugesti yang baik dan meningkatkan permintaan. Tik Tok sendiri diklaim oleh pengembangnya dapat melakukan pengelanaan wajah dengan kecepatan tinggi yang akan disugestikan pada fitur wajah menarik, seperti ekspresi imut, dan keren (Reynaldi, 2017). *Special Effect* yang diberikan pada pengguna aplikasi Tik Tok ini pun beraneka ragam sehingga akan membuat video-video pendek yang dihasilkan menarik karena hadir dengan efek-efek yang dapat digunakan secara instan oleh para pengguna aplikasi TikTok (Putra, 2018).



Sumber : Aplikasi TikTok

Gambar 3.3 Contoh Para Pengguna TikTok

Selain itu, Tik Tok juga telah menyediakan musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori, mulai dari DJ, Dance, R&B, Western, Cute, KKC, Addict, Populer, dan masih banyak lagi yang dapat membuat video memiliki alunan lagu untuk disesuaikan dengan situasi di video dan membuat video pendek pengguna aplikasi TikTok menjadi lebih menarik untuk dilihat dan didengar. (Blogunik.com, 2018).



Sumber : Google.com

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

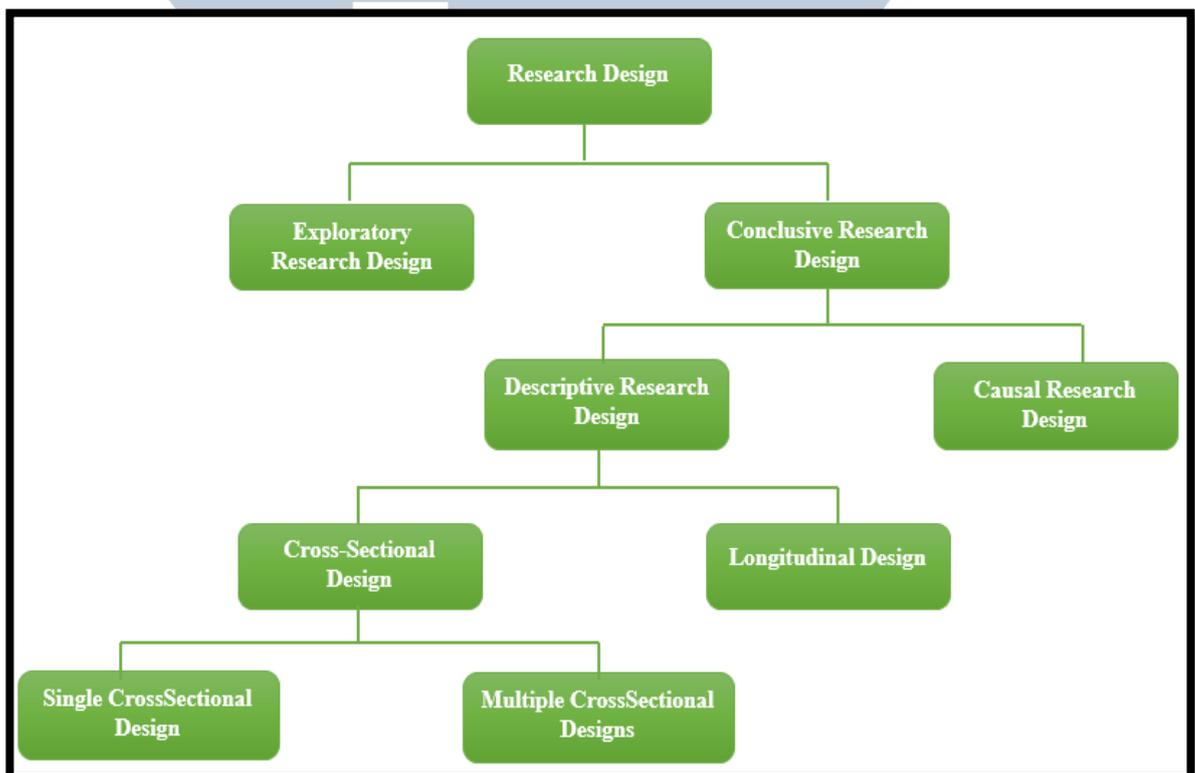
Gambar 3.4 Pilihan Menu Musik Pengguna TikTok

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai rancangan atau kerangka untuk melakukan riset pemasaran. Rancangan atau kerangka ini menentukan tahapan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2017).

#### 3.2.1. Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2017), terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian antara lain yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber: Malhotra, 2017

Gambar 3.5 Klasifikasi *Marketing Research Design*

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 3.1. Perbedaan *Exploratory Research* dan *Conclusive Research*

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
Tujuan	Untuk menyediakan <i>insights</i> dan pemahaman dari suatu fenomena pemasaran	Untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antara hipotesis tersebut
	Pemahaman	Pengukuran
Karakteristik	Informasi yang diperlukan dapat didefinisikan secara bebas	Informasi yang dibutuhkan telah terdefiniskan dengan jelas
	Proses penelitian lebih fleksibel, tidak terstruktur dan dapat berkembang	Proses penelitian bersifat formal dan lebih terstruktur
	Sampel berukuran kecil	Sampel relatif besar dan bertujuan untuk menjadi perwakilan
	Analisis data dapat menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif	Analisis data bersifat kuantitatif

	<i>Exploratory Research</i>	<i>Conclusive Research</i>
Temuan / hasil	Dapat menjadi sumber acuan bagi <i>conclusive research</i>	Dapat menjadi sumber acuan bagi <i>exploratory research</i>
	Dapat menjelaskan temuan dalam <i>conclusive research</i> secara spesifik	Dapat menjadi acuan untuk menetapkan konteks dalam penemuan <i>exploratory research</i>
Metode	Survei ahli	Survei
	Survei pendahuluan	Data sekunder
	Data sekunder	<i>Database</i>
	Wawancara kualitatif	Panel diskusi
	Observasi tidak terstruktur	Observasi terstruktur
	Metode <i>multivariate</i> kuantitatif dan eksploratif	Eksperimen

Sumber: Malhotra, 2017

Dua jenis desain penelitian menurut Malhotra (2017) yaitu:

## 1. *Exploratory Research Design*

*Exploratory research* merupakan tipe desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman secara mendalam mengenai situasi atau masalah yang sedang dihadapi peneliti. Desain penelitian ini lebih kearah informasi mengenai masalah penelitian

## 2. *Conclusive Research Design*

*Conclusive research* adalah tipe desain penelitian yang membantu peneliti untuk mengambil keputusan dalam menentukan, evaluasi, dan memilih tindakan terbaik yang bisa dilakukan peneliti dalam situasi tertentu. Tujuan dari *conclusive research* adalah untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungannya. Pada penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dimana penulis ingin menguji dan memeriksa hubungan antar hipotesis dari indikator-indikator yang diukur. *Conclusive research* dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- *Descriptive Research*

*Descriptive Research* merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu hal dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar.

