

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Menurut Creswell (2014), desain korelasional merupakan desain penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, *social commerce constructs* berperan sebagai variabel independen (X), sedangkan *brand switching intention* berperan sebagai variabel dependen (Y). Untuk mengukur hubungan antar variabel, dilakukan analisis korelasi untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

B. Partisipan

Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengguna Tiktok,
- 2) berusia 13-30 tahun,
- 3) pernah membeli produk serum wajah, dan
- 4) sedang menggunakan produk serum wajah.

Kriteria tersebut dipilih berdasarkan faktor utama yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kebutuhan penelitian. Kriteria pengguna Tiktok ditentukan berdasarkan data yang dicantumkan oleh Populix dalam Daily Social (2022) mengenai platform *s-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan berdasarkan hasil wawancara sebelumnya yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan informasi terkait serum wajah di Tiktok. Menurut Wang & Zhang (2012), pengguna *s-commerce* dapat berperan sebagai pembeli, penjual, kelompok kecil atau besar, ataupun komunitas yang menerima manfaat dari *s-commerce* sendiri. Dalam penelitian ini, pengguna Tiktok mengacu pada individu yang berpartisipasi dalam segala aktivitas di Tiktok. Individu tersebut dapat berperan sebagai pembeli, penjual, pencari informasi, penyebar informasi, atau pembuat informasi.

Kriteria responden berusia 13-30 tahun ditentukan berdasarkan data statistik pengguna produk perawatan kulit di Indonesia. Data yang

tercantum pada laman *zapclinic.com* menunjukkan bahwa persentase usia yang paling banyak dalam menggunakan produk perawatan kulit berkisar pada rentang usia 13-30 tahun.

Kriteria individu yang pernah dan sedang menggunakan produk serum wajah ditentukan karena penelitian ini ditujukan untuk konsumen serum wajah. Pengertian konsumen adalah individu yang membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu, dalam penelitian ini, konsumen serum wajah diartikan sebagai individu yang membeli atau menggunakan produk serum wajah untuk memenuhi kebutuhannya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan platform Tiktok, berusia 13-30 tahun, pernah membeli serum wajah, dan sedang menggunakan produk serum wajah. Untuk menentukan jumlah sampel, didasarkan pada jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk memenuhi kriteria utama dalam penelitian (Creswell, 2014). Untuk metode pengambilan sampel, akan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel ini digunakan karena terdapat karakteristik responden yang telah ditentukan (Creswell, 2014).

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini besar dan tidak terbatas. Maka dari itu, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow, dengan rumus (Lwanga & Lemeshow, 1991):

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

Z = Skor Z pada *confidence level* 95%, sebesar 1.96

P = estimasi populasi sebesar 0.5

d = *margin of error*, sebesar 5%

Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 384 responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *social commerce constructs* sebagai variabel independen (X) dan *brand switching intention* sebagai variabel dependen (Y).

1. Social Commerce Constructs

Hajli (2013) menyebutkan *social commerce constructs* adalah fitur dan konten yang dibuat pengguna melalui interaksi sosial yang memengaruhi perilaku pembelian *online*. Maka dari itu, definisi operasional *social commerce constructs* dalam penelitian ini adalah tinggi rendahnya keterlibatan pengguna terhadap fitur dan konten yang dibuat oleh pengguna Tiktok mengenai produk serum wajah melalui interaksi sosial pada perilaku konsumen dalam kegiatan belanja *online*. Dimensi untuk variabel *social commerce constructs* adalah:

a) Penilaian dan Ulasan

Dimensi ini berfokus pada keterlibatan pengguna dan hal yang memengaruhi pilihan konsumen berdasarkan penilaian dan ulasan pengguna Tiktok terhadap produk serum wajah.

b) Rekomendasi dan Rujukan

Dimensi ini berfokus pada kepercayaan dan interaksi aktif pengguna Tiktok dalam berbagi rekomendasi produk serum wajah dan rujukan yang mendasari rekomendasi tersebut.

c) Forum dan Komunitas

Dimensi ini berfokus pada rasa kebersamaan dan kepercayaan antar pengguna Tiktok, sehingga mereka dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi mengenai produk serum wajah.

