

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini ialah *field research*, dimana data yang didapatkan dari survey lapangan. *Field research* ialah penelitian yang secara langsung oleh peneliti dengan terjun ke lapangan.¹ Sedangkan metode yang dipergunakan ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang dipergunakan untuk melakukan uji teori melalui riset pada hubungan antar variabel.² Metode kuantitatif juga dapat dikategorikan sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme.³ Filsafat positivisme yaitu filsafat yang memandang realitas, gejala serta fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur dan termasuk dalam gejala sebab akibat.⁴

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan tujuan penelitian ini ialah guna menguji pengaruh *Islamic branding*, *E- Service Quality* dan *E- WOM* terhadap *Repurchase Intention* dengan *trust* sebagai variabel moderating. Awal dari penelitian ini dimulai dari mengkaji beberapa teori yang telah ada sebelumnya dan terdapat berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut akan diuji guna mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasar data yang didapatkan dari lapangan.

¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 5.

²John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 5.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 8.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang dapat memengaruhi mempengaruhi variabel terikat/dependen.⁵ Variabel bebas dalam riset ini ialah *Islamic branding*, *E- Service Quality* dan *E- WOM*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/independen.⁶ Variabel terikat dalam riset ini ialah *Repurchase Intention*.

3. Variabel Moderating

Variabel moderating merupakan variabel yang dapat melemahkan ataupun menguatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti memakai variabel *Trust* sebagai variabel moderasi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan unit penelitian.⁸ Populasi yang ditetapkan peneliti yaitu generasi milenial Kudus yang sebelumnya pernah membeli produk skincare melalui TikTok Shop. Perguruan tinggi tersebut dipilih peneliti karena instansi tersebut adalah instansi terbesar di Kota Kudus. Populasi dalam riset ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlah mahasiswa yang pernah membeli produk di TikTok Shop.

⁵Liana Lie, 'Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV.2 (2009), 91.

⁶Lie, 'Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', 91 .

⁷Lie, 'Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', 91.

⁸Nurul Huda dan Hardinus Usman, *Teori Dan Aplikasi Statistik* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016), 23.

2. Sampel

Sampel penelitian ialah bagian dari jumlah populasi.⁹ Jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi yang dijadikan sebagai sampel.¹⁰ Sedangkan *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan adanya ketetapan kriteria dari peneliti.¹¹ Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus, Universitas Muhammadiyah Kudus dan Institut Agama Islam Negeri Kudus generasi milenial yang pernah membeli skincare di TikTok Shop. Populasi dalam riset ini belum diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti akan mengambil sampel berdasarkan pada formula Lemeshow.

“n= jumlah sampel yang dicari
 z= nilai tabel normal dengan alpha tertentu
 p= maksimal estimasi= 0,1
 d= alpha atau sampling error”

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan eror sebesar 10% atau 0,1. Sehingga, nilai z bisa diketahui dari tabel normal yaitu 1,96.

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,1 (1 - 0,1)}{0,1^2}$$

$$n = 384$$

Sehingga, dari perhitungan rumus tersebut dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang ditetapkan peneliti ialah 384 sampel.

D. Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer, dimana data ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan peneliti

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 83.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 85.

akan melakukan olah data lebih lanjut.¹² Pengumpulan data dalam riset ini dilakukan dengan menyebarkan angket ke beberapa responden untuk dijawab, dimana dalam angket tersebut berisi beberapa butir pertanyaan yang sebelumnya telah disusun secara sistematis oleh peneliti.¹³ Alasan peneliti menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan datanya dikarenakan menurut Erwin, angket memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat dipergunakan untuk mengambil data responden yang jumlahnya lumayan besar dan data yang terkumpul tersebut akan lebih mudah untuk dianalisa.¹⁴

Penyusunan kuesioner ini peneliti berpacu pada model skala likert, dimana skala ini dipergunakan untuk mengamati sikap dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial.¹⁵ Peneliti menggunakan skala likert dikarenakan menurut Sugiyono, skala likert dirasa lebih menarik dan memudahkan responden dalam menjawab beberapa item pertanyaan yang tertera diangket.¹⁶ Pada penelitian ini, skor skala likert yang dipergunakan ialah 5 poin, dimana semakin jawaban mendekati angka 1 maka semakin tidak setuju dan semakin mendekati angka 5 mengartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan.¹⁷