*Descriptive research* dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- *Cross-Sectional Design*

*Cross-Sectional Design* merupakan jenis penelitian dimana pengumpulan informasi atau data hanya satu kali dalam periode waktu tertentu.

a) *Single Cross Sectional Design*

*Single Cross Sectional Design* merupakan pengambilan data yang berasal dari satu sample responden yang menggambarkan target populasi.

b) *Multiple Cross-Sectional Design*

*Multiple Cross-Sectional Design* merupakan pengambilan data yang berasal dari dua atau lebih sampel responden.

- *Longitudinal Design*

*Longitudinal Design* merupakan jenis desain penelitian yang menggunakan sampel yang sama dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Tujuan menggunakan sampel yang sama adalah memberikan gambaran situasi dan perubahan yang terjadi pada waktu tertentu.

- *Causal Research*

*Causal Research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel. Pada penelitian *causal research* biasanya menggunakan metode eksperimen.

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan *conclusive research design* dimana penulis ingin menguji dan memeriksa hubungan antar hipotesis dari indikator-indikator yang diukur. Jenis *conclusive research design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive research* karena penulis hanya mendeskripsikan suatu fenomena atau situasi yang mencakup karakteristik dari

objek, individu, group, organisasi atau lingkungan melalui metode pengambilan data menggunakan survei. Bentuk survei yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner *offline* maupun online disebarikan kepada responden yang termasuk kedalam target populasi. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur jawaban responden dengan menggunakan 7 skala *likert*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional design* dengan spesifik peneliti menggunakan *single cross sectional* karena peneliti hanya menggunakan satu kelompok responden tertentu, yaitu responden yang merupakan pengguna aplikasi Tik Tok.

### **3.2.2. Research Data**

Menurut Malhotra (2017) terdapat dua jenis research data, yaitu:

#### **1. Primary Data**

*Primary Data* adalah data yang dihasilkan langsung oleh peneliti yang bertujuan untuk mengatasi masalah penelitian.

#### **2. Secondary Data**

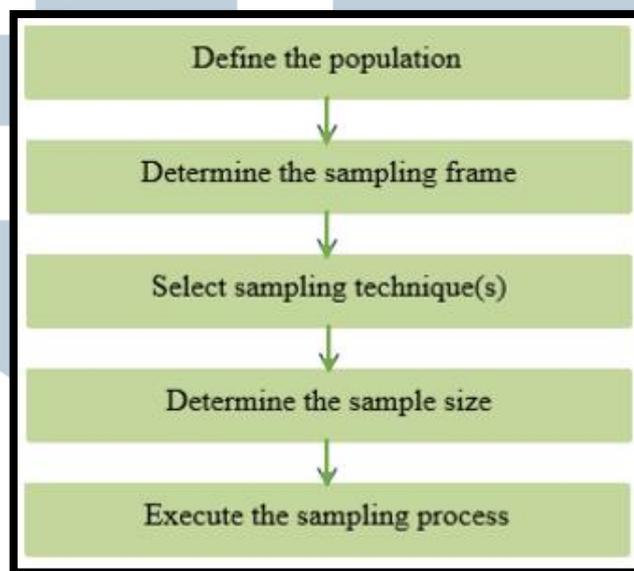
*Secondary Data* merupakan data yang telah tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain.

Penelitian ini menggunakan data *primer* dan *sekunder* sebagai sumber data acuan.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan memilih metode survei yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner berisi sejumlah pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan target penelitian dan dinilai melalui skala angka 1 sampai 7 (*likert scale*). Sebagai data pendukung, peneliti juga melakukan pengumpulan data *sekunder* melalui buku, jurnal serta artikel.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Maholtra (2017), terdapat 5 tahapan pada *sampling design process* diantaranya: Mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan *sampling techniques*, menentukan *sample size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process*. Berikut ini adalah alur *sampling design process* :



Sumber : Maholtra, 2017

Gambar 3.6 Alur *Sampling Design Process*

Berikut uraian dari tahap *sampling design process* yang dilakukan penulis :

#### 3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2017), Target populasi adalah kumpulan dari berbagai elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan dimana dari informasi tersebut akan muncul kesimpulan. Dalam penelitian ini, target populasi yang dijadikan objek peneliti adalah pengguna yang masih aktif menggunakan aplikasi TikTok yang berusia diatas 16 tahun. Target populasi terdiri dari *element, sampling units, extent, dan time frame*.

### **1. Element**

*Element* adalah suatu objek atau seseorang yang diinginkan dalam penelitian untuk didapatkan informasinya (Malhotra, 2017). *Element* dalam penelitian ini adalah responden yang membantu peneliti dalam proses mengumpulkan informasi. Terdapat dua cara untuk memperoleh data dari setiap elemen yaitu *census* dan *sample*. *Census* mengukur semua elemen yang dalam populasi atau objek penelitian secara lengkap. *Sample* mengukur beberapa bagian dari elemen dalam populasi atau objek penelitian.

### **2. Sampling unit**

*Sampling unit* adalah merupakan unsur yang memiliki karakteristik dari elemen target populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra, 2017). *Sampling unit* pada penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu:

1. Pria atau wanita
2. Berusia diatas 16 tahun
3. Mengetahui, mengunduh & menggunakan aplikasi TikTok
4. Masih menggunakan aplikasi TikTok.

### **3. Extent**

*Extent* diartikan sebagai tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data untuk sebuah penelitian (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini batas wilayah geografis adalah Indonesia, mengingat Tik Tok merupakan sebuah aplikasi yang dapat diakses di seluruh wilayah Indonesia tanpa ada batasan geografis.

#### 4. *Time Frame*

*Time frame* adalah jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data pada sebuah riset (Malhotra, 2017). Peneliti mulai melakukan penyebaran *pretest* pada 1-7 April 2019. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan *valid* dan *reliabel*. Sedangkan keseluruhan penelitian ini berlangsung selama 5 bulan dari bulan Februari 2019 hingga Juni 2019.

#### 3.3.2 *Sampling Techniques*

Menurut Maholtra (2017) terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode sampling antara lain :

##### 1. *Probability Sampling*

*Probability Sampling* diartikan sebagai *teknik sampling* dimana semua *elemen* pada populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

##### 2. *Non-Probability Sampling*

*Non-Probability Sampling* diartikan sebagai teknik sampling yang prosedurnya tidak menggunakan peluang, namun berdasarkan penilaian peneliti atau kemudahan dari peneliti sehingga tidak semua elemen atau orang dapat menjadi sampel penelitian.

Teknik *non-probability* sampling menurut Maholtra (2017) :

1. *Convinience sampling* yaitu teknik sampling yang didasarkan atas kenyamanan dari peneliti dalam memilih sampel yang akan diteliti.

