

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode yang digunakan untuk menguji serta mengukur hubungan antara variabel, termasuk desain penelitian dan cara pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal (*pre-test*) akan dilampirkan dalam bab ini.

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma seringkali disebut sebagai perspektif atau *worldview*, maupun *school of thought*. Menurut (Sarantakos.,1993; dalam GOSO., 2019) paradigma sendiri dapat didefinisikan sebagai kesatuan set proposisi yang akan menjelaskan bagaimana dunia dapat dipahami, cara menyederhanakan kompleksitas dalam dunia nyata dan memberikan informasi kepada peneliti dan para ilmuwan mengenai apa yang dianggap penting, sah, dan rasional. (George Ritzer; dalam Goso, n.d.) yang menyatakan bahwa paradigma merupakan pandangan dasar dari para ilmuwan mengenai pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh salah satu cabang dari ilmu pengetahuan.

Menurut (Harmon Moleong; M. Muslim, n.d.) paradigma merupakan cara mendasar dalam melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan sesuatu secara khusus tentang realitas. Selain itu (Bogdan & Biklen, Mackenzie & Knipe.,2006; dalam M. Muslim., 2018) mengatakan bahwa paradigma adalah sekumpulan asumsi, konsep, maupun proposisi logis, yang akan mengarahkan cara berpikir serta penelitian yang sedang dilakukan. Disamping itu, (M. Muslim., 2018) mengartikan paradigma sebagai

seperangkat aturan yang: (1) membentuk atau mengartikan batas-batas; dan (2) menjelaskan bagaimana suatu hal harus diselesaikan dengan menerapkan batas-batas tersebut agar berhasil.

“Paradigma adalah cara mengetahui realitas sosial yang dikonstruksi *oleh mode of thought* atau *mode of inquiry* tertentu, yang akan menghasilkan *mode of knowing* secara spesifik” (Goso, 2019). Akan tetapi, (M. Muslim., 2018) membatasi paradigma sebagai sebuah tujuan dan motif atas pelaksanaan dari sebuah penelitian. Menurut (M. Muslim., 2018) paradigma merupakan suatu konsep, metode, aturan, serta kaidah-kaidah yang dijadikan sebagai kerangka kerja dalam pelaksanaan sebuah penelitian

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian memiliki hubungan erat oleh prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian yang digunakan. Menurut (ZA, 2016) prosedur, teknik, serta alat yang dipergunakan dalam suatu penelitian harus selaras dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Menurut (ZA, 2016) ada tiga pertanyaan pokok bagi penulis sebelum membuat suatu penelitian, yaitu:

1. Urutan kerja atau prosedur apa yang harus dilakukan dalam suatu penelitian?
2. Instrumen apa yang akan digunakan untuk mengukur maupun mengumpulkan data serta teknik apa yang akan digunakan untuk menganalisis data?
3. Bagaimana cara untuk melaksanakan penelitian tersebut?

Menurut (Syahrial., 2019) kata desain dan penelitian merupakan sebuah kerangka atau rancangan, dan motif, sedangkan kata penelitian memiliki arti: 1.) Adanya

pemeriksaan yang teliti, penyelidikan, dan 2.) Kegiatan berupa pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan dengan sistematis dan obyektif, dengan tujuan untuk mencari jalan keluar dalam suatu persoalan atau menguji hipotesis sebagai pengembangan dari prinsip umum.

Sedangkan menurut (ZA, 2016) metode penelitian adalah rancangan penelitian yang berisikan prosedur atau langkah-langkah yang harus diambil, waktu penelitian, sumber data, serta penjelasan dengan metode apa data tersebut diperoleh, diolah atau dianalisis. Menurut (William G. Zikmund; dkk, 2013), desain penelitian adalah sebuah rangkaian perencanaan dan merupakan *Master plan* dari metode dalam pengumpulan data serta prosedur yang harus dilakukan dalam pengambilan data tersebut. Sedangkan Cooper & Schindler (2011) mengatakan bahwa, desain penelitian merupakan rencana awal berupa *Blueprint*, yang diberikan oleh seorang peneliti agar penelitian yang dilakukan tidak melenceng dari tujuan awalnya.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan penelitian deskriptif. Dengan tujuan untuk menyelidiki adanya hubungan antara variabel-variabel, dan untuk memberikan ilustrasi mengenai karakteristik penelitian dalam memutuskan hasil dalam penelitian ini.

3.3 Objek dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih marketplace berbasis online yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu startup e-commerce yang berhasil bersaing di pasar Indonesia. Perusahaan asal Singapura ini, berada di bawah naungan PT. SEA