Lokasi penelitian ini yaitu di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus dijadikan sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kabupaten tersebut mempunyai 8 perguruan tinggi, diantaranya Institut Agama Islam Negeri Kudus, Universitas Muria Kudus, Universitas Muhammadiyah Kudus, Stikes Cendikia Utama, Akademi Kebidanan Pemerintah Daerah Kudus, Akademi Kebidanan Mardi Rahayu Kudus, Akademi /kebidanan Muslimat NU Kudus dan Akademi Keperawatan Krida Husada.¹⁸ Jumlah perguruan tinggi di Kudus

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 225.

¹³ Erwin Widiasworo, *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis* (Yogyakarta: Araska, 2019), 88.

¹⁴ Erwin Widiasworo, *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*, 88.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 98.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 93.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 88.

¹⁸Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kabupaten Kudus, 'Perguruan Tinggi', 26 Januari, 2017.

merupakan jumlah terbanyak dibandingkan dengan jumlah perguruan tinggi di Karisidenan Pati ataupun yang lainnya.

Sehingga, dengan banyaknya perguruan tinggi tersebut, Kota Kudus layak untuk dijadikan lokasi penelitian karena pada penelitian ini sampelnya adalah generasi milenial sehingga Kudus dianggap cukup mewakili kriteria sampel pada penelitian ini. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2022 s.d Desember 2022. Waktu penelitian tersebut dirasa cukup karena peneliti berada diwilayah Kota Kudus, sehingga peneliti mudah dalam memperoleh data penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Instrumen Penelitian
<i>Islamic Branding</i>	Merek Islami adalah pendekatan merek yang mengikuti prinsip Syariah. Pernyataan ini dapat dimaknai bahwa Islamic branding sebagai upaya mendapatkan lebih dekat dan sesuai dengan prinsip Syariah yang berlaku. Dengan demikian, branding Islami tidak hanya sebatas nama itu sendiri, tetapi memiliki nilai karakter yang kuat yang menggambarkan produk tidak bertentangan dengan prinsip Syariah Islam, baik dari segi substansi produk dan mekanisme transaksi.	1) Pentingnya Merek 2) Keakraban Merek 3) Label Halal
<i>E- Service Quality</i>	<i>E- service quality</i> ialah sebuah layanan atau jasa secara online yang	1) <i>Reability</i> 2) <i>Responsive</i> 3) <i>Assurance</i>

	diberikan oleh penjual, sehingga jasa atau layanan tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui sebuah informasi produk.	
<i>E- WOM</i>	<i>E- WOM</i> didefinisikan sebagai proses keandiln konsumen saat berbagi pendapat mengenai pengalamannya saat menggunakan produk/layanan online.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>E- WOM Credibility</i> 2) <i>E- WOM Quality</i> 3) <i>E- Wom Quantity</i>
<i>Trust</i>	Kepercayaan diartikan sebagai sebuah perusahaan bersedia untuk bergantung pada mitra bisnis. Dimana kepercayaan bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, misalnya kompetensi yang dirasakan perusahaan, kejujuran, kebajikan dan integritas.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kejujuran 2) Keamanan
<i>Repurchase</i>	<i>Repurchase</i> berarti sebuah keputusan pembelian kembali oleh konsumen atas produk ataupun jasa dengan memikirkan sebuah hasil yang hendak terjalin serta mempertimbangkan kesukaan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Minat Eksploratif 2) Minat Referensial 3) Minat Transaksional 4) Minat Preferensial

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dipergunakan untuk menguji kevalidan sebuah angket. Sebuah angket dikategorikan valid jika pertanyaan yang ada dalam angket tersebut dapat menjelaskan sesuai yang hendak diukur dalam angket tersebut.¹⁹ Menurut Ghazali, kevalidan sebuah instrumen dapat dilakukan menggunakan 3 cara, diantaranya dengan uji yang mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan skor konstruk, memakai korelasi bivariate dan melakukan uji CFA.²⁰ Dalam riset ini, peneliti menggunakan uji *bivariate* dikarenakan uji tersebut sering dipakai oleh peneliti lain. Selain itu, uji *bivariate* juga cocok dipergunakan dalam penelitian ini karena banyaknya jumlah item pertanyaan.