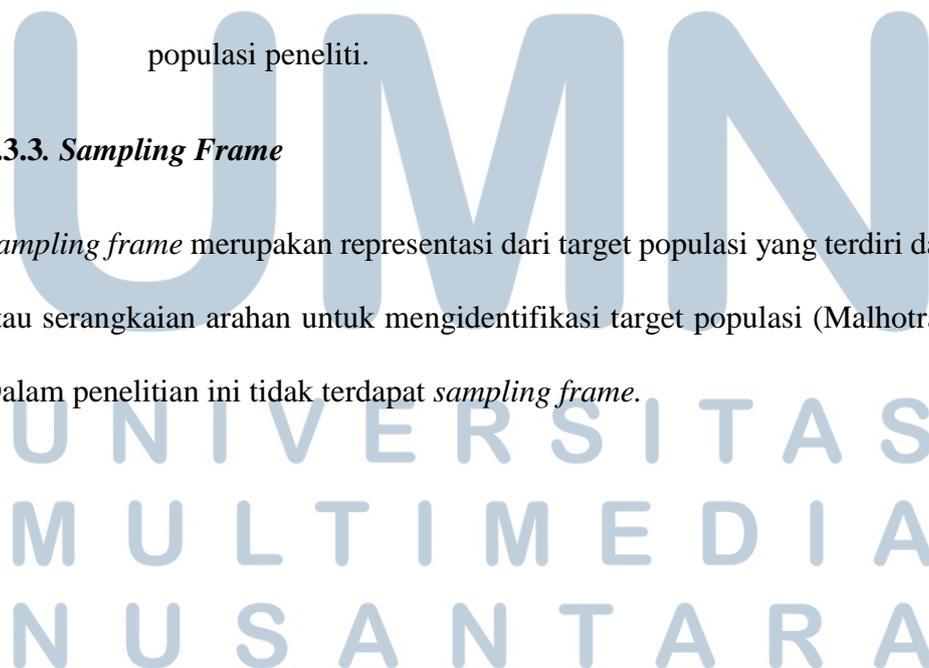
Biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling hemat biaya dan cepat.

2. *Judgemental sampling* yaitu hampir sama dengan *convenience sampling* namun elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling* yaitu teknik dengan menentukan kuota masing - masing elemen lalu memilih sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* ataupun *judgmental sampling*.
4. *Snowball sampling* yaitu *teknik sampling* dengan mendapat sampel berdasarkan referensi dari responden atau sampel lainnya. Pertama-tama peneliti memilih sampel secara acak atau memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebagai responden, kemudian mereka diminta untuk mengidentifikasi orang-orang yang juga sesuai dengan target populasi peneliti.

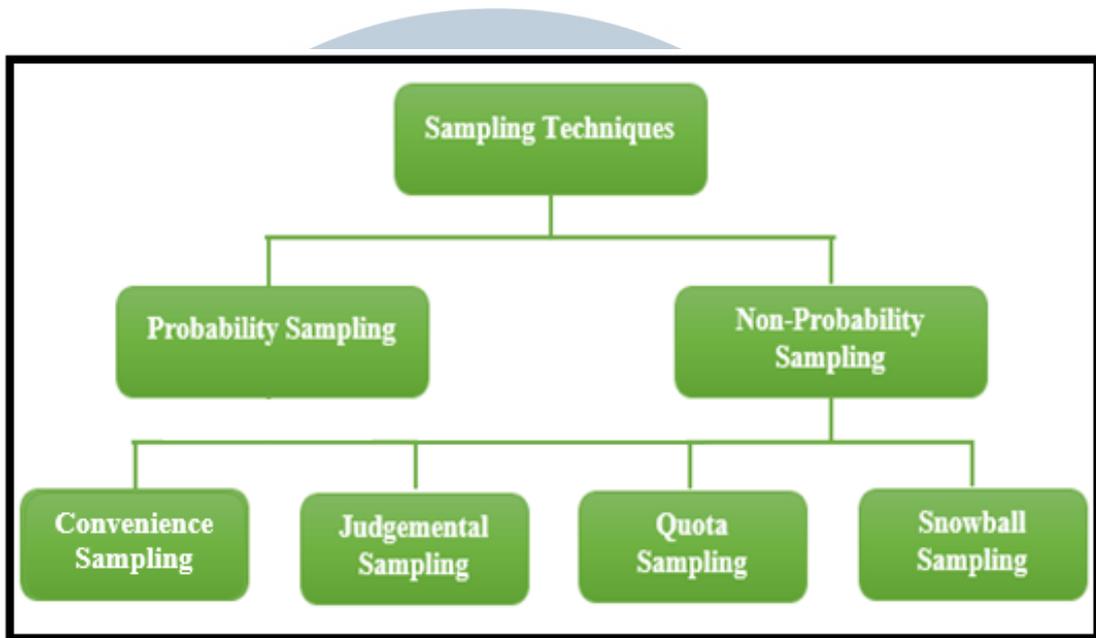
### **3.3.3. Sampling Frame**

*Sampling frame* merupakan representasi dari target populasi yang terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2017).

Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*.



Skema sampling techniques :



Sumber : Maholtra, 2010

Gambar 3.7 Sampling Techniques

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling technique*, yang berarti tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *judgmental sampling* karena didasarkan pada *screening* untuk dapat mewakili populasi. Responden yang didapatkan untuk *judgmental sampling* memiliki kriteria pria dan wanita berusia di atas 16 tahun, mengetahui & mengunduh aplikasi Tik Tok, memiliki pengalaman dalam menggunakan Tik Tok, serta masih menggunakan aplikasi Tik Tok.

### 3.3.4 Sampling Size

Sampling size merupakan jumlah *elements* yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra,2017). Berdasarkan Hair et al. (2014), penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesinoer penelitian yaitu dengan mengasumsikan :

$$N \times 5$$

Maka dengan jumlah indikator sebanyak 28, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: 28 indikator x 5 = 140, maka peneliti wajib membagikan kuesioner kepada sebanyak minimal 140 responden.

## 3.4 Prosedur Penelitian

### 3.4.1. Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan mulai dari penentuan objek penelitian yang dilanjutkan dengan tahap presentasi mengenai objek penelitian, selanjutnya peneliti membuat latar belakang serta perumusan masalah, penjabaran dari peneliti terdahulu, pengumpulan dan pengolahan data, serta membuat kesimpulan dan saran. Penelitian ini dimulai sejak bulan Februari hingga Juni 2019. Penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama dilakukan pertama kali pada tanggal 4-8 April 2019.