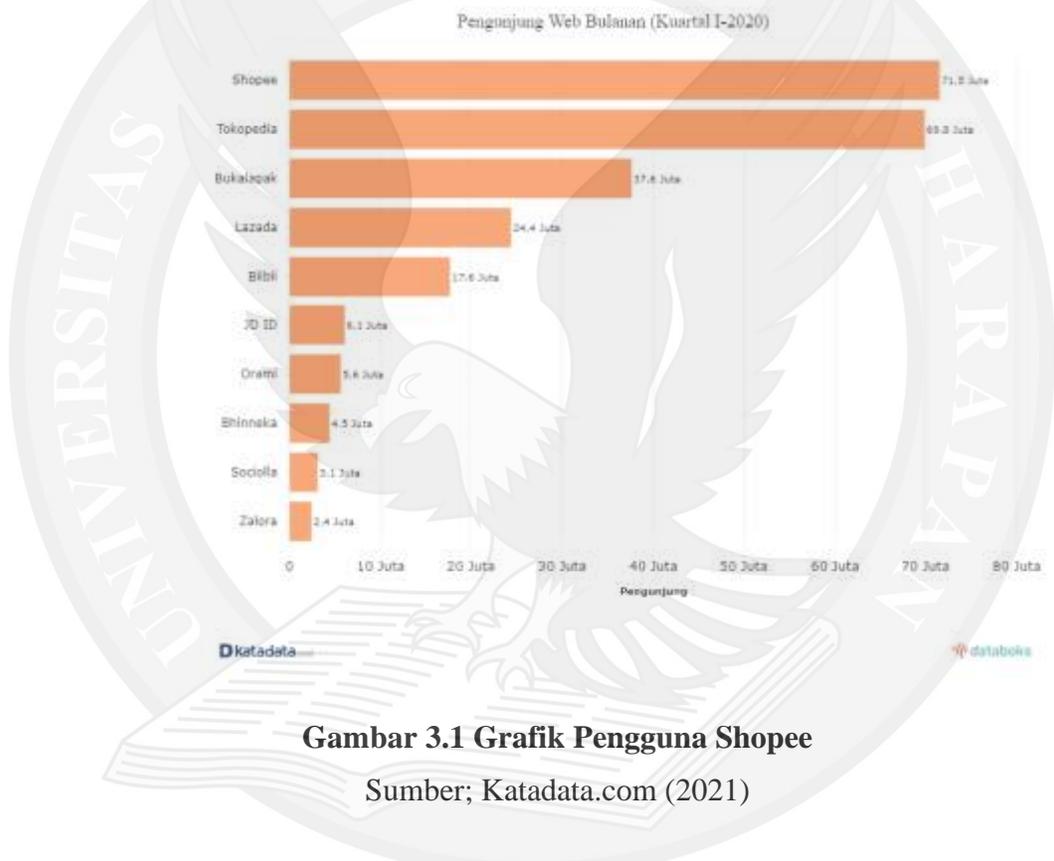
Group, atau yang sebelumnya lebih dikenal dengan Garena. Shopee pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 2015 di Singapura, dan mulai melakukan ekspansi di Asia dan Amerika Selatan, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, Indonesia dan Brazil. Pada mulanya, Chris Feng, pendiri Shopee merupakan karyawan di Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pada mulanya, Shopee dikenal sebagai marketplace consumer to consumer (C2C), akan tetapi sekarang Shopee menerapkan sistem hybrid menjadi business to consumer (B2C). Program Shopee Mall yang sukses di pasaran membuat Shopee naik daun. Di tahun 2017, platform Shopee berhasil mendapatkan 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dari 180 juta produk yang ada. Selain itu, di tahun yang sama 2017, Shopee juga berhasil mencapai nilai bruto (GMV) sebesar US\$ 1,6 miliar. Dimana ada kenaikan sebesar 206% dibandingkan tahun sebelumnya. Shopee juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan seperti “The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017”, “The Best in Marketing Campaign”, “Bright Awards Indonesia 2017” dan lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih marketplace berbasis online, Shopee. Perusahaan ini bergerak dalam bidang situs berbelanja online, mulai dari *fashion*, *makeup*, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lainnya. Alasan utama peneliti memilih Shopee adalah karena Shopee memiliki pengunjung web bulanan tertinggi, dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Tercatat pengunjung web bulanan Shopee paling tinggi, mencapai 93,440,300 (iPrice., 2020). Shopee juga berhasil

menduduki peringkat pertama sebagai pengunjung situs e-commerce terbesar di Indonesia pada Kuartal I-2020 dengan 71,5 juta pengguna (Dwi Hadya Jayani, 2020).

Diketahui bahwa Shopee berhasil untuk menduduki peringkat pertama sebagai pengunjung web tertinggi pada tahun 2020. Tercatat ada 71,5 juta pengunjung dari web Shopee. Sedangkan posisi kedua oleh Tokopedia, dengan 69,8 juta pengunjung. Serta posisi ketiga oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung website sebanyak 37,6 juta.



Gambar 3.1 Grafik Pengguna Shopee

Sumber; Katadata.com (2021)

Shopee juga memiliki strategi pemasaran yang menarik dan berhasil merebut perhatian penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari penghargaan Shopee yang didapat pada tahun 2017 sebagai “The Best in Marketing Campaign”. Shopee banyak melakukan kolaborasi dengan artis papan atas dan berhasil memilih brand ambassador

yang tepat. Salah satu campaign terbesarnya adalah, menjadikan *group girl* band asal Korea, *Black Pink* sebagai *brand ambassador* mereka. Selain tingginya pengunjung *Shopee marketing campaign* yang terus menyita perhatian publik merupakan alasan penulis tertarik untuk menjadikan *Shopee* sebagai objek penelitian. Peneliti melihat serta adanya hubungan yang kuat antara *Shopee* dengan konsumen. Karena dalam penelitian ini, penulis ingin melihat apakah *brand love*, *brand trust*, *brand respect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, serta implikasinya terhadap *brand equity* dalam marketplace di Indonesia.

Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah orang yang pernah bertransaksi di *Shopee*, baik berbelanja, membayar tagihan, atau pernah melakukan transaksi lain di *Shopee*. Diketahui bahwa *Shopee* berhasil untuk menduduki peringkat pertama sebagai pengunjung web tertinggi pada tahun 2020. Tercatat ada 71,5 juta pengunjung dari web *Shopee*. Sedangkan posisi kedua oleh Tokopedia, dengan 69,8 juta pengunjung. Serta posisi ketiga oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung website sebanyak 37,6 juta.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian menurut (Al-Hafizh, 2018) adalah satuan tertentu yang dapat diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian lainnya, unit analisis dapat pula diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang akan diteliti. Menurut (Al-Hafizh, 2018) tujuan dari adanya unit analisis adalah untuk memastikan validitas dan realibilitas penelitian dapat terjaga.

Sedangkan menurut (Uma Sekaran; Roger Bougie, 2016b) unit analisis merupakan sebuah tingkat agregasi data yang didapatkan dari hasil analisis data. Berdasarkan (Uma Sekaran; Roger Bougie, 2016b) unit analisis terbagi menjadi 5 jenis, yaitu:

1. Individual , merupakan data penelitian yang dikumpulkan melalui setiap individu dan hasil penelitian secara otomatis bersifat perorangan.
2. Dyads, merupakan data penelitian yang dikumpulkan antara dua orang yang memiliki hubungan.
3. Group, merupakan data penelitian yang dikumpulkan berdasarkan kelompok. Dalam jenis ini, masing-masing individu akan dikumpulkan menurut persamaan kategorinya.
4. Organization, merupakan data penelitian yang dikumpulkan dalam suatu organisasi tertentu.
5. Culture, merupakan data penelitian yang dikumpulkan berdasarkan adanya perbedaan antar budaya dalam suatu wilayah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan unit analisis individu. Sehingga hasil data yang didapatkan akan bersifat individual. Tujuan utama penulis dalam memilih analisis individu, agar dapat mengetahui setiap respon dari masing-masing individu untuk mengetahui penilaian yang diberikan mengenai *brand love*, *brand trust*, *brand respect*, terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *brand equity* terhadap Shopee. Oleh sebab itu, individu yang dipilih dalam pengisian kuesioner adalah individu yang

setidaknya pernah mengunduh aplikasi, berbelanja atau melakukan transaksi dengan Shopee.

3.5 Pengukuran Variabel

Pengertian variabel menurut (Zakky, 2020a) adalah suatu objek penelitian, ataupun segala hal yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian, baik dalam bentuk abstrak maupun real. Selain itu menurut (Zakky, 2020b) variabel juga dapat diartikan sebagai besaran yang dapat berubah maupun diubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa maupun hasil dari penelitian. Menurut (Zakky, 2020b) variabel adalah segala bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisa sehingga dapat memperoleh informasi dan menarik kesimpulannya.