2. Brand Switching Intention

Zeithaml et al. (1966) menyatakan, *brand switching intention* adalah niat konsumen untuk berpindah merek. Maka dari itu, definisi operasional variabel *brand switching intention* dalam penelitian ini adalah tinggi rendahnya kecenderungan konsumen untuk beralih

membeli serum wajah merek lain selain dari merek yang digunakan saat ini. Dimensi untuk variabel *brand switching intention* adalah *propensity to switch*. Dimensi ini merujuk pada pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan untuk tetap setia atau berpindah dari merek serum wajah yang sedang digunakan saat ini ke merek lain.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen *Social Commerce Constructs*

a) Identitas Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *social commerce constructs* dalam penelitian ini adalah instrumen dari *Social Commerce Constructs Scale* yang diadaptasi dari instrumen yang disusun oleh Algharabat & Rana (2021) berdasarkan teori dari Hajli (2015). Dalam proses adaptasi, peneliti menerjemahkan semua item ke dalam Bahasa Indonesia dengan bantuan seorang ahli Bahasa, yaitu Dr. Nia Nafisah, S.S., M.Pd. Associate. Setelah diterjemahkan, peneliti melakukan *expert judgement* yang dibantu oleh Anastasia Wulandari, M. Psi., Psikolog, Sitti Chotidjah, M. A., Psikolog, dan Selfiyani Lestari, M.Si. untuk menilai bahwa instrumen tersebut tetap valid dan relevan setelah mengalami penyesuaian konteks penelitian.

Instrumen ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu penilaian dan ulasan, rekomendasi dan rujukan, serta forum dan komunitas dengan total item sebanyak 11 butir. Skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala Likert 1-7, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju sampai 7 untuk sangat setuju. Nilai koefisien reliabilitas dalam alat ukur yang disusun oleh Algharabat & Rana (2021) hanya disebutkan sebesar >0.7 . Setelah dilakukan uji *tryout* kepada 70 partisipan di luar partisipan penelitian, nilai koefisien reliabilitas alat ukur yang digunakan sebesar 0.835.

Tabel 3.1 Blueprint Skala Social Commerce Constructs

Dimensi	Item <i>Favorable</i>	Jumlah
Penilaian dan Ulasan	1, 2, 3	3
Rekomendasi dan Rujukan	4, 5, 6, 7	4
Forum dan Komunitas	8, 9, 10, 11	4
Total Item		11

b) Pengisian Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner untuk mengukur variabel *social commerce constructs*, responden diminta untuk memilih satu dari tujuh pilihan kategori jawaban yang telah disediakan, yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Agak Tidak Setuju (ATS), 4 untuk Netral (N), 5 untuk Agak Setuju (AS), 6 untuk Setuju (S), dan 7 untuk Sangat Setuju (SS). Penentuan jawaban dilakukan dengan menekan tanda bulat kosong (O) yang tersedia pada kolom di setiap pernyataan untuk kuesioner *google form* dan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom kotak yang tersedia di setiap pernyataan untuk lembar kertas kuesioner.

c) Penyekoran

Penyekoran jawaban untuk variabel *social commerce constructs* didasarkan pada pilihan responden dalam setiap pernyataan yang tersedia. Penyekoran jawaban untuk variabel *social commerce constructs* terdiri dari 7 kategori, yaitu:

Tabel 3.2 Penyekoran Instrumen Social Commerce Constructs

Nilai Item							
Item	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5	6	7

d) Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor untuk instrumen ini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi instrumen dalam

dihitung menggunakan penghitungan standar deviasi dan *mean* hipotetik dengan rumus (Azwar, 2005):

Tabel 3.3 Kategorisasi Instrumen *Social Commerce Constructs*

Kategorisasi Instrumen	
Rendah	$X < \mu - 1\sigma$
Sedang	$\mu - 1\sigma \leq X \leq \mu + 1\sigma$
Tinggi	$X > \mu + 1\sigma$

Keterangan:

μ = *mean*

σ = standar deviasi

e) Interpretasi Kategorisasi Skor

Interpretasi kategorisasi skor untuk variabel *social commerce constructs* adalah berikut:

1) Rendah

Responden dengan kategorisasi pada tingkat rendah merupakan responden yang kurang aktif dan terlibat dengan fitur *s-commerce* seperti penilaian produk, ulasan produk, rekomendasi produk, rujukan produk, atau interaksi sosial sesama pengguna.

2) Sedang

Responden dengan kategorisasi pada tingkat sedang merupakan responden yang cukup aktif dan terlibat dengan fitur *s-commerce* seperti penilaian produk, ulasan produk, rekomendasi produk, rujukan produk, atau interaksi sosial sesama pengguna.

