

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka (*numeric*), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2:2022) menjelaskan bahwa: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal (verifikatif) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (147:2022). Sedangkan pendekatan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel (X) terhadap variabel mediasi (Z) dan terhadap variabel dependen (Y) yang diteliti.

Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak Sugiyono (21:2022).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk menilai pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (8:2022).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah pada nomor 1 (satu) yaitu Media Promosi Tiktok (X), Minat Beli Ulang (Y), *Customer Engagement* (Z). Sedangkan metode verifikatif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor 2 (dua) hingga nomor 5 (lima) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel media promosi tiktok terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh *customer engagement* Masagi Koffee secara parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan mengenai tipe-tipe variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran variabel yang digunakan. Sedangkan operasionalisasi variabel dibuat agar variabel penelitian dapat dioperasikan untuk memudahkan dalam proses pengukuran yang diarahkan untuk memperoleh variabel penelitian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang ada di dalam masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Definisi variabel penelitian merupakan ekstraksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2022:67) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan *instrument* penelitian. *Instrument* penelitian yang digunakan adalah *instrument* yang telah ditentukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen, variabel terikat atau variabel dependen, dan variabel mediasi. Berikut penjelasan variabel tersebut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Sugiyono (2022:39) mendefinisikan variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Media Promosi Tiktok (X). Media promosi tiktok dapat mempengaruhi efektivitas *customer engagement*, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan memanfaatkan *platform* Tiktok sebagai saluran komunikasi pemasaran yang berbasis video pendek untuk menyampaikan pesan promosi, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong minat beli ulang konsumen secara

kreatif dan interaktif. Tiktok sebagai media promosi memfasilitasi perusahaan dalam menjangkau *audiens* yang luas, terutama generasi muda, melalui konten yang bersifat visual, cepat, dan berpotensi viral. Menurut Chen *et al.* (2021), TikTok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif karena fitur-fiturnya yang memungkinkan keterlibatan pengguna secara langsung seperti *likes*, *comments*, *shares*, serta partisipasi dalam tren dan tantangan (*hashtag challenges*).

2. Variabel Mediasi (Z)

Menurut Sugiyono (2022) variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan proses interaksi dan keterlibatan antara pelanggan dengan merek atau bisnis melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *email*, aplikasi, dan layanan pelanggan. Aksoy *et al.* (2021) mendefinisikan *customer engagement* sebagai “perilaku pelanggan yang mencakup berbagai dimensi interaksi dengan merek atau Perusahaan, termasuk partisipasi dalam komunitas merek dan aktivitas di media sosial.”. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan memiliki minat beli ulang yang rendah.