Variabel pada umumnya terbagi menjadi lima macam; yaitu variabel independent, variabel dependen, variabel moderator, variabel intervening, dan variabel kontrol. Berikut masing-masing penjelasannya, dikutip dari (Zakky, 2020b):

1. Variabel Independen, merupakan variabel yang terjadi karena adanya perubahan dan menimbulkan variabel dependen.
2. Variabel Dependen, merupakan variabel yang bersifat tidak bebas, saling terkait dan berpengaruh terhadap variabel bebas maupun variabel independen.
3. Variabel Moderator, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain menjadi lemah ataupun kuat, biasanya memiliki hubungan dengan variabel bebas maupun variabel terikat.

4. Variabel Intervening, merupakan variabel yang tidak dapat mempengaruhi satu sama lainnya. Tidak berpengaruh dalam variabel bebas dan variabel terikat yang tidak bisa diteliti maupun diukur.
5. Variabel Kontrol, merupakan sebuah variabel yang dikendalikan atau dibuat secara konstan sehingga hubungan antara variabel bebasterhadap variabel yang terikat tidak akan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini penulis memiliki lima variabel yaitu *brand love*, *brand trust*, *brand respect*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Dimana *brand love*, *brand trust*, dan *brand respect* sebagai variabel *independent*. *Brand loyalty* dan *brand equity* sebagai variabel *dependent*.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam melakukan penelitian ilmu sosial, proses pengukuran merupakan konsep fundamental (J. dkk Joseph F. Hair, 2017) sSkala pengukuran menurut (J. dkk Joseph F. Hair, 2017) merupakan alat dengan respon closed-ended yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari suatu pertanyaan. Menurut menurut (J. dkk Joseph F. Hair, 2017) terdapat empat jenis dari skala pengukuran, yaitu:

1. *Nominal Scale*, digunakan untuk menetapkan angka yang didapat untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sebuah objek; biasa juga disebut dengan skala kategorikal.

2. *Ordinal*, dengan menggunakan skala pengukuran ordinal peneliti dapat mengetahui apakah nilai dari suatu variabel mengalami peningkatan atau penurunan.

3. *Interval Scale*, dengan menggunakan pengukuran ini dapat mengetahui urutan peringkat secara tepat dan dapat melihat peningkatan nilai secara langsung.

4. *Ratio Scale*, skala pengukuran ini memberikan informasi paling banyak dibandingkan dengan lainnya. Dalam pengukuran ini, jika terdapat nilai 0, mengartikan bahwa variabel tersebut tidak memasuki karakteristik.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *likert*, menurut (William G. Zikmund; dkk, 2013) skala *likert* merupakan, pengukuran valid yang dapat digunakan oleh responden untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Peneliti menggunakan skala *likert* 5.

Tabel 3.1 Skala Interval 5 Kategori Untuk Variabel Positif

INTERVAL	KATEGORI
$4.20 < a < 5.00$	Sangat baik
$3.40 < a < 4.20$	Baik
$2.60 < a < 3.40$	Netral
$1.80 < a < 2.60$	Tidak Baik
$1.00 < a < 1.80$	Sangat Tidak Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (J. dkk Joseph F. Hair, 2017) menyatakan bahwa analisis SEM merupakan studi mengenai keterkaitan variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Cara Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan dua buah data yang telah di bahas sebelumnya yaitu data primer (*primary*) dan data sekunder (*Secondary*). Menurut (Cooper & Schindler, 2013) *Primary data*, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengatasi masalah spesifik. Data primer dapat dikumpulkan dengan cara melakukan survei, menyebarkan kuisisioner, dan *interview* untuk mendapatkan data secara langsung dari narasumber/responden.

Pengumpulan data primer ini dilakukan kepada pengguna aplikasi berbasis *marketplace*. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Menurut (Cooper & Schindler, 2013) *Secondary data*, merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain dan untuk tujuan yang berbeda dari data yang sedang ditinjau. Data sekunder umumnya

merupakan interpretasi data primer (diperoleh dari sumber kedua). Pada bagian data sekunder peneliti menggunakan data yang peneliti kumpulkan dari berbagai macam jurnal. Data sekunder ini peneliti peroleh melalui jurnal artikel, buku teori dasar, dan artikel artikel serta berita online.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (William G. Zikmund; dkk, 2013) terdapat 2 model pengumpulan data yang *valid* yaitu :

1. *Observation research*, merupakan jenis penelitian yang memiliki proses sistematis dengan cara mengobservasi hasilnya dan akan mengetahui perilaku orang, objek dan kejadian yang mungkin disaksikan selama proses observasi.
2. *Survey research*, pengumpulan data ini merupakan salah satu cara mengumpulkan data dengan teknik primer, yang diwakili oleh masing masing individu, baik secara *face to face (interview)*, atau melalui media lain seperti kuesioner.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara yang kedua yaitu *survey research*, karena dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner.

3.8 Etika Pengumpulan Data

Selama proses pengumpulan data berlangsung, responden terutama peneliti akan mengikuti standar etika dalam pengumpulan data. Berdasarkan (Uma Sekaran; Roger Bougie, 2016b) etika pertama dalam pengumpulan data adalah menjaga kerahasiaan informasi yang telah diberikan oleh responden. Kedua, adalah tidak melakukan pemaksaan apapun kepada responden dalam pengisian kuesioner. Ketiga, adalah tidak melakukan kesalahan dalam pelaporan data yang telah dikumpulkan. Keempat, penulis memegang konsep anti-spam agar pada saat mengirim kuesioner secara online, responden tidak merasa pesan tersebut sebagai sebuah spam.

Selain itu, terdapat etika yang harus dipatuhi oleh responden yaitu, responden harus dapat bekerjasama dalam menanggapi kuesioner yang telah diberikan. Selain itu, responden memiliki kewajiban untuk menjawab kuesioner dengan sejujur-jujurnya.

3.9 Metode Analisis Data

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data, berupa angka dan program statistik. Agar dapat menjabarkan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, instrumen penelitian, Teknik pengumpulan data, dan analisis data dalam suatu proposal maupun dalam laporan penelitian, diperlukan pemahaman dari masing-masing konsep tersebut dengan baik. Pada penelitian ini, dalam menganalisis data, menggunakan dua jenis statistik, yaitu statistic deskriptif dan statistik inferential.