### 3.4.2 Pengumpulan Data

1. Pada penelitian ini, pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan TikTok dilakukan peneliti melalui berbagai sumber seperti jurnal terdahulu, buku, artikel dan sumber informasi *website*.
2. Tahap berikutnya adalah proses memilih jurnal untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Peneliti menyusun indikator menjadi *draft* kuesioner dan peneliti melakukan penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden penelitian.
3. Kuesioner yang telah disusun disebar kepada responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. Dari 50 kuesioner yang tersebar peneliti mendapat 38 responden yang lolos *screening pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebar *main test*. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* dilakukan secara *offline* di wilayah Gading Serpong.
4. Hasil dari *pre-test* dari 38 responden kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 25 untuk uji validitas dan uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka peneliti dapat melanjutkan dengan menyebarkan *main test*.
5. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk *main test* secara online melalui Google Form <https://bit.ly/Rezzasetyawan>, *Link* tersebut disebar melalui *personal chat*, *grup chat* dan *direct message by Line, Whatsapp & Instagram*.
6. Data yang telah terkumpul di-*input* ke dalam software SPSS versi 25. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan

*software* Lisrel versi 8.8. Langkah selanjutnya yang ditempuh peneliti yaitu menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

### 3.4.3 Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan sebagai prosedur penelitian, yaitu:

1. Mengumpulkan dan menganalisa berbagai sumber data sekunder, mulai dari artikel, jurnal, *textbook* serta data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Melalui artikel dan literatur yang digunakan, peneliti membuat kerangka penelitian dan hipotesis.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan, mulai dari menentukan definisi operasional, *research design*, *sampling process*, serta teknik analisis data yang digunakan berdasarkan literatur dan *textbook* dan menyusun *measurement item* berdasarkan acuan jurnal utama dan pendukung serta membuat *wording* yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan sesuai.
3. Melakukan *pre-test* dengan minimal responden sebanyak 38 untuk menentukan kelayakan *measurement item* yang digunakan untuk penelitian dengan mengukur *validitas* dan *reliabilitas* menggunakan SPSS lalu memperbaiki kuisisioner penelitian sesuai hasil *pre-test* untuk melakukan penyebaran kuisisioner, lalu mengolah data dengan teknik SEM menggunakan LISREL 8.8 dengan pengukuran *measurement model* dan *structural model* dan menganalisis data hasil penelitian serta membuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

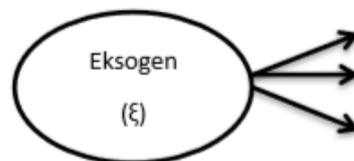
### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel independen dalam sebuah model penelitian (Malhotra (2017)). Variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model penelitian. Menurut Malhotra (2017), notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani berbentuk  $\xi$  (“ksi”). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arah variabel eksogen.

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Functionality*, *Design Solution*, *Interaction*, dan *Information Quality*.

Berikut adalah gambar variabel eksogen :



Sumber: Malhotra 2017

Gambar 3.8 Variabel Eksogen

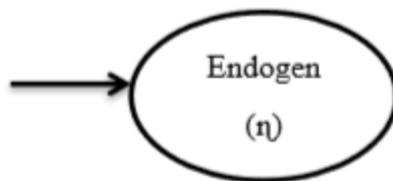
#### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen dalam sebuah model penelitian (Malhotra, 2017). Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Menurut Malhotra (2017), notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$  (“eta”). Variabel endogen digambarkan

sebagai lingkaran dengan memiliki minimal satu anak panah yang mengarah padanya.

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel ekdogen adalah *Customer Engagement* dan *Continued Intention to Used*.

Berikut adalah gambar dari variabel endogen :



Sumber : Malhotra (2017)

Gambar 3.9 Variabel Endogen

### 3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung. Variabel teramati digunakan sebagai indikator konstruk laten (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini terdapat 28 pertanyaan kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah berjumlah 28 indikator yang mewakili variabel *Functionality*, *Design Solutions*, *Interaction*, *Information Quality*, *Customer Engagement* dan *Continued Intention to Used*.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki 6 variebel diantaranya: *Functionality*, *Design Solutions*, *Interaction*, *Information Quality*, *Customer Engagement* dan *Continued Intention to Used*. Dari setiap variabel yang ada digunakan indikator-

indikator untuk mengukur variabel penelitian. Definisi variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai jurnal terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 7 point*. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 7, dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Berikut adalah definisi dan indikator dari setiap variabel dalam penelitian :

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
1	<i>Functionality</i>	Beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia didalam sebuah aplikasi yang diberikan kepada pengguna aplikasi tersebut (Turley dan Milliman, 2000).	Aplikasi TikTok memungkinkan saya untuk mengakses konten yang saya butuhkan (Cho, Cheng, & Lai, 2009)	F1	Likert 1-7
			Aplikasi TikTok memiliki kualitas tampilan aplikasi yang baik (Kulter, 2015)	F2	Likert 1-7
			Ketika saya menggunakan aplikasi TikTok, saya tidak menemukan gangguan pada sistem (Kulter, 2015)	F3	Likert 1-7
			Menggunakan aplikasi TikTok membutuhkan sedikit usaha (Considine & Cormican, 2016)	F4	Likert 1-7
			Aplikasi TikTok Menyediakan fitur yang memadai (Cho et al., 2009)	F5	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
2	<i>Design Solutions</i>	<p>Nilai estetika yang ada didalam sebuah aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengguna aplikasi pada saat menggunakan aplikasi tersebut (Kennedy &amp; Gretzel, 2012).</p>	<p>Saya dapat dengan mudah menemukan konten yang saya butuhkan atau cari di aplikasi TikTok (Ballantine et al., 2010)</p>	DS1	Likert 1-7
			<p>Saya dapat dengan mudah memahami panduan di aplikasi TikTok (Ballantine et al., 2010)</p>	DS2	Likert 1-7
			<p>Tampilan dari aplikasi TikTok penting bagi saya (Ballantine et al., 2010)</p>	DS3	Likert 1-7
			<p>Desain tampilan aplikasi TikTok penting bagi saya (Ballantine et al., 2010)</p>	DS4	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
3	<i>Interaction</i>	Hal yang dapat meningkatkan rasa keintiman dengan konsumen lain atau memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan teman, keluarga, kolega dan membangun sebuah hubungan (Zhao dan Balagué, 2015).	Memungkinkan bagi saya untuk menggunakan aplikasi TikTok seperti pengguna lainnya (Zhao and Balagué, 2015).	IN1	Likert 1-7
			Memungkinkan bagi saya untuk berinteraksi dengan pengguna TikTok lainnya melalui media sosial (Zhao and Balagué, 2015).	IN2	Likert 1-7
			Saya dapat menandai diri saya atau teman saya pada kolom komentar ketika menggunakan aplikasi TikTok (Zhao and Balagué, 2015).	IN3	Likert 1-7
			Dengan aplikasi TikTok saya dapat mengunggah foto atau video (Zhao and Balagué, 2015).	IN4	Likert 1-7
			Saya dapat berbagi informasi dengan teman-teman saya ketika menggunakan aplikasi TikTok (Zhao and Balagué, 2015).	IN5	Likert 1-7