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,

karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 39:2022). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang. Minat Beli Ulang sebagai variabel terikat yang dalam perubahannya dipengaruhi oleh variabel stimulus.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengolahan informasi dan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli ulang tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari berbagai faktor seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, *brand image*, hingga pengalaman pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel memiliki definisi konsep dan definisi operasional. Definisi konsep variabel menjelaskan Batasan atau pengertian tentang variabel menjelaskan Batasan atau pengertian tentang variabel tersebut secara teori. Sedangkan definisi operasional menjelaskan tentang cara mengukur dan hasil ukur variabel tersebut. Operasionalisasi variabel ini akan membantu mengetahui hal tersebut. Sugiyono (67:2022) menjelaskan definisi operasional variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang data penelitian tersebut.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Berikut adalah operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Media Promosi Tiktok (X) Efektivitas media promosi digital dipengaruhi oleh konten, interaktivitas, daya tarik, dan frekuensi penayangan. Kotler & Keller (2016) dan Belch & Belch (2018),	Konten Relevan	Kesesuaian konten dengan kebutuhan <i>audiens</i>	Tingkat kesesuaian konten dengan <i>audiens</i>	Ordinal	1
		Visualisasi Konten	Tingkat ketertarikan visualisasi konten	Ordinal	2
	Interaksi	Komentar dan <i>likes</i>	Tingkat Interaksi pengguna	Ordinal	3
		Keterlibatan <i>audiens</i>	Tingkat keterlibatan dengan konten	Ordinal	4
	Informasi Produk	Kejelasan informasi produk	Tingkat kejelasan informasi produk	Ordinal	5
		Relevansi pesan promosi	Tingkat kesesuaian pesan dengan produk	Ordinal	6
	Frekuensi Penayangan	Intensitas unggahan promosi	Jumlah atau intensitas promosi tiktok	Ordinal	7
		Konsistensi penayangan	Tingkat konsistensi unggahan promosi	Ordinal	8
Customer Engagement (Z) <i>Customer engagement</i> dibagi ke dalam tiga dimensi utama: cognitive, emotional, dan behavioral. Fadhillah et al., (2021)	Kognitif	Ketertarikan konsumen terhadap konten <i>brand</i>	Tingkat fokus dan perhatian terhadap konten <i>brand</i>	Ordinal	9
	Afektif	Emosi Positif terhadap <i>brand</i>	Tingkat kesenangan atau ketertarikan emosional	Ordinal	10
	Behavioral	Partisipasi dalam aktivitas <i>brand</i>	Tingkat keterlibatan dalam konten, campaign, atau UGC	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Minat Beli Ulang (Y) Minat beli ulang terdiri dari beberapa dimensi yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif. Ali Hasan (2019:131)	Minat Transaksional	Niat untuk membeli Kembali produk yang sama	Tingkat niat konsumen untuk membeli produk	Ordinal	12
		Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat	Seberapa besar keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat	Ordinal	13
	Minat Preferensial	Memilih merek tertentu dibandingkan merek lain	Tingkat preferensi terhadap produk dibanding kompetitor	Ordinal	16
		Menjadikan merek sebagai pilihan utama	Kecenderungan loyal membeli produk dari brand yang sama	Ordinal	17
	Minat Eksploratif	Mencari informasi tambahan tentang produk atau merek	Frekuensi mencari tahu lebih banyak tentang produk	Ordinal	18
		Ingin mencoba variasi lain dari produk merek yang sama	Ketertarikan pada variasi lain dari produk tersebut	Ordinal	19

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel dan sample penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menentukan objek yang akan diambil dalam penelitian penting, agar

pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian dapat memberikan hasil. Populasi, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 80:2022). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Masagi Koffee.

Tabel 3. 2 Jumlah Pembeli Masagi Koffee Periode Januari-Desember Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	3936
2	Februari	3989
3	Maret	2605
4	April	3705
5	Mei	5050
6	Juni	4506
7	Juli	4431
8	Agustus	5154
9	September	4689
10	Oktober	4593
11	November	3692
12	Desember	5011
Jumlah		51.361
Rata-rata		4.280

Sumber: Data internal Masagi Koffee, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pembeli Masagi Koffee mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2025. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2025 sebanyak $51.361/12 = 4.280$ orang. Jumlah dibagi dengan 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Masagi Koffee.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2022:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sample yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) adalah 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4280}{1 + 4280 (0.1)^2} = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 97.72 atau dibulatkan menjadi 100 responden yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Masagi Koffee.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2022:128) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2022:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive sampling dan snowball sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2022:85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang menjadi pelanggan Masagi Koffee, peneliti sajikan karakteristik

responden pada *purposive sampling* yang akan digunakan yaitu pada halaman selanjutnya:

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden	Keterangan
1	Jenis kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 tahun 2) 18-23 tahun 3) 24-29 tahun 4) 30-35 tahun 5) >35 tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) Wirausaha 4) PNS 5) Pegawai swasta
4	Pengeluaran per-bulan (untuk hangout)	1) < Rp500.000 2) Rp500.000-Rp1.000.000 3) Rp1.100.000-Rp2.000.000 4) Rp2.100.000-Rp3.000.000 5) > Rp.3.000.000
5	Frekuensi berkunjung	1) < 3 kali 2) > 3 kali

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sugiyono (2022:296) menyatakan bahwa, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2022:194) menyatakan bahwa, jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu pelanggan Masagi Koffee. Menurut Sugiyono (2022:106) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan Masagi Koffee. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Sugiyono (2022:117) mendefinisikan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

c. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2022:114) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan uji instrumen penelitian pada halaman berikutnya.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2022:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2022:175)

menyatakan bahwa, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak

berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2022:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022:184) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk

pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi person product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2022:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument.