3.10 Populasi dan Sampel

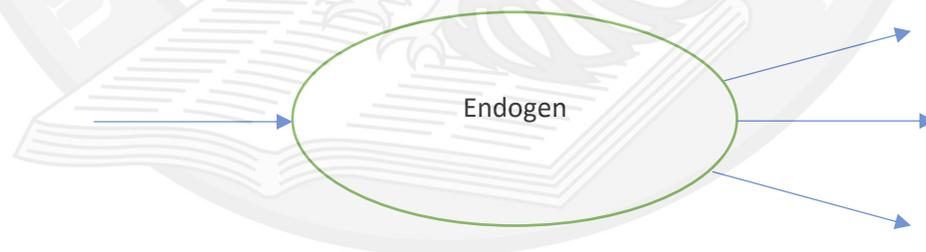
Pengertian populasi menurut (Uma Sekaran; Roger Bougie, 2016b) merupakan keseluruhan dari sebuah kelompok, acara, atau apapun yang peneliti ingin gunakan sebagai penelitian. Sedangkan menurut (Puteri, 2020) merupakan sekumpulan orang maupun objek yang masing-masing memiliki kesamaan dalam satu maupun beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Arti dari populasi menurut (Puteri, 2020) secara lain adalah sekelompok orang, kejadian, maupun benda yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang peneliti pilih adalah individu yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi di Shopee, di seluruh Indonesia.

Dalam bukunya, (Uma Sekaran; Roger Bougie, 2016b) mendefinisikan sampel sebagai *subset* dari populasi; merupakan bagian dari populasi. Sampel menurut (Puteri, 2020), merupakan hal tertentu yang diambil dari populasi dan setelah itu akan diteliti secara rinci. Dalam penelitian, tentunya tidak mudah untuk melibatkan ratusan atau jutaan elemen yang telah didapatkan, walaupun bisa dilakukan tentunya akan memakan waktu, uang, dan sumber daya manusia (Uma Sekaran; Roger Bougie, 2016b). Disamping itu, dengan menggunakan sampel juga akan menghasilkan hitungan yang reliabel dan meminimalisir terjadinya error di dalam perhitungan (Uma Sekaran; Roger Bougie, 2016b). Secara garis besar, sample terbagi kedalam dua jenis, yaitu *probability sampling (Random Sample)* dan *non-probability sampling (non-Random Sample)*. Menurut (Heri, 2017) probability sampling dapat didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel secara random atau acak, sehingga setiap individu berkesempatan

untuk terpilih menjadi sampel penelitian tersebut. Selain itu, *non-probability sampling* menurut (Stephanie, 2015) merupakan teknik pengambilan sampel dimana peluang dari setiap individu yang dipilih dalam sampel tidak dapat dihitung, pengambilan sampel juga tidak dilakukan secara acak.

3.11 Variabel Endogen

”Variabel endogen adalah variabel dalam model statistik yang sudah diubah maupun ditentukan dengan hubungan antara variabel lain dalam suatu model. Dengan kata lain, variabel endogen sangat identik dengan variabel dependen, artinya saling berkorelasi dengan faktor lainnya dalam sistem yang sedang dipelajari. Oleh sebab itu, nilainya dapat pula ditentukan oleh variabel lain” (Will Kenton, 2019). Menurut (Will Kenton, 2019), variabel endogen memiliki peranan penting dalam model ekonomi, karena akan menentukan apakah suatu variabel menyebabkan efek tertentu. Pada umumnya variabel ini menunjukkan dan mengarah kepada variabel lainnya (Joseph F. Hair; dkk, 2018).



Gambar 3.2 Variabel Eksogen

Sumber : Wijanto (2008)

Dalam penelitian ini variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merk loyalitas merupakan suatu sikap yang menguntungkan terhadap merk yang menghasilkan niat untuk membeli atau mempromosikan produk maupun jasa pada merk tertentu (Schivinski, 2017) Selain itu, menurut (Atulkar, 2020) loyalitas merk adalah ukuran keterikatan antara konsumen dengan suatu merk, dan memotivasi konsumen untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merk tersebut. “Studi juga mendemonstrasikan bahwa loyalitas merk merupakan sikap konsumen yang memilih merk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya”(Atulkar, 2020). Hal ini diukur dengan menggunakan likert, dikarenakan jawaban yang dihasilkan akan lebih akurat. Dimana skala *likert* yang digunakan adalah skala *likert* 1-5. Karena loyalitas merk dianggap sebagai variabel positif, maka 1 diartikan sebagai sangat tidak setuju dan 5 diartikan sebagai sangat setuju.

2. *Brand Equity*

Menurut (Baalbaki & Guzman, 2016) *brand equity* atau ekuitas merk merupakan nilai tambah yang diberikan oleh suatu brand kepada produk tertentu. “Ekuitas merk fokus terhadap investasi sebelumnya dalam brand sebelumnya, sehingga pemasar dapat merencanakan upaya branding di masa depan”(Leung, 2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert, untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan konsumen akan ekuitas brand tersebut. Hal ini diukur dengan menggunakan likert, dikarenakan jawaban yang dihasilkan akan lebih akurat. Dimana skala *likert* yang digunakan adalah skala *likert* 1-5. Karena ekuitas merk dianggap sebagai variabel

positif, maka 1 diartikan sebagai sangat tidak setuju dan 5 diartikan sebagai sangat setuju.

3.12 Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau yang biasa dikenal sebagai variabel dependen adalah jenis variabel yang dinilai dapat mempengaruhi variabel lainnya (William G. Zikmund; dkk, 2013).



Gambar 3.3 Variabel Eksogen

Sumber : Wijanto (2008)

Variabel eksogen digambarkan sebagai variabel yang memiliki anak panah mengarah ke luar dan menunjuk pada variabel lainnya. Di dalam penelitian kali ini penulis memiliki variabel eksogen sebagai berikut:

1. *Brand Trust*

(Song et al., 2019) menyatakan bahwa sikap kepercayaan dalam seseorang dapat dilihat dengan adanya rasa aman, dan memiliki fondasi berdasarkan perilaku individu

yang dimotivasi dan dipimpin oleh keinginan terhadap kesejahteraan dan kepentingan pasangannya. (Kwan Soo Shin et al., 2019) berpendapat bahwa kepercayaan merk merupakan ekspektasi atas keyakinan keandalan dan niat merk dalam menghadapi situasi yang menimbulkan resiko bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Anaya-Sánchez et al., 2020) kepercayaan merk dapat diartikan sebagai ketersediaan konsumen dalam berfikir bahwa sutau merk bisa diandalkan dan memiliki kemampuan untuk membantu mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui penelitiannya, (Atulkar, 2020) mengatakan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan merk yang sama biasanya tidak akan menunjukkan tingkat loyalitas merk tertentu.

Pengukuran ini akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, karena hasil jawaban yang dihasilkan akan lebih akurat. Skala *likert* yang akan digunakan adalah skala likert 1-5. Hal ini karena kepercayaan merk dianggap sebagai variabel yang positif. Maka dari itu, angka 1 diartikan sebagai sangat tidak setuju dan angka 5 diartikan sebagai sangat setuju.

2. *Brand Respect*

Menurut (HakJun Song;dkk, 2019) mengatakan bahwa *respect* pelanggan akan muncul jika ada hubungan emosional antara pelanggan dengan merk yang ia sukai. (HakJun Song;dkk, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan pada

dunia modern ini tidak lagi terikat pada loyalitas merk, melainkan pelanggan terikat pada teori *lovemarks*.

3. *Brand Love*

Brand love atau kecintaan merk menurut (Sheth., 1971; dalam Coelho, 2019) dapat didefinisikan sebagai tingkat emosional dan gairah yang dimiliki oleh konsumen yang merasa puas terhadap merk tertentu. *Brand love* juga dapat dikategorikan sebagai hubungan yang intim dan menarik, dimana merk dan konsumen telah mencapai tingkat hubungan yang tinggi, dan dapat dilihat dari adanya timbal balik dan usaha konsumen dalam memiliki produk maupun jasa dari brand tertentu, Arnaldo Coelho (2019). Sedangkan menurut literatur yang disampaikan oleh (Coelho et al., 2019), “*brand love* terdiri dari passion pada merk, ketertarikan pada merk, evaluasi atau *feedback* dan emosi positif terhadap merk, serta adanya pernyataan cinta kepada merk tersebut”.

Pengukuran diukur menggunakan *likert*. Hal ini dikarenakan jawaban yang dihasilkan akan lebih akurat. Skala *likert* yang penulis gunakan adalah skala *likert* 1-5. Karena kecintaan merk dianggap sebagai salah satu variabel positif, oleh karena itu 1 diartikan sebagai sangat tidak setuju dan 5 diartikan sebagai sangat setuju.

3.13 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Cooper & Schindler (2013) *sampling* adalah teknik berupa aktifitas untuk melibatkan beberapa prosedur untuk kemudian ditarik sebagai kesimpulan dengan melibatkan wakil dari populasi. Teknik *sampling* terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

1. *Probability sampling*

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak (*random*) yang memberikan kesempatan yang sama untuk setiap sampel untuk dipilih. Teknik ini terbagi menjadi beberapa metode:

a. *Simple random sampling*:

Dimana semua sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih dan tidak memperhatikan strata pada populasi (populasi dianggap homogen).

b. *Systematic sampling*:

Hampir sama seperti *simple random sampling* akan tetapi secara statistik lebih efisien, dengan menerapkan *interval skip* untuk membagi populasi dengan jumlah sampel yang diinginkan.

c. *Stratified sampling*:

Sampel dipilih dengan memperhatikan strata dalam populasi (populasi tidak homogen).

d. *Cluster sampling*:

Dikarenakan jumlah populasi yang sangat luas, maka teknik ini membagi populasi dalam sub kelompok dan kemudian memilih sampel dari masing-masing sub kelompok tersebut.

e. *Double sampling*,

Mengumpulkan data sampel dengan teknik yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian sampel akan dipilih lebih lanjut berdasarkan informasi yang ditemukan (memilih sub sampel).

2. *Non-probability sampling*

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara subjektif di mana populasi tidak memiliki kesempatan yang sama karena pemilihan didasarkan atas kebutuhan peneliti. Teknik ini terbagi menjadi beberapa metode:

a. *Convenience sampling,*

pemilihan elemen berdasarkan sampel yang tersedia untuk dipilih dan didasarkan pada kemudahan aksesibilitas.

b. *Judgement sampling,*

sebuah *purposive sampling* di mana pemilihan elemen dilakukan sesuai keinginan peneliti dengan berdasarkan kriteria yang diinginkan.

c. *Quota sampling,*

sebuah *purposive sampling* di mana karakteristik yang relevan digunakan untuk menentukan sampel yang bertingkat.

d. *Snowball sampling,*

biasanya digunakan dalam metodologi kualitatif, yaitu sampel berikutnya dirujuk oleh elemen sampel sebelumnya di mana rujukan mungkin memiliki

karakteristik, pengalaman, atau sikap yang serupa maupun berbeda dari unsur sampel asli.

Dari data diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa sesuai dengan kebutuhan yang peneliti miliki untuk menjalankan penelitian ini maka peneliti menggunakan *quota sampling*.

Tabel 3.2 Teknik Pembuatan Kuesioner

No	Variabel Penelitian	Definisi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Refrensi
1	Brand Trust	<p>“<i>Brand trust</i> adalah suatu referensi yang menunjukkan bahwa kepercayaan merk merupakan bagian penting dari loyalitas konsumen dan niat membeli kembali” (Gibreel et al., et al., 2020)</p>	<p>Anda mempercayai Shopee sebagai tempat berbelanja</p> <hr/> <p>Saya Bergantung Pada Shopee Sebagai Tempat Berbelanja</p>	Likert 1-5	Chaudhuri and Holbrook (2001) dalam RICHARD CHINOMONA , (2016)

			<p>Saya Merasa Bahwa Shopee Jujur Terhadap Konsumen</p>		
			<p>Saya Merasa Aman Berbelanja di Shopee</p>		
2	Brand Respect	<p>"Brand respect adalah kesadaran pelanggan terhadap sebuah merk dan terbentuk oleh dengan adanya 3 komponen utama : <i>performance, trust, reputation</i>" <i>Robert (2005).</i></p>	<p>Saya Mengagumi Shopee</p>	Likert 1-5	<p>HakJun Song, So Young Bae, Heesup Han, (2019)</p>
			<p>Menurut Saya Shopee Marketplace Jujur</p>		
			<p>Saya Mengaggumi Daya Saing Shopee</p>	Likert 1-5	<p>Frei and Shaver (2002)</p>

			<p>Shopee Menjaga Hubungan Dengan Konsumen, Melalui Promo Menarik</p>		
			<p>Shopee Memiliki Jangkauan Komunikasi yang Baik Terhadap Konsumennya</p>		
3	Brand Love	<p>“Brand love dapat didefinisikan sebagai tingkat emosional dan gairah yang dimiliki oleh konsumen saat merasa puas terhadap merk tertentu” Ahuvia. & dalam Arnaldo Coelho (2019)</p>	<p>Saya Merasa Senang Berbelanja di Shopee</p>	Likert 1-5	<p>Carroll and Ahuvia (2006) dalam Chao-Chin Huang, (2017)</p>
			<p>Saya Suka Berbelanja di Shopee</p>		

