

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif karena datanya dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. *Analisis* kuantitatif menurut (Sugiyono,2020) adalah suatu analisis data yang menggunakan statistik berdasarkan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini akan menganalisis mengenai *positioning* TikTok Shop berdasarkan persepsi konsumen.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.

3.2.1 Data primer

Data primer adalah sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data (Sugiyono,2020). Responden harus memproses ulang data tentang wawancara dengan survei, kelompok fokus, panel, atau sumber daya terkait, dan data tentang data dari data primer. Jenis data yang digunakan dalam survei ini berasal dari hasil tanggapan survei.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data dari catatan, buku, artikel, dan buku tentang teori. Data yang diterima dari data sekunder tidak perlu lagi diproses. Sumber yang secara tidak langsung menyediakan pengumpul data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden agar mendapatkan data *positioning* pada TikTok Shop.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. kuesioner ini terdiri dari pertanyaan logis yang berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan memiliki jawaban yang dapat digunakan untuk menjawab masalah peneliti. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur kuesioner. Nilai pengukuran berkisar dari 1 hingga 5 dengan pilihan jawaban Sangat Tidak Mirip (STM), Tidak Mirip (TM), Kurang Mirip (KM), Mirip (M), dan Sangat Mirip (SM). Setiap jawaban diberi skor yang berbeda, yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Skala Likert

Penilaian	Skala	Skor
Sangat Tidak Mirip	STM	1
Tidak Mirip	TM	2
Kurang Mirip	KM	3
Mirip	M	4
Sangat Mirip	SM	5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono,2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik dan karakteristik spesifik yang diselidiki oleh para peneliti dan disimpulkan sesudahnya. Ini berarti bahwa para peneliti hanya dapat menyelesaikan hasil penelitian dari populasi yang dipilih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop serta platform *social commerce* lain seperti Facebook Marketplace, Instagram Shopping dan YouTube Shopping.

3.5.2 Sampel

Sampel yang dikumpulkan harus benar -benar mewakili atau mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik probabilitas sampel. Ini berarti

bahwa semua anggota populasi memiliki peluang dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sempel

No	Kriteria Pemilihan Sempel
1.	Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam beberapa bulan terakhir
2.	Pernah bertransaksi di <i>social commerce</i> lain (seperti Facebook Marketplace, Instagram Shopping atau YouTube Shopping)
3.	Usia minimal 17 tahun
4.	Berdomisili di Indonesia

Pada penelitian ini untuk menentukan sampel, Peneliti menggunakan rumus Hair et al. Menurut Hair et al. (2006) ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator atau item pernyataan dengan angka 5 hingga 10.

Rumus:

$$N = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$N = 10 \times \text{jumlah indikator}$$

Jumlah indikator penelitian adalah 11, maka ukuran sampel adalah 11 indikator $\times 10 = 110$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 110 orang.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel yang diketahui dalam penelitian ini adalah *Positioning* berdasarkan variabel atribut yang meliputi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, layanan konsumen, website design, proses control, kualitas hasil, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, personalisasi dan harga.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Tabel Definisi Oprasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Atribut	Skala Ukur
<i>Positioning</i>	<i>Positioning</i> adalah bagaimana produk, merek, atau organisasi perusahaan diposisikan oleh pelanggan saat ini dan potensi dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Dengan kata lain, <i>positioning</i> berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan bagaimana merek tersebut diposisikan di benak (Paramitasari & Idayanti, 2021) pelanggan.	<i>Positioning</i> adalah mengatur penawaran dan citra suatu perusahaan untuk mendapatkan tempat yang khusus dalam pikiran sasaran.	1. Kemudahan penggunaan 2. Kualitas informasi 3. Layanan konsumen 4. Website desain 5. Pengendalian Proses 6. Kualitas hasil 7. Keandalan 8. Daya tanggap 9. Kepercayaan 10. Personalisasi 11. Harga	Interval

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 *Multidimensional Scaling* (MDS)

Multi Dimensional Scalling (MDS) yaitu merupakan salah satu prosuder yang di gunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri yang di sebut spatial map

atau perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan (Sari & Selfia, 2022).

Pemasaran menggunakan analisis skala *multidimensional* untuk mengidentifikasi hal-hal berikut:

- a. Banyak dimensi dan karakteristik yang digunakan untuk melihat merek yang berbeda di pasar.
- b. Penempatan (*positioning*) merek yang diteliti dalam dimensi ini.
- c. Penempatan merek ideal dari pelanggan dalam dimensi ini.