3) Tinggi

Responden dengan kategorisasi pada tingkat tinggi merupakan responden yang sangat aktif dan terlibat dengan fitur *s-commerce* seperti penilaian produk, ulasan produk, rekomendasi produk, rujukan produk, atau interaksi sosial sesama pengguna.

2. Instrumen *Brand Switching Intention*

a) Identitas Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *brand switching intention* dalam penelitian ini adalah instrumen dari *Brand Switching Intention Scale* yang diadopsi dari instrumen yang disusun oleh Ramadhani & Sulistiobudi (2022) berdasarkan teori dari Zeithaml et al. (1966).

Alat ukur ini terdiri dari satu dimensi, yaitu *propensity to switch* dengan total item sebanyak 9 butir. Skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala Likert 1-5, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju. Nilai koefisien reliabilitas dalam alat ukur yang disusun oleh Ramadhani & Sulistiobudi (2022) yang disebutkan sebesar 0.852.

Tabel 3.4 Blueprint Skala *Brand Switching Intention*

Dimensi	Item <i>Favorable</i>	Item <i>Unfavorable</i>	Jumlah
<i>Propensity to Switch</i>	2, 6, 7, 8, 9	1, 3, 4, 5	9
Total Item			9

b) Pengisian Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner untuk mengukur variabel *brand switching intention*, responden diminta untuk memilih satu dari tujuh pilihan kategori jawaban yang telah disediakan, yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Penentuan jawaban dilakukan dengan menekan tanda bulat kosong (O) yang tersedia pada kolom di setiap pernyataan untuk kuesioner *google form* dan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom kotak yang tersedia di setiap pernyataan untuk lembar kertas kuesioner.

c) Penyebaran

Penyebaran jawaban untuk variabel *brand switching intention* didasarkan pada pilihan responden dalam setiap pernyataan yang

tersedia. Penyebaran jawaban untuk variabel *brand switching intention* terdiri dari 5 kategori, yaitu:

Tabel 3.5 Penyebaran Instrumen *Brand Switching Intention*

Nilai Item					
Item	STS	TS	N	S	SS
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5
<i>Unfavorable</i>	5	4	3	2	1

d) Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor untuk instrumen ini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi instrumen dalam dihitung menggunakan penghitungan standar deviasi dan *mean* hipotetik dengan rumus (Azwar, 2005):

Tabel 3.6 Kategorisasi Instrumen *Brand Switching Intention*

Kategorisasi Instrumen	
Rendah	$X < \mu - 1\sigma$
Sedang	$\mu - 1\sigma \leq X \leq \mu + 1\sigma$
Tinggi	$X > \mu + 1\sigma$

Keterangan:

μ = *mean*

σ = standar deviasi

e) Interpretasi Kategorisasi Skor

Interpretasi kategorisasi skor untuk variabel *social commerce constructs* adalah berikut:

1) Rendah

Responden dengan kategorisasi pada tingkat rendah merupakan responden yang cenderung loyal terhadap merek yang digunakan dan tidak memiliki kecenderungan atau niat untuk berpindah merek.

2) Sedang

Responden dengan kategorisasi pada tingkat sedang merupakan responden yang mulai mempertimbangkan merek lain, tetapi

belum memiliki kecenderungan atau niat yang kuat untuk berpindah merek.

3) Tinggi

Responden dengan kategorisasi pada tingkat tinggi merupakan responden yang memiliki kecenderungan atau niat yang kuat untuk berpindah ke merek lain.

F. Tahapan Adaptasi Instrumen

Penelitian ini melakukan adaptasi instrumen yang diperlukan untuk menyesuaikan item agar lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk proses tahapan adaptasi instrumen didasari oleh tahapan yang dikemukakan oleh Beaton et al., (2000), yaitu *translation*, *synthesis*, *back translation*, *expert review*, dan *pretesting*. Berikut mengenai penjelasannya:

1. *Translation, Synthesis, & Back Translation*

Instrumen yang digunakan dalam *Social Commerce Constructs Scale* disusun menggunakan Bahasa Inggris. Adaptasi bahasa diperlukan untuk menyesuaikan dengan tempat penelitian dilakukan dan memastikan bahwa pernyataan pada item tetap memiliki makna yang sama serta mudah dipahami. Maka dari itu, peneliti menerjemahkan item *Social Commerce Constructs Scale* ke dalam Bahasa Indonesia dengan bantuan rekan yang memiliki nilai TOEFL lebih dari 500.