N U S A N T A R A

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
4	<i>Information Quality</i>	Sejauh mana pengguna berpikir bahwa informasi itu relevan, tepat waktu, akurat, dan lengkap (Lee et al, 2002).	Menurut saya aplikasi TikTok informatif (Wu, 2006)	IQ1	Likert 1-7
			Saya dapat menemukan berbagai informasi dalam aplikasi TikTok (Richard & Chebat, 2016)	IQ2	Likert 1-7
			Aplikasi TikTok memberikan informasi yang mudah dimengerti (Barnes & Vidgen, 2003)	IQ3	Likert 1-7
			Aplikasi TikTok memberikan informasi yang dapat dipercaya (Barnes & Vidgen, 2003)	IQ4	Likert 1-7

N U S A N T A R A

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
5	<i>Consumer Engagement</i>	Hubungan yang terjadi antara organisasi dan pelanggan yang terbangun dengan baik dimana pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan (Brodie et al., 2011).	Aplikasi TikTok menjadi pilihan saya ketika saya ingin mengakses aplikasi entertainment di handphone saya (Hollebeek et al., 2014)	CE1	Likert 1-7
			Saya bersemangat ketika menggunakan aplikasi TikTok (Hollebeek et al., 2014)	CE2	Likert 1-7
			Saya suka aplikasi TikTok (Hollebeek et al., 2014).	CE3	Likert 1-7
			Saya senang saat menggunakan aplikasi TikTok (So et al., 2014)	CE4	Likert 1-7
			Saya bangga menggunakan aplikasi TikTok (So et al., 2014)	CE5	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Kode Measurement	Scalling Technique
6	<i>Continued Intention to Use</i>	Merupakan niat yang datang dari dalam diri seseorang untuk menggunakan kembali produk atau jasa secara terus-menerus dimasa mendatang (Bhatacherjee, 2001).	Saya akan menggunakan aplikasi TikTok di masa depan (Overby & Lee, 2006)	CIU1	Likert 1-7
			Saya suka menggunakan aplikasi TikTok (Overby and Lee, 2006).	CIU2	Likert 1-7
			Saya cenderung memberikan komentar positif tentang aplikasi TikTok (Jones et al, 2006)	CIU3	Likert 1-7
			Saya pikir aplikasi TikTok adalah yang terbaik dari aplikasi entertainment yang serupa (Jones et al, 2006).	CIU4	Likert 1-7
			Saya akan merekomendasikan aplikasi TikTok kepada keluarga dan teman saya (Ryu et al., 2010)	CIU5	Likert 1-7

N U S A N T A R A

## 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

### 3.7.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang ditargetkan. Kuisioner merupakan alat ukur utama dalam penelitian ini sehingga kuisioner menjadi kunci keberhasilan dalam penelitian ini. Untuk menentukan keberhasilan dan ketepatan kuisioner, maka penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas terhadap hasil kuisioner

### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *measurement* yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2017). Sebuah indikator dapat dikatakan *valid* apabila indikator tersebut mampu mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini, uji *validitas* dilakukan dengan melakukan *factor analysis*. Suatu *measurement* dapat dinyatakan *valid* ketika syarat-syarat *factor analysis* terpenuhi.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi pada uji validitas antara lain :

1. Kaiser Meyer - Olkin (KMO)

Menurut Malhotra (2017), Kaiser Meyer – Olkin (KMO) digunakan untuk mengukur kuantitas (*adequacy*) pada sebuah sampling (*measuring of*

*sampling adequacy*). Nilai KMO dinyatakan valid jika  $KMO \geq 0,5$ .

Sebaliknya, Nilai KMO dinyatakan tidak valid jika  $KMO \leq 0,5$ . Jadi nilai

KMO yang baik adalah nilai KMO yang mendekati kearah angka satu.

2. *Bartlett Test of Sphericity*

*Bartlett Test of Sphericity* adalah uji statistic yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikan pada indikator. Dalam uji statistic ini, hasil nilai significant pada indikator yang kurang dari 0,05 menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Malhotra, 2017).

### 3. *Measure Sampling Adequacy (MSA)*

*Measure Sampling Adequacy (MSA)* berfungsi untuk mengukur kelayakan dari suatu indikator. Pada uji indikator, nilai MSA yang baik adalah satu. Nilai  $MSA \geq 0,5$  menunjukkan adanya kelayakan indikator dalam *factor analysis*. Sedangkan, nilai  $MSA \leq 0,5$  menandakan bahwa indikator tersebut harus dihilangkan sehingga tidak dapat dianalisa lebih lanjut (Malhotra, 2017).

### 4. *Factor loadings of Componet Matrix*

*Factor loadings of Componet Matrix* berfungsi untuk menentukan validitas suatu indikator. Dalam *factor analysis*, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $\geq 0,5$  (Malhotra, 2017).

## 3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur seberapa konsisten hasil measurement ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2017). Kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden terkait pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* harus  $> 0.6$  (Hair et al., 2014).

### 3.7.4 Metode Analisa Data dengan Structural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan teknik multivariate yang menggabungkan aspek faktor analisis dengan multiple regresi yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan dependen pada variabel terukur dan konstruk laten (variables) maupun pada beberapa konstruk laten (Hair et al., 2014). Fungsi SEM adalah menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, pengukuran SEM menggunakan software Lisrel 8.8.

#### 3.7.4.1 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair et al. (2014), terdapat 6 stages proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 stages untuk melakukan uji SEM, diantaranya yaitu:

- Tahap 1: Menentukan konstruksi individu

Indikator apa saja yang dapat digunakan untuk mengukur variabel

- Tahap 2: Mengembangkan model pengukuran keseluruhan

Membuat variabel yang ingin diukur dengan membuat path diagram dari hubungan variabel tersebut

- Tahap 3: Merancang sebuah studi untuk menghasilkan hasil empiris.

Menentukan jumlah ukuran sampel yang ingin diambil, memilih metode pengukuran, dan missing data approach.

- Tahap 4: Menilai validitas model pengukuran

Membangun validitas model pengukuran dan menilai validitas

- Tahap 5: Menentukan model struktural

Mengubah model pengukuran menjadi model struktural

- Tahap 6: Menilai validitas model struktural

Menentukan apakah model struktural tersebut valid atau tidak. Jika structural model tidak valid, maka membuat model baru dan melakukan pengetesan dengan data baru. Jika structural model telah dinyatakan valid, maka mengambil kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian.

#### 3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Malhotra et al. (2017) *Goodness of fit* dibagi menjadi 3 yaitu :

##### 1. *Absolute fit indices*

*Absolute fit indices*, indeks ini mengukur kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*), baik *goodness-of-fit* maupun *badness-of-fit*. Nilai *goodness-of-fit* yang lebih besar dan nilai *badness-of-fit* yang lebih kecil mengindikasikan kecocokan model yang lebih baik (Malhotra et al., 2017).

Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah *badness of-fit*, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA).