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2022:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2022:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen = media promosi tiktok (X), terhadap variabel intervening = *customer engagement* (Z) dan implikasinya terhadap variabel dependen = minat beli ulang (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel media promosi (X), terhadap variabel *customer engagement* (Z) dan implikasinya terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada pelanggan Masagi Koffee. Menurut Sugiyono (2022:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat

perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala oper menurut Sugiyono (2022:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert pada halaman berikutnya menurut Sugiyono (2022:147) skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap ketegori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jaAaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata 2 rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah kuesioner}}{\text{jumlah kriteria jaAaban}}$$

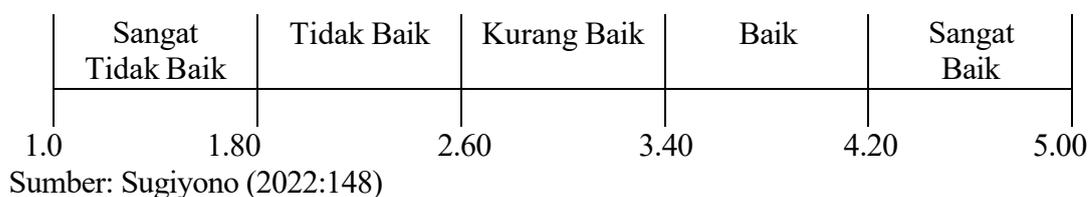
Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2022:65) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi tiktok (X) terhadap minat beli ulang (Y) dan implikasinya pada *customer engagement* (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} \times 2 \times \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} \times 2 \times \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (scala value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program LISREL 8.80 *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh media promosi tiktok terhadap minat beli ulang dan dampaknya pada *customer engagement*. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis jalur pada pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel *intervening*, atau ketika variabel independen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analisis* menurut Juanim (2020:61) antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020:55) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. *Path* diagram
3. Koefisien jalur
4. Persamaan *structural*
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Struktur

$$Z = \rho_{zX}X + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_{yX}X + \rho_{yZ}Z + \varepsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung

koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1x_1 + \varepsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \beta_{yx1} = \dots \beta_{yxk} = 0$$

$$H_1: \beta_{yx1} = \dots \beta_{yxk} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

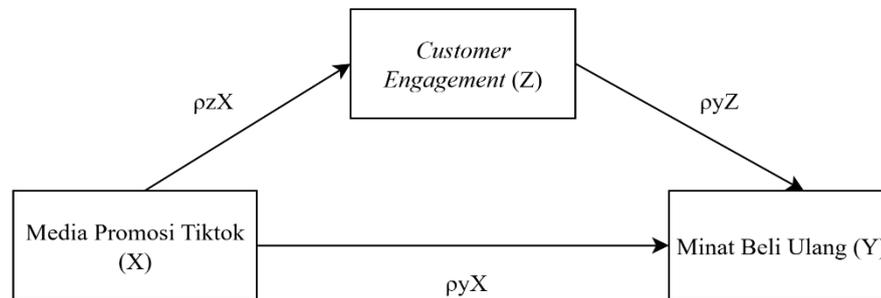
$$H_a : \beta_{yx1} > 0$$

$$H_0 : \beta_{yx1} = 0$$

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel independen dalam variabel dependen dalam sistem. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening. Model hubungan antara variabel yang

telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 3. 2 Model Hubungan

3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

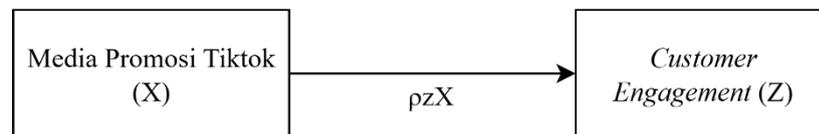
Besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel dependen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel independen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel dependen (Y dan Z) maka ρ_{yX} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yX} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yX} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Y.
2. ρ_{zX} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X terhadap Z.
3. ρ_{yZ} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Z terhadap Y.
4. ε_1 adalah pengaruh faktor lain.