3.8.2 Syarat-Syarat MDS

Syarat-syarat dalam teknik *analisis Multi Dimensional Scalling* adalah:

1. Data dapat menggunakan berbagai skala pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal dan nominal. Semua itu bergantung pada teknik yang di pergunakan.
2. Jika dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skala metrik yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data menggunakan *multivariate*, maka variable – variable dapat berupa kuantitatif atau data hitungan.
3. Asumsi menggunakan teknik *multidimensional scalling* bebas dari asumsi distribusional dan harus memilih skala pengukuran yang tepat misalnya ordinal, interval, atau rasio dalam SPSS.
4. Multi dimensional scalling menggunakan data yang berbeda untuk membuat solusi penggunaan skala. Jika data merupakan *multivariate*, maka harus menciptakan data yang berbeda untuk menghitung menggunakan *Multidimensional scalling*
5. Rangkuman akan memungkinkan membuat spesifikasi pengukuran keterbedaan dalam analisis yang kita lakukan.

3.8.3 Langkah – Langkah dalam analisis MDS

Langkah-langkah dalam analisis MDS sebagaimana diterangkan di bawah:

1. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah adalah untuk memilih maksud dari apa hasil *analisis* MDS digunakan dan memilih stimulus atau objek yang dimasukkan ke dalam *analisis*. Dalam penelitian ini, *positioning* TikTok Shop harus diperiksa di benak konsumen.

2. Memperoleh Input Data

Input data secara langsung atau terdegradasi untuk responden, yaitu dalam pendekatan langsung, untuk membuat pertimbangan mengenai kemiripan atau ketidak miripan berbagai jenis merek atau stimulus, dengan menggunakan kriteria mereka sendiri-sendiri, scar subjektif. Responden diminta untuk membuat penilaian seluruh pasangan merk atau stimulus dan dinyatakan pada kemiripan berdasarkan skala likert 5 butir (5 = sangat mirip dan 1 = sangat tidak mirip)

3. Memilih Prosedur Perskalaan MDS

Prosedur pemilihan dalam analisis dipengaruhi oleh tingkat analisis yang digunakan. *Analisis Multidimensional Scaling* (MDS) pada dasarnya dapat dilakukan pada tingkat individu, yaitu dengan menganalisis data secara terpisah untuk setiap responden sehingga menghasilkan peta *positioning* individu. Namun, dalam penelitian ini, dilakukan pada analisis tingkat kelompok, di mana data dikompilasi dan dianalisis secara kolektif untuk menghasilkan peta *positioning* yang merepresentasikan persepsi konsumen secara umum terhadap TikTok Shop. Oleh karena itu, digunakan prosedur pada tingkat kelompok.

4. Menentukan Banyaknya Dimensi

Untuk memperoleh peta persepsi yang secara akurat merepresentasikan input data dengan jumlah dimensi seminimal mungkin, digunakan ukuran stress sebagai indikator akurat dalam *Multidimensional Analisa Scaling* (MDS). Nilai strestinggi mencerminkan tingkat ketidaktepatan gambar — semakin tinggi nilai stress , semakin rendah tingkat akurasi peta dalam

menggambarkan data asli. Beberapa teori atau hasil penelitian terdahulu biasanya merekomendasikan jumlah dimensi tertentu, seperti dua, tiga, atau empat, yang dianggap ideal dalam penyusunan peta persepsi.

5. Memberikan Label Dimensi

Setiap dimensi dalam peta persepsi dapat merepresentasikan lebih dari satu atribut. Interpretasi terhadap konfigurasi atau peta persepsi dilakukan dengan mengamati koordinat serta posisi relatif antar merek. Merek atau stimulus yang letaknya saling berdekatan menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi, sedangkan merek yang letaknya berjauhan dalam arah suatu deskriptor menunjukkan perbedaan yang signifikan satu sama lain.

6. Penilaian Mengenai Keandalan Dan Kesalahan

Input data dan hasil pemecahan dalam *Multidimensional Analysis Scaling* (MDS) sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penilaian terhadap tingkat reliabilitas dan validitas dari hasil penskalaan *multidimensi*. Analisis ketepatan hasil MDS biasanya diukur dengan nilai stress. Stress tinggi, yaitu indikator yang menunjukkan sejauh mana peta persepsi tidak sesuai dengan input data. Semakin tinggi nilai stress, maka semakin rendah tingkat presisi representasi peta terhadap data asli. Rumus perhitungan stress mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Kruskal, dan rekomendasi nilai yang dapat diterima disajikan dalam Tabel 3.4. Selain itu, perlu juga dijelaskan nilai *R-square* (R^2) sebagai ukuran kesesuaian model (*goodness of fit size*) dalam merepresentasikan data masukan. Nilai R^2 yang mendekati 1 atau 100% menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan data dengan sempurna. Namun secara umum, nilai $R^2 \geq 0,60$ sudah dianggap cukup baik dan dapat diterima dalam merepresentasikan data masukan.

Tabel 3. 4 Rekomendasi Nilai Stress

Stress (<i>Percent</i>)	Kesesuaian
20	Buruk
10	Cukup
5	Baik
2.5	Istimewa
0	Sempurna