##### 2. *Incremental fit indices*

*Incremental fit indices*, pengukuran ini menilai seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti dan dibandingkan dengan *baseline model* sebagai

alternatif. *Baseline model* disebut juga *null model*, dimana semua *observed variables* tidak berhubungan (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini,

pengukuran *incremental fit indices* menggunakan *comparative fit index* (CFI).

### 3. Parsimonious fit indices

*Parsimony fit indices*, dirancang untuk mengukur kecocokan dengan menilai tingkat *complexity* dari model penelitian. Pengukuran ini berguna untuk mengevaluasi model penelitian sehingga *goodness-of-fit* dapat ditingkatkan dengan penyederhanaan model (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini menggunakan pengukuran *parsimony normed fit index* (PNFI).

Penelitian ini menggunakan software LISREL 8.8 untuk mengolah data dengan teknik SEM. Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan termuat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Perbandingan ukuran *Goodness of Fit*

<i>FIT INDICES</i>		<i>CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES</i>					
		<i>N &lt; 250</i>			<i>N &lt; 250</i>		
		<i>m ≤ 12</i>	<i>12 &lt; m &lt; 30</i>	<i>M ≥ 30</i>	<i>M &lt; 12</i>	<i>12 &lt; m &lt; 30</i>	<i>M ≥ 30</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>							
1	RMSEA	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,95	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,90
<i>Incremental Fit Indices</i>							
2	CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,90
<i>Parsimony Fit Indices</i>							
3	PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$ , relatively high values represent relatively better fit					

N U S A N T A R A

Sumber : Hair et al. (2014)

### 3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap measurement model secara terpisah melalui evaluasi terhadap *validitas* dan *reliabilitas* dari model pengukuran (Hair et al., 2014).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya, jika *standardized loading factor*  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2014).

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Berdasarkan Hair et al. (2014) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

a) Nilai construct reliability

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum Error} > 0,70$$

b) Nilai variance extracted

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum Error} > 0,50$$

### 3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Menurut Hair et al. (2014) uji structural model dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut :

- Nilai *chi-square* ( $\chi^2$ ) dengan *degree of freedom* (DF)
- Satu kriteria *absolute fit index* (i.e. GFI, RMSEA, SRMR, *Normed ChiSquare*)
- Satu kriteria *incremental fit index* (i.e. CFI atau TLI)
- Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e. GFI, CFI, TLI)

Setelah melakukan uji *structural model* penulis melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sample dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2012). Menurut Lind et al. (2012) terdapat 5 tahap uji hipotesis :

Menentukan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

1.  $H_0$  merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan  $H_1$  adalah pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

*Level of Significance* ( $\alpha$ ) adalah probabilitas untuk menolak  $H_0$  jika benar. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah  $\alpha = 0.05 / 5\%$ .

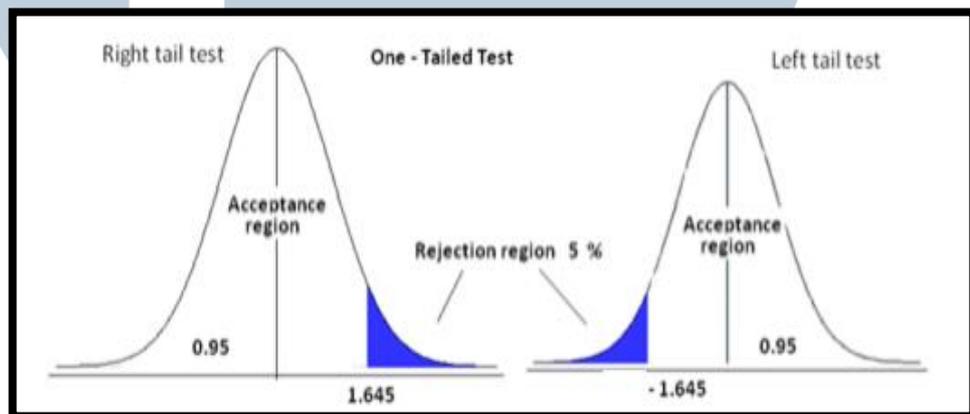
3. Pilih statistik uji

Test statistik digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  akan ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan *t-tabel*  $\geq 1,65$ . Jika nilai *t-value* lebih besar dari 1,65 maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika nilai *t-value* kurang dari

1,65 maka  $H_0$  diterima. Sedangkan untuk menentukan  $H_0$  negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan  $t$ -table  $\geq 1,65$ . Jika  $t$ -value lebih besar dari 1,65 maka  $H_0$  ditolak. Jika  $t$ -value kurang dari 1,65 maka  $H_0$  diterima.

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Aturan keputusan adalah pernyataan dimana  $H_0$  ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah  $H_0$ . Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.



Gambar 3. 10 *One-tailed test*

5. Membuat keputusan

Langkah terakhir dari uji hipotesis adalah untuk menghitung *test statistics* dari data penelitian dan membandingkannya dengan *critical value*.

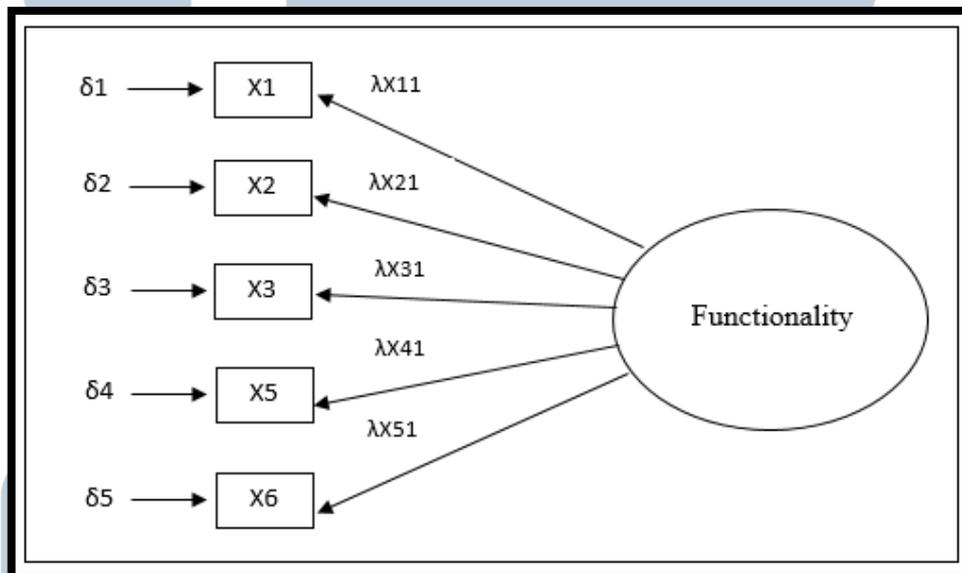
Setelah itu buatlah keputusan apakah *null hypothesis* diterima atau ditolak (Lind et al., 2012). Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan nilai  $t$ -value hasil output software LISREL versi 8.8 dengan nilai kritis 1.65

### 3.8 Model Pengukuran (Measurement Model)

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, diantara lain:

#### 1. *Functionality*

Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *functionality*. Variabel laten  $\zeta_1$  mewakili *functionality*.