3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

Struktural I



Sumber: data diolah peneliti 2024

Gambar 3. 3 Model struktur I hubungan X, Y

Dimana:

X = Media Promosi Tiktok

Z = *Customer Engagement*

ϵ = Faktor yang mempengaruhi Z selain X

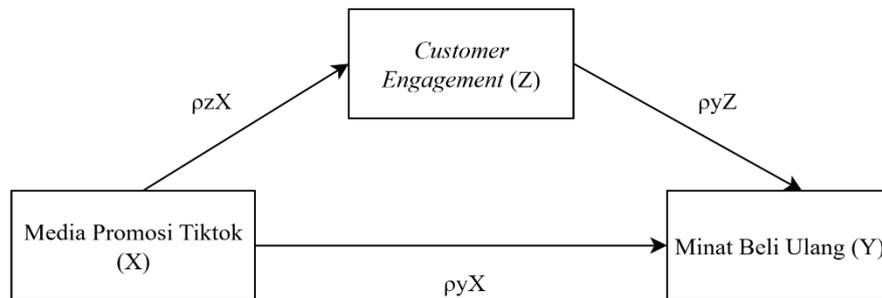
Keterangan:

ρ_{zX} = Nilai korelasi media Promosi Tiktok dan *Customer Engagement*

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus

$$\epsilon = 1 - R^2$$

Struktural II



Sumber: data diolah penulis, 2025

Gambar 3. 4 Model Struktur II Hubungan X, Z, Terhadap Y

Dimana:

X: Media Promosi Tiktok

Z = *Customer engagement*

Y = Minat Beli Ulang

ϵ_1 = faktor lain yang mempengaruhi *customer engagement*

Keterangan:

ρ_{yZ} = nilai korelasi *customer engagement* dan Minat Beli Ulang

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini :

$$Y = \rho_{yX}X + \rho_{yZ}Z + \epsilon_2$$

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen

mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedari) dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X terhadap Y, dan Z terhadap Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$\text{DE XY : X} \longrightarrow Y = \rho_{XY}$$

$$\text{DE ZY : Z} \longrightarrow Y = \rho_{ZY}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Y melalui Z, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{IE XZY : X} \longrightarrow Z \longrightarrow Y = \rho_{XY}, \rho_{ZY}$$

3. Hasil total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{TE} = \text{DE } \rho_{XY} + \text{IE } \rho_{XZY}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya, sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu kualitas produk media promosi tiktok (X), variabel minat beli ulang (Y) dan variabel *customer engagement* (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK \text{ regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

Mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan -

$1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila R = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila R = -1, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Z dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. variabel Y semua negatif sempurna.
4. Apabila R = 0, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X, Z dan variabel Y.

variabel Y.

Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3. 5 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022:18)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh media promosi tiktok (X) terhadap customer engagement (Z) dan dampaknya pada minat beli ulang (Y) secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H₀) dan hipotesis alternatif (H₁).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0: $\rho_{xz} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel media promosi tiktok (X) terhadap *customer engagement* (Z).

H1: $\rho_{xz} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel media promosi tiktok (X) terhadap *customer engagement* (Z).

b. Hipotesis 2

H0: $\rho_{xzy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel media promosi tiktok (X) terhadap *customer engagement* (Z).

(X) terhadap *customer engagement* (Z).

H1: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel media promosi tiktok (X) terhadap *customer engagement* (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang

digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2022:248) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi n jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $thitung \geq ttabel$ maka H0 ditolak. Ha diterima.

- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Sugiyono (2022:199) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel media promosi tiktok terhadap minat beli ulang dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Masagi Koffee, Jl. Gunung Kareumbi No 1-B, Ciumbuleuit, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Peneliti juga melakukan penelitian ini terhitung mulai dari bulan Maret 2025 sampai selesai.