			<p>Saya Merasa Memiliki Keterikatan Terhadap Shopee</p>	
			<p>Shopee Muncul Sebagai Marketplace Pertama Dalam Benak Saya</p>	
4	Brand Loyalty	<p>“Loyalitas merk merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten” (Oliver. & dalam Sally Baalbaki and Francisco Guzmán., 2016)</p>	<p>Shopee Menjadi Tempat Utama Untuk Memenuhi Kebutuhan Seharian-Hari</p>	Likert 1-5
			<p>Saya Akan Terus Berbelanja di Shopee</p>	<p>Chaudhuri and Holbrook (2001) dalam RICHARD CHINOMONA , (2016)</p>

			<p>Saya Berkomitmen Untuk Terus Berbelanja di Shopee</p>		
			<p>Walaupun e-Commerce Lain Menawarkan Harga Lebih Murah, Saya Akan Tetap Berbelanja di Shopee</p>		
5	Brand Equity	<p>“Ekuitas merk fokus terhadap investasi sebelumnya dalam brand sebelumnya, sehingga pemasar dapat merencanakan upaya branding di masa depan” (brand equity. & dalam Lai-cheung Leung., 2016)</p>	<p>Saya Memiliki Pandangan Positif Terhadap Shopee</p>	Likert 1-5	<p>Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai and Nandan K.P. Prabhu (2019)</p>

			<p>Jika Terjadi Masalah Dalam Transaksi, Saya Merasa Puas Dengan Penanganan Shopee</p>	
			<p>Saya Merasa Shopee Berbeda Dengan Marketplace Lain</p>	<p>PhamHungCuong (2019)</p>
			<p>Shopee Adalah Marketplace yang Mudah Disukai</p>	
			<p>Saya akan tetap menawarkan shopee dibanding e-commerce lain</p>	<p>NataliaRubio (2019)</p>

Sumber Dibuat Untuk Penelitian Ini (2020)

3.15 Pengukuran Sampel

Dalam menentukan ukuran minimum sampel penelitian, paling tidak terdapat 5 pengamatan untuk setiap variabel yang digunakan, dan ukuran sampel yang lebih diterima yaitu dengan rasio 10:1 (Joseph F. Hair;dkk, 2018).

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan acuan rumus $n \times 10$ (Joseph F. Hair;dkk, 2018). Dengan demikian, untuk *pre-test*, penulis menggunakan 100 responden, sedangkan untuk uji aktual menggunakan 334 responden.

3.16 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan jika proses pengumpulan data responden telah berhasil. Analisis data terdiri dari pengelompokan data yang berdasarkan variabel dan jenis responden, juga menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2008). Terdapat dua macam statistic yang akan digunakan untuk menganalisa data, yaitu statistik deskriptif dan inferensial statistik.

3.17 Statistik Deskriptif

Menurut (William G. Zikmund; dkk, 2013), descriptive statistics didefinisikan sebagai cara untuk mendeskripsikan karakteristik dari populasi maupun sampel. Sugiyono (2008) juga mendukung definisi tersebut dengan mengatakan bahwa

descriptive statistic dapat digunakan untuk menganalisa dan mendesripsikan data yang telah terkumpul untuk membentuk kesimpulan untuk publik maupun generalisasi.

3.18 Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya yang diterapkan kepada populasi. Statistik ini seringkali disebut dengan statistik probabilitas karena dapat digunakan untuk populasi berdasarkan data sampel. Selain itu, sampel yang digunakan dalam populasi juga memiliki kemungkinan *opportunity error* dan *truth expressed* dalam presentase. Jika tingkat kesalahan sebesar 5% maka tingkat kebenaran sebesar 95%, akan tetapi jika kesalahan peluang 1%, maka tingkat kebenarannya adalah 99%. Tingkat dari kesalahan maupun keberhasilan dalam perhitungan ini disebut dengan *level of significance*.

3.19 Goodness of Fit (GOF)

Melalui tulisannya (Maydeu-Olivares & García-Forero, 2010) mengartikan the Goodness of Fit (GOF) merupakan rangkaian model statistik yang menjelaskan seberapa cocok itu dengan satu set pengamatan. Indeks GOF merincikan perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang akan diterapkan dalam model statistik. Menurut (Maydeu-Olivares & García-Forero, 2010) statistik GOF merupakan indeks GOF sebagai distribusi sampel yang diketahui, biasanya didapat dengan menggunakan metode asimtotik, biasanya digunakan dalam pengujian hipotesis statistik. Estimasi sampel dalam kuota besar, akan memberikan efek buruk terhadap sampel kecil, telah

banyak peneliti yang menggunakan studi simulasi khusus untuk melakukan penyelidikan dalam statistic GOF akurat.

Dalam bukunya (Joseph F. Hair;dkk, 2018) mengelompokan GOFI (Goodness of Fit Indices) menjadi 3 bagian yaitu :

1. *Absolute Fit Measures*

Merupakan penilaian dasar yang dilakukan ketika menjalankan sebuah penelitian sehingga dapat mengetahui penilaian sebelum melakukan penelitian secara pasti.

2. *Incremental Fit Measures*

Merupakan alat pembandingan model yang digunakan pada saat menjalankan penelitian

3. *Parsimonies Fit Measures*

Menggunakan pengukuran untuk setiap model dengan mengharapkan nilai fit yang tinggi

Menurut Hair (2009) pengujian model *structural* dapat dilakukan dengan mengukur GOF (*Goodnes of Fit*) yang didalamnya memiliki *table* yang digunakan untuk menyerkatan kecocokan nilai antara lain :

1. Nilai X dengan DF
2. Kriteria absolute fit (GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi Square)
3. Kriteria ncremental (CFI, TLI)
4. Kriteria GOF (GFI, CFI, TLI)
5. Kriteria badness of fit index (RMSEA, SRMR)

3.20 Validitas

Menurut (Uma Sekaran; dkk, 2010), validitas merupakan sebuah test untuk mengetahui seberapa baik instrument yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu. Dengan kata lain, “validitas membuktikan apakah peneliti melakukan perhitungan dengan konsep benar, dan reabilitas yang stabil, dan pengukuran yang konsisten” (Uma Sekaran; dkk, 2010). Validitas terbagi menjadi 8 jenis yaitu *content validity*, *face validity*, *criterion-related validity*, *concurrent validity*, *predictive validity*, *construct validity*, dan *convergent validity*. Tabel 3.11 di bawah ini merupakan penjelasan singkatnya menurut (Uma Sekaran; dkk, 2010):

Tabel 3.3 Validitas

Validity	Deskripsi
<i>Content Validity</i>	Apakah pengukuran cukup untuk mengukur konsep?
<i>Face Validity</i>	Apakah “para ahli” memvalidasi bahwa instrument diukur sesuai dengan namanya?
<i>Criterion-related Validity</i>	Apakah ukuran tersebut dapat dibedakan untuk memprediksikan persamaan variabel?