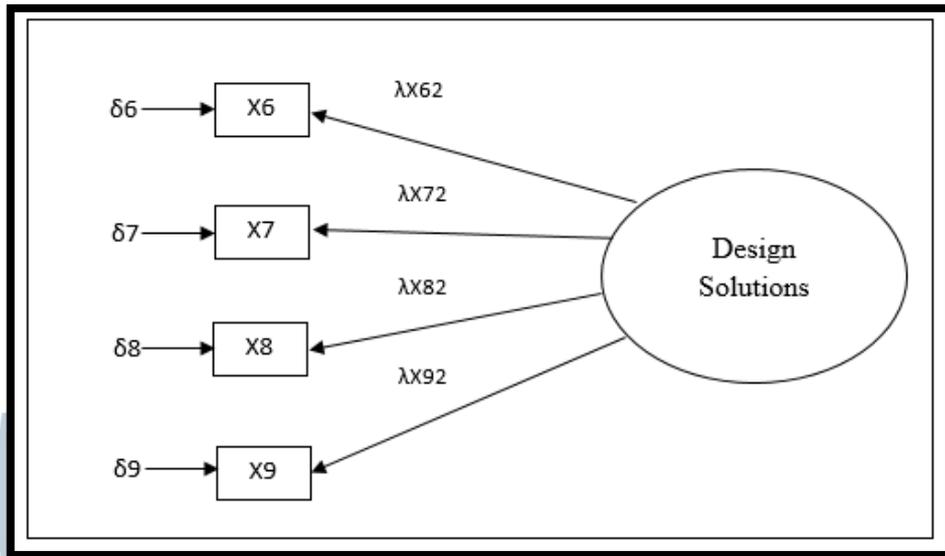


Gambar 3.11 Model Pengukuran *Functionality*

#### 2. *Design Solutions*

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *Design Solutions*.

Variabel laten  $\zeta_2$  mewakili *Design Solutions*.

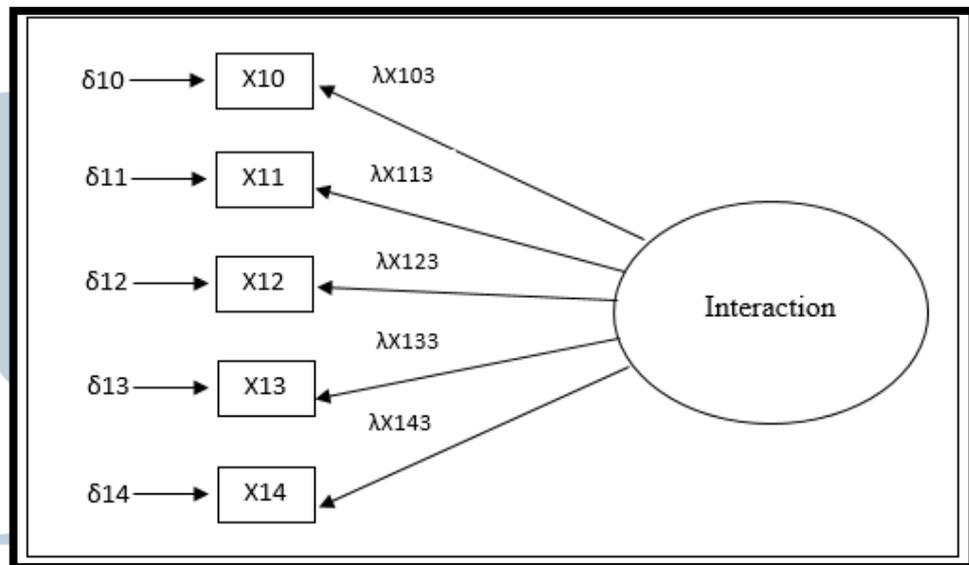


Gambar 3.12 Model Pengukuran *Design Solutions*

### 3. *Interaction*

Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *Interaction*.

Variabel laten  $\zeta_3$  mewakili *Interaction*.

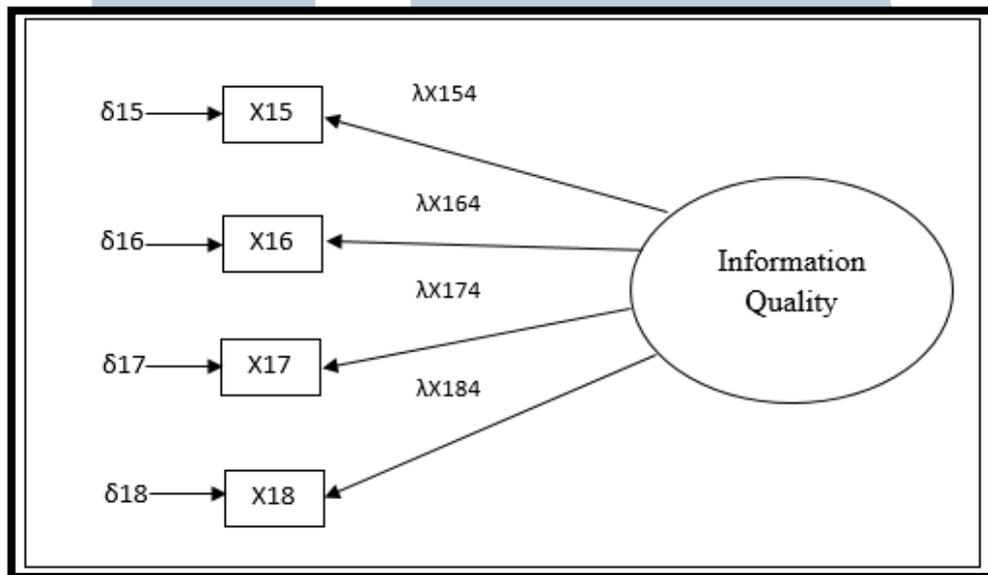


Gambar 3.13 Model Pengukuran *Interaction*

#### 4. *Information Quality*

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *Information Quality*.

Variabel laten  $\zeta_4$  mewakili *Information Quality*.