Setelah itu, peneliti kemudian melakukan *back translation* atau menerjemahkan ulang item dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris. Hal ini dilakukan guna untuk melihat apakah makna item berbeda atau tidak. Item yang sudah diterjemahkan dikonfirmasi oleh Dr. Nia Nafisah, S.S., M.Pd. Associate, yang merupakan seorang ahli bahasa. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwasannya makna item dan validasi item terjemahan dapat terjamin keabsahan dan kebenarannya.

2. *Expert Review*

Dalam penelitian ini, instrumen *Social Commerce Constructs Scale* diadaptasi agar dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada satu platform *s-commerce*, yaitu Tiktok. Oleh karena itu, susunan kalimat dalam item disesuaikan ulang.

Untuk memastikan bahwa item mengukur apa yang dimaksudkan dalam penelitian dan kalimat dalam setiap item sesuai, peneliti melakukan *expert review* atau *expert judgement* kepada tiga orang ahli, yaitu Anastasia Wulandari, M. Psi., Psikolog, Sitti Chotidjah, M. A., Psikolog, dan Selfiyani Lestari, M.Si. Para ahli memberikan masukan dan ulasan terhadap penulisan setiap item agar sesuai dengan teori yang digunakan dan sesuai dengan tujuan penggunaan.

3. *Pre-testing*

Tahap akhir dari proses adaptasi instrumen adalah melakukan uji lapangan kepada kriteria partisipan penelitian. Beaton et al., (2000) menyatakan bahwa untuk melakukan uji lapangan, idealnya sebanyak 30 sampai 40 orang harus diuji. Maka dari itu, untuk menguatkan validitas dan reliabilitas item, peneliti mengambil responden sesuai kriteria yang dibutuhkan sebanyak 70 orang diluar data responden penelitian. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas *product moment Pearson Correlation* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 27 *for windows*. Uji validitas ini dilakukan untuk melihat ketepatan item dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga r-tabel untuk 70 responden adalah 0.235. Berdasarkan hasil analisis item, ditemukan bahwa nilai validitas untuk item *Social Commerce Constructs Scale* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Validitas Item Try Out

No. Item	r_x	r_{tabel}	Keterangan
X1	0.511	0.235	Valid
X2	0.347	0.235	Valid
X3	0.658	0.235	Valid
X4	0.431	0.235	Valid
X5	0.654	0.235	Valid
X6	0.766	0.235	Valid
X7	0.338	0.235	Valid
X8	0.755	0.235	Valid
X9	0.677	0.235	Valid
X10	0.714	0.235	Valid
X11	0.755	0.235	Valid

Setelah melakukan uji validitas, peneliti kemudian melakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi dan keandalan item pada alat ukur. Untuk mengukur reliabilitas item, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 27 *for windows*. Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada instrumen *Social Commerce Constructs Scale*. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Cronbach's Alpha* pada instrumen memiliki nilai koefisien sebesar 0.835, yang berarti instrumen yang digunakan reliabel atau konsisten karena nilai koefisien reliabilitasnya >0.06 .

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* di platform WhatsApp, Tiktok, dan X. Dalam kuesioner yang dibagikan, terdapat 3 bagian isi, yaitu: (1) identitas peneliti, tujuan penelitian, kriteria responden yang dibutuhkan, *informed consent*; (2) identitas responden yang meliputi nama atau inisial, usia, jenis kelamin, domisili, frekuensi penggunaan merek serum wajah yang sedang digunakan, frekuensi waktu mencari informasi serum wajah di Tiktok, frekuensi jumlah merek serum wajah yang dilihat di Tiktok; (3) petunjuk pengerjaan instrumen *social commerce constructs*; (4) instrumen *social commerce*

constructs; (5) petunjuk pengerjaan instrumen *brand switching intention*; dan (6) instrumen *brand switching intention*. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 406 partisipan. Namun, setelah dilakukan kurasi, hanya data dari 395 partisipan yang digunakan dalam penelitian ini.

H. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data berguna untuk menguji tingkat keandalan dan keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dari instrumen yang digunakan benar-benar mengukur hal dimaksudkan dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 27 *for windows* dengan melihat nilai korelasi antara item pernyataan dengan total skor responden pada tiap variabel. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga r_{tabel} untuk 395 responden adalah 0.098. Berdasarkan hasil analisis item, ditemukan bahwa nilai validitas untuk item *Social Commerce Constructs* (X) dan *Brand Switching Intention* (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Validitas Item

No. Item	r_x	r_y	r_{tabel}	Keterangan
1	0.593	0.248	0.098	Valid
2	0.518	0.563	0.098	Valid
3	0.525	0.351	0.098	Valid
4	0.581	0.354	0.098	Valid
5	0.574	0.362	0.098	Valid
6	0.601	0.567	0.098	Valid
7	0.491	0.620	0.098	Valid
8	0.601	0.582	0.098	Valid
9	0.619	0.589	0.098	Valid
10	0.639	-	0.098	Valid
11	0.568	-	0.098	Valid

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 27 *for windows* dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dinyatakan reliabel apabila nilai signifikansi >0.7 . Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk alat ukur *Social Commerce Constructs* sebesar 0.912 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Brand Switching Intention* sebesar 0.913. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

I. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar digunakan dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat tertentu sebelum melakukan uji statistik lebih lanjut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang sudah diperoleh memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) dengan bantuan IBM SPSS 27 *for windows*. Distribusi data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi asimtotik >0.05 . Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.90176307
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.075
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, diketahui bahwa besaran nilai signifikansi asimtotik dari kedua variabel yang diteliti adalah <0.001 . Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak berdistribusi normal. Karena data tidak berdistribusi normal, maka analisis data tidak dapat dilakukan dengan metode parametrik. Oleh karena itu, digunakan uji non-parametrik, yaitu *Spearman Correlation* untuk uji hipotesis dan *Mann-Whitney U* serta *Kruskal-Wallis* untuk uji beda yang tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk meninjau apakah terdapat keterikatan yang linear antara variabel dependen dan variabel independen. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *test of linearity* dengan bantuan IBM SPSS 27 for windows. Variabel penelitian dinyatakan memiliki keterikatan linear jika memiliki nilai signifikansi <0.05 dan nilai *deviation from linearity* >0.05 .

Tabel 3.10 Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Brand Switching Intention * Social Commerce Constructs	Between Groups	(Combined)	5604.836	52	107.785	1.439
		Linearity	.955	1	.955	.013
		Deviation from Linearity	5603.882	51	109.880	1.467
	Within Groups		25617.224	342	74.904	
	Total		31222.061	394		

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, diketahui bahwa besaran nilai signifikansi *linearity* sebesar 0.910. Sedangkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0.026. Maka dari itu, dapat dinyatakan

bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan yang linear antara *social commerce constructs* dan *brand switching intention*. Karena variabel tidak memiliki hubungan yang linear, maka analisis data tidak dapat dilakukan dengan metode parametrik. Oleh karena itu, digunakan uji non-parametrik, yaitu *Spearman Correlation* untuk uji hipotesis dan *Mann-Whitney U* serta *Kruskal-Wallis* untuk uji beda yang tidak mensyaratkan tiap variabel harus memiliki hubungan yang linear.

J. Analisis Data

Data hasil penelitian akan diolah dengan melakukan uji hipotesis berdasarkan uji *Spearman Correlation*, dan uji beda berdasarkan uji *Mann-Whitney U* dan *Kruskal-Wallis* pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 27 for windows.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi variabel penelitian berdasarkan *Spearman Correlation* yang berguna untuk melihat pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

2. Uji Beda

Uji beda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Mann-Whitney U* dan *Kruskal-Wallis* untuk melihat perbandingan pada tiap kategori kelompok yang didapatkan berdasarkan data penelitian. Ragam kelompok yang dianalisis adalah jenis kelamin, rentang usia, domisili, pekerjaan, uang saku atau penghasilan, frekuensi waktu pembelian dan penggunaan merek serum wajah yang dipakai sekarang, frekuensi penggunaan Tiktok untuk mencari informasi serum wajah, dan frekuensi jumlah merek serum wajah yang dilihat di Tiktok.

K. Prosedur Penelitian dan Agenda Kegiatan

Tahapan prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Peneliti mencari dan menemukan fenomena yang memiliki masalah dan mempersiapkan teori untuk membantu rancangan pemecahan masalah tersebut dengan membuat rumusan masalah, tujuan, hipotesis, dan mengkaji mengenai variabel dan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Peneliti melakukan adaptasi alat ukur *social commerce constructs* dan melakukan uji alat ukur untuk meninjau apakah alat ukur sudah sesuai dan dapat digunakan. Setelah itu, peneliti melakukan pengambilan data secara daring menggunakan bantuan media *Google Form* dan mengolah data yang didapatkan dengan teknik statistik.

3. Tahap Akhir

Peneliti melakukan analisis data, merumuskan kesimpulan akhir, dan membuat rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.