Bivariate pearson (korelasi produk momen person), ialah uji dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing- masing skor indikator dengan total skor konstruk.²¹ Berikut ini merupakan uji *bivariate person*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- “ r_{xy} = Koefisien korelasi
- x = Skor item
- y = Skor total
- n = Banyaknya subjek”

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn, 55.

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn, 54.

Berikut ini merupakan syarat pengujiannya:

- a. Bila r hitung $>$ r tabel, dengan sig 0,05 maka instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dikategorikan “valid”.
- b. Bila r hitung $<$ r tabel, dengan sig 0,05, maka instrument tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dikategorikan “tidak valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji kestabilan dan ukuran konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan sebuah angket.²² Tujuan uji ini ialah guna mengetahui apakah indikator penelitian bisa dipercaya sebagai alat penghimpun data ataupun tidak. Sebuah angket dinyatakan reliabel bila jawaban responden terhadap sebuah pertanyaan itu stabil dari waktu ke waktu.²³ Menurut Ghazali, pengukuran reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan 2 cara, diantaranya menggunakan metode *repeated measure* (pengukuran ulang) dan metode *one shot* (pengukuran sekali).²⁴ Pada riset ini, peneliti menggunakan metode *one shot* dikarenakan instrumen penelitian berwujud angket angka, serta metode ini dinyatakan lebih efektif dibandingkan dengan metode yang lainnya. Menurut Ghazali, pengukuran *one shot* bisa dilakukan melalui uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* yaitu:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right) \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

“ r_{11} = Koefisien reabilitas

n = Butir soal

$s_i^2 s_i^2$ = Varians skor total ke- i

$s_t^2 s_t^2$ = Varians skor total “

²² V. Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 192.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn, 47.

²⁴ Imam Ghozali, Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7th edn, 48.

Syarat dalam pengambilan keputusannya ialah:²⁵

- a. Bila nilai $\alpha > 0,60$, maka “reliable”.
- b. Bila nilai $\alpha < 0,60$ maka “tidak reliable”.

G. Prosedur Penelitian

Tahapan Penelitian, agar lebih terarah, penelitian ini dibagi dalam tiga tahapan. Tahap perencanaan dan persiapan; Tahap pelaksanaan penelitian; dan Tahap pembuktian hasil penelitian.

1. Tahap Perencanaan dan Persiapan

Pada tahap awal yang dilakukan peneliti adalah mempersiapkan penelitian dengan membaca buku-buku, artikel-artikel dan tulisan-tulisan lainnya yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan “Pengaruh *Islamic Branding, E-Service Quality* dan *E- WOM* dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Terhadap *Repurchase Intention*” Kemudian peneliti membuat desain penelitian., instrumen data dan penyajian instrumen terlebih dahulu sebelum terjun kelapangan, kemudian mempersiapkan hal-hal yang bersifat teknik.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti langsung terjun kelapangan yaitu ke masyarakat kabupaten Kudus, untuk sampel 30 sampel perdana (pra-survai) yang sudah direncanakan dan dipersiapkan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penelitian perdana ini dilakukan untuk memperoleh data-data akurat yang akan dipresentasikan dalam landasan teori sebagai dasar validitas dan reabilitas penelitian.

3. Tahap Pembuktian Hasil Penelitian

Tahap ini merupakan akhir dari penelitian, meliputi proses penulisan dan penyusunan laporan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah yaitu tesis. Peneliti mengintensifkan kehadiran di Universitas Muria Kudus, IAIN Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus melalui observasi yang mendalam dengan menggunakan beberapa instrumen penelitian, seperti : dokumentasi, angket, wawancara, observasi dengan mahasiswa ketiga universitas tersebut.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, Spss Untuk Penelitian, 192.

H. Teknik Analisis Data

1. PLS (*Partial Least Square*)

PLS (*Partial Least Square*) ialah sebuah metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) dimana program ini dikategorikan lebih baik dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM mempunyai tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan jenis teknik lain, dimana teknik ini akan mengkaitkan antara teori dan data, serta melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) ialah metode analisa yang dirasa kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Jadi, data tidak harus terdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio bisa dipergunakan dalam model yang sama), dan sampel tidak harus berjumlah besar.²⁶

PLS (*Partial Least Square*) memakai metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak dimana asumsi normalitas tidak menjadi sebuah permasalahan bagi PLS. Selain itu, PLS juga tidak memberikan syarat besaran minimum sampel dalam penelitian. Jadi, apabila sampelnya berjumlah kecil, maka masih bisa menggunakan alat uji PLS. *Partial Least Square* dikategorikan jenis non-parametrik, maka dari itu dalam model PLS data tidak perlu berdistribusi normal.²⁷ Tujuan dari penggunaan PLS ialah guna memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu guna membantu peneliti untuk memperoleh nilai variabel laten untuk pemprekdisian.

Variabel laten ialah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten diperoleh dari bagaimana *inner model* (model struktural yang mengaitkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran ialah hubungan antar konstruk dengan indikatornya) dispesifikasi. Hasilnya ialah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator)

²⁶ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Undip, 2008), 12.

²⁷ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 19.

diminimalkan.²⁸ Estimasi parameter yang diperoleh melalui PLS bisa dikategorikan berikut:²⁹

- a. Kategori pertama, yaitu *weight estimate* yang dipergunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
- b. Kedua, yaitu mencerminkan estimasi jalur yang mengkaitkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*).
- c. Kategori ketiga yaitu berhubungan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi).

2. Analisis Outer Model

Outer model menurut Wijanto berpacu pada model pengukuran. Outer model didefinisikan sebagai bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat 3 cara membangun antara indikator dengan variabel laten, diantaranya hubungan reflektif, hubungan formatif, dan MIMIC (*Multi Effect Indicators for Multiple Causes*). Analisa outer model bisa diketahui melalui berbagai indikator berikut:

- a. *Convergent Validity* ialah indikator yang dinilai atas dasar korelasi antara *item score/component score* dengan skor konstruk, yang bisa diketahui dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besaran korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikategorikan tinggi bila berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang hendak diukur, sedangkan Imam Ghozali menetapkan bahwa nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 dianggap memenuhi.
- b. *Discriminant Validity* ialah model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasar *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka ini menunjukkan bahwasannya ukuran blok mereka dianggap

²⁸ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 19.

²⁹ Trisnawati Gusnawita Berutu, Abdul Hoyyi, dan Sugito Sugito, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*," *Jurnal Gaussian*, no.4, (2018): 363.

lebih baik dibanding dengan blok lain. Sedangkan menurut metode lain, penilaian discriminant validity yaitu melalui perbandingan nilai squareroot of *average variance extracted* (AVE).

- c. *Composite reliability* ialah indikator yang dipergunakan untuk mengukur sebuah konstruk yang bisa diketahui pada *view latent variable coefficients*. Guna mengevaluasi *composite reliability*, maka ada 2 alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Apabila hasil pengukuran yang diperoleh $> 0,70$ maka konstruk yang dimiliki mempunyai reliabilitas tinggi.³⁰
- d. *Cronbach's Alpha* ialah uji reliabilitas yang dipergunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Sebuah variabel dikategorikan “reliable” jika nilai *cronbach's alpha* nya $> 0,7$. Rumus uji *cronbach's alpha* yaitu:³¹ Uji yang dilakukan diatas ialah uji pada outer model untuk indikator reflektif. Indikator formatif dilakukan uji yang tidak sama. Uji untuk indikator formatif diantaranya:³²
 - 1) *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya haruslah signifikan.
 - 2) *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dipergunakan untuk melihat hubungan antar indikatornya. Guna melihat multikolinearitas sebuah indikator, maka bisa diketahui melalui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 bisa dikategorikan jika indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

³⁰ Made Agung Prebawa Parama Artha, Aji Hamim Wigena, dan Erfiani Erfiani, "Analisis Kualitas Aplikasi Mobile JKN dan Layanan *Care-Center* terhadap Kepuasan Peserta JKN-KIS dengan Metode PLS-SEM.], *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, no.4 (2022): 4045.

³¹ Made Agung Prebawa Parama Artha, Aji Hamim Wigena, dan Erfiani Erfiani, "Analisis Kualitas Aplikasi Mobile JKN dan Layanan *Care-Center* terhadap Kepuasan Peserta JKN-KIS dengan Metode PLS-SEM,” 4046.

³² Andreas B. Eisingerich dan Gaia Rubera, “*Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation*”, *Journal of International Marketing*, No. 2, (2010): 27.

3. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasa disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) dimana ini akan menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model bisa dievaluasi dengan memakai R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penilaian model dalam PLS ini bisa diketahui dengan melihat nilai R-square untuk tiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square bisa dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu pada variabel laten dependen, apakah terdapat pengaruh yang substantive ataukah tidak.

Selain melihat nilai R-square, model *PLS (Partial Least Square)* juga dievaluasi dengan mengamati nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* akan mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Bila nilai *Q-square* > 0 , maka menunjukkan bahwasannya model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q-square* < 0 , maka dinyatakan bahwa model tidak mempunyai *predictive relevance*.

Instrumen Wawancara

1. Variabel E- WOM

E- WOM Quantity	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tidak tertarik pada took seller TikTokshop yang jumlah ulasannya banyak - Jumlah ulasan mencerminkan took seller TikTok Shop diminati banyak orang - Jumlah ulasan menunjukkan took seller laris
<i>E- WOM Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya selalu melihat ulasan pembeli sebelumnya - Saya selalu melihat komentar negative dari pembeli sebelumnya - Saya tertarik dengan took yang ulasan positifnya banyak
E- WOM Credibility	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik dengan ulasan yang menyertakan produk - Saya tertarik dengan konten ulasan dari creator lain diluar toko tersebut - Saya selalu melihat ulasan yang detail - Saya selalu tertarik dengan ulasan yang menyertakan video produk

2. Variabel E- Service Quality

Reability	<ul style="list-style-type: none"> - Seller TikTok Shop mengirimkan barang pesanan dengan cepat - Seller TikTok Shop mengirimkan barang tidak sesuai dengan pesanan
Responsive	<ul style="list-style-type: none"> - Seller TikTok Shop selalu membalas pesan pelanggan dengan cepat

Assurance	<ul style="list-style-type: none"> - Seller TikTok Shop memberikan informasi produk yang jelas - Seller TikTok Shop memiliki pengetahuan lebih terhadap produk - Seller TikTok Shop tidak ramah dalam membalas pesan
-----------	---

3. Islamic Branding

Pentingnya Merk	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik dengan produk skincare yang sudah terkenal merknya - Saya selalu membeli produk bermerek di TikTok Shop
Keakraban Merk	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sudah mengetahui merk produk yang akan saya beli di TikTok Shop
Label Halal	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk skincare yang tidak ada label halal nya - Saya membeli produk skincare yang ada logo halal nya

4. Trust

Kejujuran	<ul style="list-style-type: none"> - Penjual produk di TikTok Shop tidak jujur dalam menyampaikan informasi produk skincare yang dijual. - Penjual produk skincare di TikTok Shop menggunakan foto produk asli - Penjual produk skincare di TikTok Shop tidak jujur
Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> - Penjual produk skincare di TikTok Shop mengirimkan barang sesuai dengan pesanan - Penjual produk skincare di TikTok

	<p>Shop mengemas barang pesanan dengan aman</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjual produk skincare di TikTok shop memberikan produk cacat
--	--

5. Repurchase

Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memiliki minat yang tinggi untuk mencari tahu tentang produk-produk yang dijual di TikTok shop melalui video TikTok sebelum membeli barang - Saya mencari tau detail produk skincare yang ingin saya beli
Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merekomendasikan produk skincare yang saya beli ke teman saya
Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa senang ketika membeli produk di TikTok Shop. - Saya tertarik pada produk yang dijual di TikTok Shop.
Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya cenderung membeli produk skincare yang sama - Saya hanya tertarik pada produk skincare yang sudah saya gunakan sejak lama