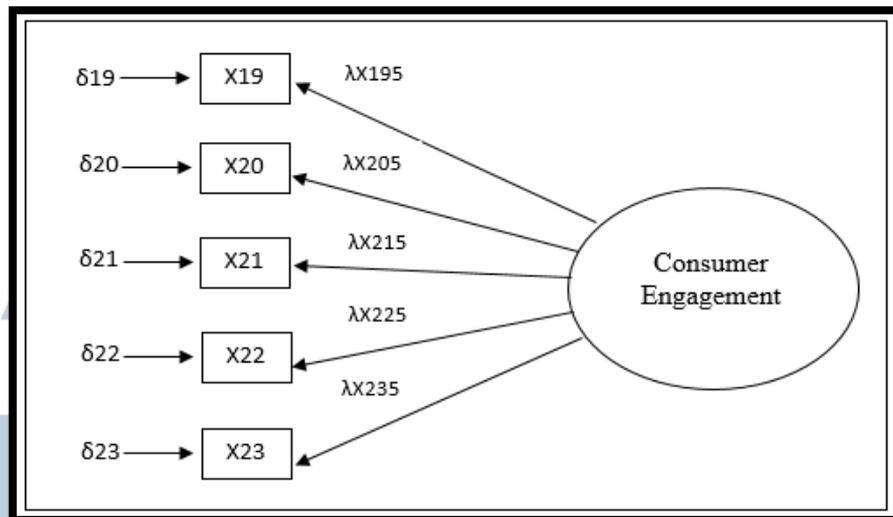
Gambar 3.14 Model Pengukuran *Information Quality*

#### 5. *Consumer Engagement*

Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *Consumer Engagement*.

Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *Consumer Engagement*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

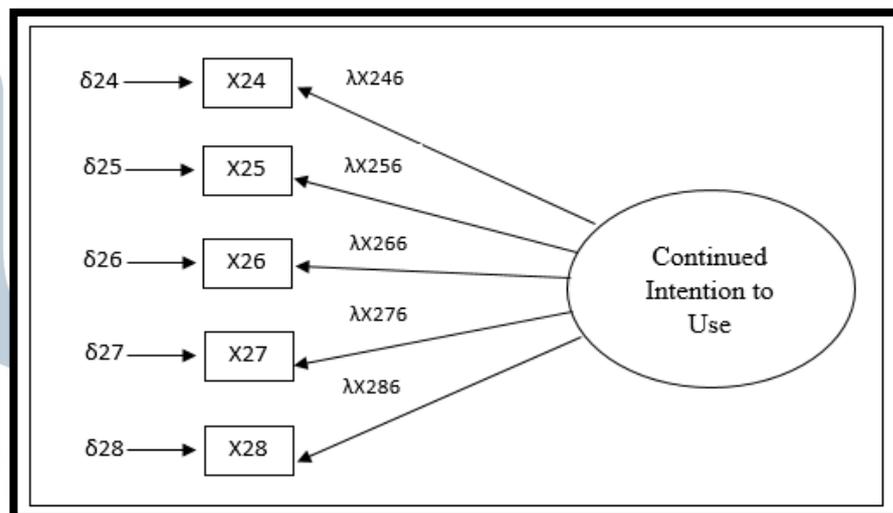


Gambar 3.15 Model Pengukuran *Consumer Engagement*

6. *Continued Intention to Use*

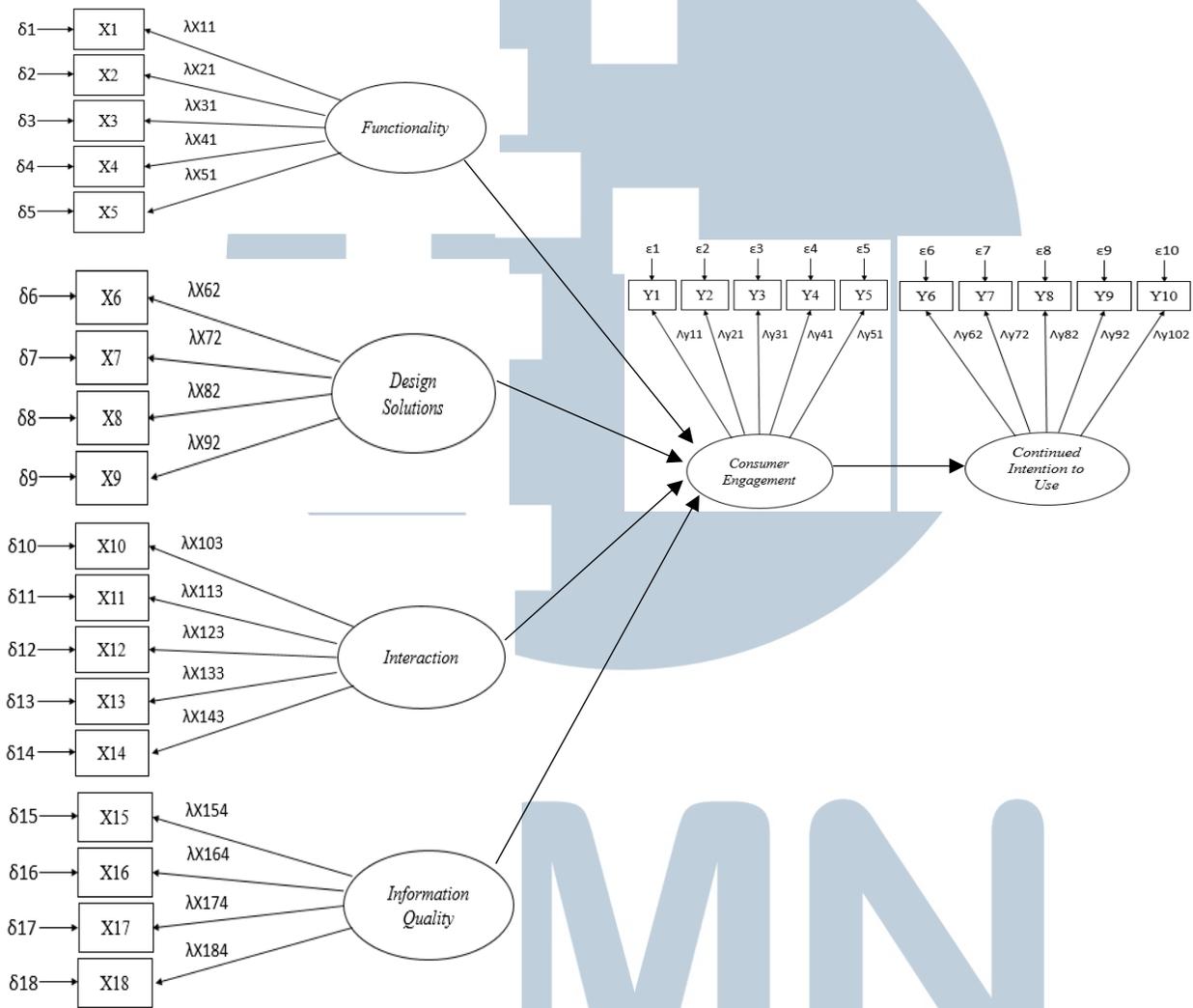
Dalam penelitian ini model terdiri dari lima indikator pernyataan yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *Continued Intention to Use*.

Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *Continued Intention to Use*.



Gambar 3.16 Model Pengukuran *Continued Intention to Use*

### 3.9 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)



Gambar 3.17 *Struktural Model Path Diagram*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA