

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Metode yang diterapkan adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan mengukur besarnya pengaruh antar variabel secara statistik (Amruddin dkk., 2022).

B. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Likert
Affiliate Marketing (X1) Strategi pemasaran yang melibatkan afiliasi atau kreator mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan. (Kholida & Nuvriasari,	Persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran afiliasi yang dilakukan oleh para afiliasi Deliwafa di TikTok Shop	1. Kredibilitas Afiliasi	a. Afiliasi yang mempromosikan Deliwafa dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk <i>body wash</i> . b. Saya percaya pada informasi yang disampaikan oleh afiliasi Deliwafa.	1-5
		2. Daya Tarik Konten	a. Afiliasi Deliwafa memiliki daya tarik dalam menyampaikan promosi produk. b. Konten yang dibuat afiliasi Deliwafa	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Likert
2026; Prasetyo et al., 2025)			menarik untuk ditonton.	
		3. Kualitas Informasi	a. Konten afiliasi Deliwafa memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk. b. Informasi tentang produk Deliwafa yang disampaikan afiliasi sangat bermanfaat.	
		4. Konten Persuasif	a. Konten promosi dari afiliasi Deliwafa mendorong saya untuk membeli produk. b. Cara afiliasi mempromosikan Deliwafa membuat saya tertarik untuk mencoba produknya.	
Trust (X2) Keyakinan konsumen bahwa merek atau penjual dapat dipercaya dalam memenuhi janji, kualitas, dan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Deliwafa terkait produk, layanan, dan	1. Integritas	a. Deliwafa menepati janji sesuai dengan informasi produk yang disampaikan. b. Saya percaya Deliwafa menjual produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.	1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Likert
layanan yang diberikan. (Do Anh Duc et al., 2025; Shrivastava, 2016)	transaksi di TikTok Shop	2. Kemampuan	a. Deliwafa memiliki keahlian dalam memproduksi produk <i>body wash</i> yang berkualitas. b. Saya percaya Deliwafa menggunakan bahan-bahan yang baik untuk produk <i>body wash</i> -nya.	
		3. Kepedulian	a. Deliwafa peduli dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumennya. b. Saya percaya Deliwafa akan merespon dengan baik jika ada keluhan dari konsumen.	
		4. Keandalan	a. Kualitas produk Deliwafa konsisten setiap kali saya membeli.	
<i>Customer Experience (X3)</i> Pengalaman keseluruhan konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai dari sebelum, saat,	Keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek Deliwafa, mulai dari	1. <i>Sensory Experience</i>	a. Tampilan produk dan kemasan Deliwafa menarik secara visual. b. Aroma <i>body wash</i> Deliwafa memberikan sensasi yang menyenangkan.	1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Likert
hingga setelah pembelian (Brakus J Josko et al., 2009; Sidaoui Karim et al., 2020)	pencarian informasi hingga pasca pembelian		c. Tekstur <i>body wash</i> Deliwafa terasa nyaman saat digunakan.	
		2. <i>Affective Experience</i>	a. Saya merasa senang saat menggunakan produk Deliwafa. b. Saya merasa rileks dan nyaman setelah mandi dengan <i>body wash</i> Deliwafa. c. Menggunakan produk Deliwafa memberikan pengalaman yang menyenangkan.	
		3. <i>Social Experience</i>	a. Menggunakan produk Deliwafa membuat saya merasa terhubung dengan teman/komunitas yang juga menggunakannya. b. Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Deliwafa.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Likert
		4. <i>Cognitive Experience</i>	a. Konten promosi Deliwafa merangsang rasa ingin tahu saya tentang produk. b. Saya jadi berpikir untuk mencoba varian lain dari Deliwafa setelah melihat kontennya.	
		5. <i>Behavioral Experience</i>	a. Proses mencari informasi produk Deliwafa di TikTok Shop sangat mudah b. Transaksi pembelian produk Deliwafa di TikTok Shop berjalan lancar dan nyaman.	
<i>Brand Loyalty</i> (Y) Komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek secara berulang, serta memiliki sikap positif dan kecenderungan tidak mudah berpindah ke merek lain. (Shrivastava, 2016)	Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Deliwafa yang tercermin dari perilaku dan sikap positif	1. Pembelian Berulang	a. Saya berencana untuk membeli produk <i>body wash</i> Deliwafa lagi di masa depan. b. Saya akan membeli ulang Deliwafa ketika produk ini habis.	1-5
		2. Rekomendasi (<i>Word of Mouth</i>)	a. Saya akan merekomendasikan produk Deliwafa kepada keluarga atau teman. b. Saya akan memberikan ulasan positif tentang	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Likert
			Deliwafa di media sosial atau platform belanja.	
		3. Komitmen	a. Deliwafa adalah merek <i>body wash</i> pilihan utama saya. b. Saya lebih memilih Deliwafa dibandingkan merek <i>body wash</i> lainnya.	
		4. Kekebalan terhadap Pesaing	a. Saya tidak akan mudah berpindah ke merek <i>body wash</i> lain meskipun ada promosi menarik. b. Saya tetap setia pada Deliwafa meskipun merek lain menawarkan diskon besar.	

Sumber: Diadaptasi dari Brakus et al. (2009); Kholida & Nuvriasari (2026); Shrivastava (2016); Do et al. (2025); Sidaoui et al. (2020)

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Amruddin dkk. (2022) populasi dianggap sebagai ruang generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan atribut spesifik yang akan diteliti dan disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *body wash* Deliwafa lebih dari 2 kali

melalui platform TikTok Shop. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki pengalaman langsung (*direct experience*) terhadap produk, layanan, dan interaksi dengan merek Deliwafa di TikTok Shop. Pengalaman langsung ini penting karena variabel yang diteliti meliputi *trust* dan *customer experience* yang hanya dapat dirasakan dan dinilai secara akurat oleh konsumen yang benar-benar telah melalui proses transaksi hingga pasca pembelian.

2. Sampel

Berdasarkan konsep dasar metodologi penelitian kuantitatif yang dijabarkan Amruddin dkk. (2022), sampel adalah sebagian elemen yang diambil dari populasi. Agar hasil penelitian akurat dan dapat digeneralisasi, pengambilan sampel harus mempertimbangkan karakteristik anggota populasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah ***purposive sampling***, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Amruddin dkk. 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk *body wash* Deliwafa lebih dari 2 kali di TikTok Shop, pernah melihat konten afiliasi Deliwafa, dan berusia minimal 17 tahun. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*infinite population*) dan penelitian membutuhkan responden yang memiliki pengalaman spesifik terhadap produk Deliwafa di TikTok Shop. Tidak semua pengguna TikTok Shop dapat menjadi responden yang valid,

hanya mereka yang memenuhi kriteria yang dapat memberikan penilaian akurat terhadap variabel *affiliate marketing*, *trust*, *customer experience*, dan *brand loyalty* Deliwaifa.

Mengingat populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*), maka untuk menentukan ukuran sampel yang representatif digunakan **rumus Lemeshow** untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Rumus *Lemeshow* dipilih karena cocok digunakan ketika proporsi populasi tidak diketahui dan jumlah populasi tidak terbatas, dengan tingkat kepercayaan dan *margin error* yang dapat ditentukan sesuai kebutuhan penelitian (Lemeshow et al., 1997).

Rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$N = Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P) / d^2$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{1-\alpha/2}$ = Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (Z score)

P = Proporsi populasi (maksimum estimasi = 0,5)

D = *Margin error* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi

Pada penelitian ini, ditetapkan:

$$\text{Tingkat kepercayaan 95\%} \rightarrow Z_{1-\alpha/2} = 1,96$$

Proporsi populasi (P) = 0,5 (nilai maksimum untuk menghasilkan sampel terbesar)

$$\text{Margin error (d)} = 10\%$$

Perhitungan sampel minimal:

$$N = (1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5) / (0,10)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04 \approx \mathbf{96 \text{ responden}}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel minimal yang diperlukan dengan *margin error* 10% adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap, rusak, atau tidak memenuhi kriteria saat pengolahan data, peneliti menetapkan target pengumpulan sampel sebesar **100 responden**. Jumlah ini telah melampaui syarat minimal yang dipersyaratkan oleh rumus *Lemeshow*.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di platform TikTok Shop, khususnya pada akun resmi dan konten pemasaran afiliasi untuk produk body wash Deliwafa Surabaya. Lokasi ini dipilih berdasarkan tiga pertimbangan:

1. Sesuai dengan judul penelitian yang secara eksplisit menyatakan “Studi Deliwafa di TikTok Shop.
2. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam ekosistem perdagangan sosial, di dalamnya interaksi antara konsumen, pemasar afiliasi, dan merek terjadi di TikTok Shop.
3. TikTok Shop menyediakan bagian komentar, siaran langsung, dan konten video yang dapat dilihat untuk mendukung pemahaman konteks penelitian, meskipun data utama masih tetap diperoleh melalui kuesioner.

TikTok Shop sebagai platform digital bersifat *borderless* (tanpa batas wilayah), sehingga transaksi dan interaksi konsumen dengan merek dapat terjadi dari berbagai wilayah di Indonesia tanpa batasan geografis. Fokus penelitian ini adalah pada dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce* secara umum, bukan pada perbedaan perilaku antar wilayah geografis. Terkait dengan identifikasi lokasi spesifik responden, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam mengakses data geografis konsumen (seperti provinsi atau kota tempat tinggal responden). Keterbatasan ini muncul karena:

1. TikTok Shop memiliki kebijakan perlindungan data pengguna yang ketat, yang mengatur bahwa data lokasi pengguna tidak dapat diakses oleh pihak ketiga. Demikian pula, pihak Deliwafa tidak memberikan akses terhadap data demografis pelanggannya karena merupakan informasi internal yang bersifat privasi dan rahasia perusahaan.
2. Kuesioner tidak mencantumkan pertanyaan terkait domisili responden untuk menjaga kenyamanan responden dan menghindari keengganan mengisi kuesioner karena pertanyaan yang dianggap terlalu pribadi.
3. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel-variabel pemasaran (*affiliate marketing, trust, dan customer experience*) terhadap loyalitas merek, yang bersifat universal dan tidak bergantung pada lokasi geografis tertentu.

Lokasi penelitian ini didefinisikan sebagai TikTok Shop Indonesia secara umum, dan temuan penelitian ini lebih berfokus pada dinamika perilaku konsumen

di platform *social commerce* daripada perbedaan antar wilayah geografis.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan dengan rentang waktu April 2026 hingga Mei 2026, dengan melakukan observasi di platform TikTok Shop, konsultasi dengan dosen pembimbing, pembuatan kuesioner serta pengolahan data untuk melakukan kesimpulan hasil penelitian ini.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan **data kuantitatif**, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. **Data primer** adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer pada penelitian ini berupa jawaban responden atas kuesioner mengenai persepsi mereka terhadap *affiliate marketing*, *trust*, *customer experience*, dan *brand loyalty* produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.
- b. **Data Sekunder** adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber kedua, berupa studi kepustakaan, dokumentasi, dan literatur yang relevan dengan penelitian ini, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta data pendukung dari TikTok *Business Report* dan sumber lainnya yang relevan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner Google Form. Metode survei dipilih karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Efisiensi pengumpulan data: metode survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang relatif besar (100 responden) dalam waktu yang relatif singkat, sesuai dengan keterbatasan waktu penelitian (April – Mei 2026).
- b. Standarisasi instrumen: kuesioner memberikan pertanyaan yang sama kepada seluruh responden, sehingga memastikan konsistensi pengukuran dan memudahkan proses analisis data.
- c. Objektivitas data: responden mengisi kuesioner secara mandiri tanpa intervensi langsung dari peneliti, sehingga meminimalkan bias yang mungkin timbul dari interaksi tatap muka.
- d. Kemudahan analisis: data yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert menghasilkan data interval yang siap dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik seperti regresi linier berganda.
- e. Kesesuaian dengan tujuan penelitian: metode survei sangat tepat untuk penelitian yang bertujuan mengukur pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis, karena memungkinkan pengumpulan data tentang persepsi, sikap, dan perilaku responden secara terstruktur.

Pengukuran penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2019)

3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Persiapan: peneliti melakukan studi pendahuluan untuk memahami karakteristik populasi, kemudian menyusun kuesioner berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan. Kuesioner diujicobakan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, kemudian diperbaiki berdasarkan hasil uji coba tersebut.
- b. Penyebaran kuesioner: kuesioner disebarakan secara online melalui Google Formulir. Untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti mencantumkan screening question di awal Google Form. Penyebaran dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) dan komunitas penggemar Deliwafa. Setiap calon responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data.

- c. Pengumpulan dan pengecekan data: jawaban responden dikumpulkan hingga mencapai target minimal 100 responden. Peneliti melakukan editing untuk memeriksa kelengkapan jawaban, kuesioner yang tidak lengkap atau diisi asal-asalan (misalnya dengan pola jawaban seragam) dikeluarkan dari analisis. Terakhir, dilakukan coding dan tabulasi data untuk mempersiapkan analisis statistik.

4. Upaya Menjaga Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan data yang dikumpulkan valid dan reliabel, penelitian ini melakukan beberapa langkah pengendalian kualitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang hendak diukur (Amruddin dkk., 2022). Instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pernyataan dengan skor total konstruk menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan karakteristik yang sama.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian memiliki konsistensi hasil pengukuran apabila digunakan berulang kali pada subjek yang sama (Amruddin dkk. 2022). Uji

reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika nilai $\alpha < 0,70$, maka instrumen perlu diperbaiki atau butir pernyataan yang tidak reliabel dikeluarkan (Hair et al., 2019).

c. Pengendalian Kualitas Pengisian

Memberikan petunjuk pengisian yang jelas dan mudah dipahami. Mencantumkan pernyataan tentang kerahasiaan data untuk meningkatkan kejujuran responden. Memeriksa pola jawaban responden untuk mendeteksi kemungkinan *straight-line answering* (jawaban asal-asalan). Menetapkan batas waktu pengisian untuk menghindari jawaban terburu-buru.

d. *Pilot Study* (Uji Coba Instrumen)

Sebelum penyebaran luas, kuesioner diuji coba pada 30 responden dengan karakteristik yang sama untuk memastikan bahwa butir pernyataan dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan interpretasi ganda. Hasil uji coba digunakan untuk memperbaiki redaksi pernyataan yang kurang jelas atau membingungkan. Dengan prosedur pengumpulan data yang sistematis dan upaya menjaga validitas serta reliabilitas instrumen, diharapkan data yang diperoleh pada penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan hasil yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Data Screening dan *Preliminary Analysis*

Sebelum melakukan analisis *inferensial* untuk pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan data *screening* dan *preliminary analysis* memastikan kualitas data layak digunakan. Tahapan ini meliputi:

a. Pemeriksaan Kelengkapan Data

Peneliti memeriksa seluruh kuesioner yang terkumpul untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan telah dijawab oleh responden secara lengkap. Kuesioner yang tidak lengkap (banyak item kosong) atau diisi secara asal-asalan (misalnya dengan pola jawaban seragam seperti semua jawaban 5) akan dikeluarkan dari analisis (didrop).

b. Deteksi *Outlier*

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem. Deteksi *outlier* dilakukan dengan mengkonversi nilai data ke dalam *z-score*. Data dikategorikan sebagai *outlier* jika memiliki *z-score* $> \pm 3,0$ (Hair et al., 2022). *Outlier* yang ditemukan akan dipertimbangkan untuk dikeluarkan agar tidak mengganggu hasil analisis.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik

bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi sehingga hasil penelitian valid dan dapat diinterpretasikan dengan tepat. Berdasarkan penelitian ini, uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Midway & White (2025) menekankan bahwa praktik yang benar adalah menguji normalitas pada residual model, bukan pada data mentah.

Metode Pengujian:

1) Analisis Grafik

Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Statistik

Berdasarkan Midway & White (2025), uji normalitas yang paling umum adalah *Kolmogorov Smirnov Test* (32-34%) dan *Shapiro Wilk Test* (50-55%). Berdasarkan penelitian ini, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Manoppo ain et al., 2025).

Metode Pengujian:

- 1) Melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen.
- 2) *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Jika terjadi multikolinearitas, dapat dilakukan dengan cara mengeluarkan salah satu variabel yang memiliki korelasi tinggi, atau melakukan transformasi data, atau menambah jumlah sampel.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2021).

Metode Pengujian menggunakan analisis grafik *Scatterplot* yaitu melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Kriteria Pengambilan Keputusan

a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi *heteroskedastisitas*.

Jika terjadi *heteroskedastisitas*, dapat dilakukan dengan transformasi data (misalnya logaritma natural) atau menggunakan *Weighted Least Square* (WLS) sebagai pengganti *Ordinary Least Square* (OLS) (Ayanlowo et al., 2024).

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* (X_1), *trust* (X_2), dan *customer experience* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y) pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop.

Model analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

β_0 = Konstanta (*intercept*), yaitu nilai *brand loyalty* ketika seluruh variabel independen bernilai nol.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, yang menunjukkan besarnya perubahan Y akibat perubahan X .

β_1 = Pengaruh *affiliate marketing* terhadap *brand loyalty*

β_2 = Pengaruh *trust* terhadap *brand loyalty*

β_3 = Pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*

X_1 = *Affiliate Marketing*

X_2 = *Trust*

X_3 = *Customer Experience*

ϵ (*epsilon*) = Faktor kesalahan (*error term*), yaitu pengaruh variabel lain di luar model yang tidak diteliti

Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *affiliate marketing*, *trust*, atau *customer experience* akan meningkatkan nilai *brand loyalty* sebesar nilai koefisien regresinya (β_1, β_2 , atau β_3), dengan asumsi variabel lain konstan. Jika nilai koefisien β bernilai positif, maka pengaruhnya searah (semakin tinggi $X \rightarrow$ semakin tinggi Y). Sedangkan, jika bernilai negatif, pengaruhnya berlawanan arah (semakin tinggi $X \rightarrow$ semakin rendah Y). Model ini juga digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian, baik secara parsial maupun simultan, dengan bantuan uji t (parsial), F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) guna melihat seberapa besar variabel

independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Amruddin dkk., 2022).

a. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1:

- 1) R^2 mendekati 0 → kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas
- 2) R^2 mendekati 1 → variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

b. Interpretasi R^2

Tabel 3.3 Interpretasi R^2

Nilai R^2	Tingkat Kemampuan Model
0,00 – 0,25	Sangat lemah
0,26 – 0,50	Cukup/Sedang
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Diadaptasi dari Hair et al. (2022)

c. *Adjusted* R^2

Penelitian ini juga akan melaporkan nilai ***Adjusted R Square*** (R^2 yang disesuaikan) karena lebih stabil dan tidak bias terhadap jumlah variabel independen maupun ukuran sampel (Amruddin dkk., 2022). *Adjusted R²* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi yang sebenarnya (populasi) dapat dijelaskan oleh variabel independen.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. disebut sementara karena jawaban tersebut masih bersumber dari teori yang relevan, belum dibuktikan melalui data empiris dari lapangan (Sugiyono, 2019). Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, dilakukan pengujian statistik seperti uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Amruddin dkk., 2022).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel

dependen (Amruddin dkk., 2022). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