<i>Concurrent Validity</i>	Apakah pengukuran tersebut dapat dibedakan untuk memprediksi variabel saat ini?
<i>Predictive Validity</i>	Apakah pengukuran tersebut dapat dibedakan secara individu untuk memprediksi kriteria selanjutnya?
<i>Construct Validity</i>	Apakah instrumen dapat memenuhi konsep berdasarkan teori?
<i>Convergent Validity</i>	Apakah dengan menggunakan dua instrument akan menghasilkan konsep berkorelasi tinggi?
<i>Discriminant Validity</i>	Apakah pengukuran yang memiliki korelasi rendah seharusnya tidak terkait dengan variabel?

Sumber: Telah Dimodifikasi Oleh Penulis

3.21 Reabilitas

Menurut (Uma Sekaran; dkk, 2010) reabilitas dapat didefinisikan sebagai cara pengukuran tanpa adanya *bias (error free)* dan juga memastikan pengukuran dilakukan secara konsisten sepanjang waktu di seluruh instrument. Dengan kata lain, ”*reliability* merupakan pengukuran yang mengindikasikan stabilitas dan konsistensi, dalam

mengukur konsep pada instrument dan membantu untuk mendapatkan “goodness” dari pengukuran tersebut” (Uma Sekaran; dkk, 2010).

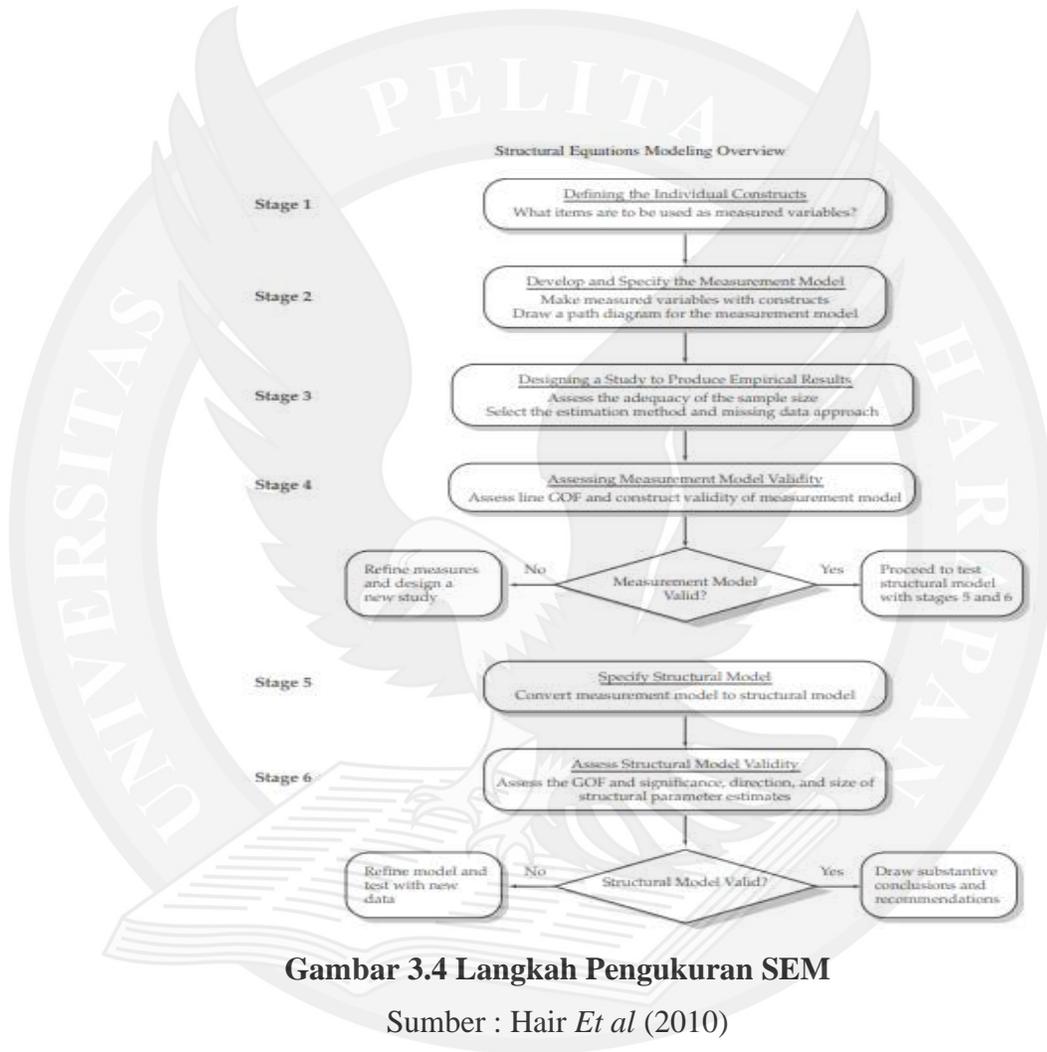
3.22 Structural Equation Modeling (SEM)

Selama lebih dari satu abad analisa statistik dinilai penting terutama bagi peneliti ilmu sosial, analisis statistik ini juga dinilai terus berkembang mulai dari adanya perangkat keras dan perangkat lunak komputer terutama untuk tahun-tahun terakhir (Joseph F Hair,Jr, 2017). Structural equation modeling atau kerap disingkat menjadi SEM merupakan teknik model statistik yang sangat umum, terutama dalam penelitian. SEM juga mencakup beberapa Analisa statistic yaitu, factor analysis, regression analysis, discriminant analysis, dan canonical correlation, yang dapat diterapkan kepada kasus tertentu (Hasman, 2015).

Menurut (Joseph F Hair,Jr, 2017) SEM dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu covariance-based SEM (CB-SEM) dan PLS-SEM (atau disebut dengan PLS Path Modeling. Pada umumnya hasil perhitungan SEM digambarkan dalam bentuk grafik; akan tetapi bisa juga disajikan dalam persamaan matriks (Hasman, 2015).

Menurut (Prof. Dr. H. Imam Ghozali;dkk.2014, 2014)Structural Equation Modeling (SEM) merupakan sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan

sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. SEM sendiri memiliki 6 tahapan yang dikemukakan oleh (Joseph F Hair,Jr, 2017) yaitu :



Gambar 3.4 Langkah Pengukuran SEM

Sumber : Hair *Et al* (2010)

1. Pendefinisian konstruk dan *indicator* pengukuran
2. Membuat diagram untuk model pengukuran
3. Menentukan *sampling size* yang nantinya akan diambil

4. Melakukan pengukuran validitas atau kecocokan model penelitian yang digunakan, jika sudah valid maka boleh dilanjutkan ke langkah selanjutnya
5. Mengubah model ukur menjadi model structural
6. Menilai validitas yang cocok tidaknya model dengan model structural ini, jika tingkat yang cocoknya sudah baik maka dilanjutkan ke pada kesimpulan

Model struktural persamaan dari SEM berasal dari adanya jalur Analisa, pertama kali ditemukan oleh ahli genetika (Hasman, 2015). Analisis SEM dapat dijelaskan melalui diagram jalur. “Diagram jalur ini terdiri dari sebuah kotak atau lingkaran yang dihubungkan dengan anak panah. Variabel yang akan diukur ditampilkan dengan persegi panjang atau kotak, dan faktor laten (tidak terukur) ditampilkan dalam bentuk lingkaran atau elips. Panah dengan satu jalur digunakan untuk menentukan hubungan kausal dalam sebuah model. Sedangkan panah dengan dua jalur digunakan untuk mengukur korelasi tanpa adanya interpretasi kausal” (Hasman, 2015).

3.23 Partial Least Squares (PLS)

Perkembangan pada analisis statistik dinilai sangat penting terutama bagi peneliti bidang ilmu sosial, perkembangan ini ada setelah hadirnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Analisa *multivariate analysis* melibatkan penerapan model statistik yang dengan secara bersamaan dapat menganalisa beberapa variabel. Dikatakan variabel biasanya jika mewakili pengukuran dengan individu, perusahaan, peristiwa, aktivitas, situasi, dan sebagainya. Data yang digunakan untuk pengukuran didapat dari data primer atau database data sekunder.

Tabel 3.4 Organization of Multivariate Methods

	Primarily Exploratory	Primarily Confirmatory
Teknik generasi pertama	Cluster analysis Exploratory factor analysis Multidimensional scaling	Analysis of variance Logic regression Multiple regression
Teknik generasi kedua	PLS-SEM	CB-SEM, termasuk <i>Confirmatory factor analysis</i>

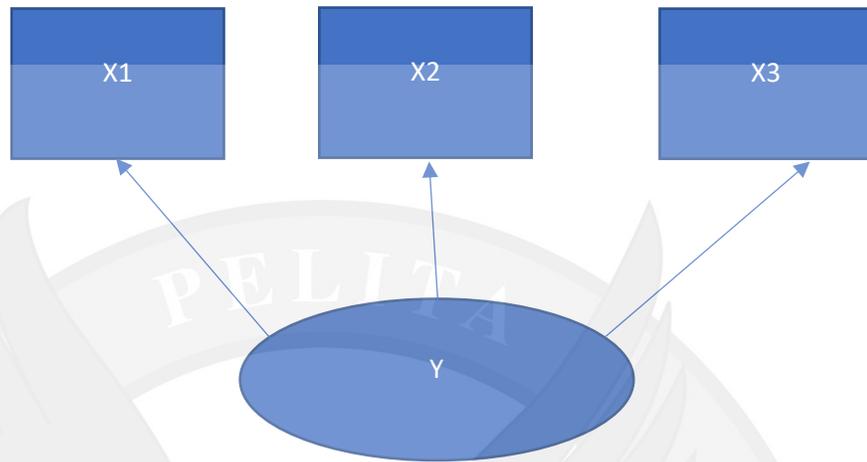
Sumber: Sumber: Telah Dimodifikasi Oleh Penulis

Partial least squares atau disingkat PLS dikembangkan pertama kali oleh Herman O.A Wold pada tahun 1960an (Anwar Hidayat, 2018a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling atau sering disingkat dengan PLS-SEM menurut (Joseph F. Hair;dkk, 2018) merupakan kombinasi dari ketergantungan dan teknik dependence. Metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel secara bersamaan (Joseph F. Hair;dkk, 2018). Menurut (Anwar Hidayat, 2018b) model indikator dari PLS terbagi menjadi dua dalam penggambarannya, yaitu:

1. Model Indikator Refleksif

Model Indikator Refleksif seringkali disebut dengan principal factor model. Pada model ini, covariance dari pengukuran indikator akan dipengaruhi oleh konstruk laten.

Di bawah ini merupakan contoh dari model hubungan refleksif:



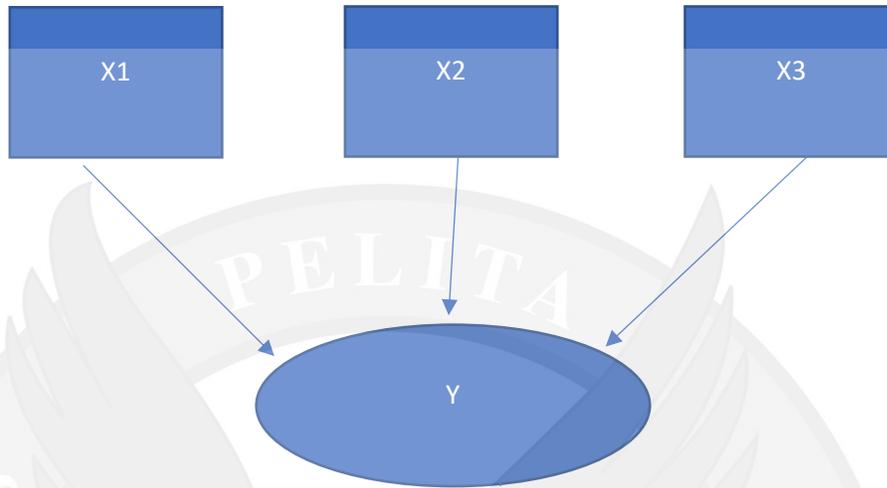
Gambar 3.5 Model Hubungan Reflesif PLS

Sumber: Telah Dimodifikasi Oleh Penulis

Melalui Gambar 3.12 di atas, menjelaskan bahwa variabel laten Y diukur dengan X yang terdiri dari 3 indikator yaitu X1, X2, dan X3. Model dengan hubungan reflesif digambarkan dengan bentuk elips dengan menambahkan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Dengan itu, model ini akan menjelaskan bahwa perubahan terhadap konstruk laten akan memberikan pengaruh pada indikator.

2. Model Indikator Formatif

Model dengan indikator formatif menggambarkan bahwa semua indikator mempengaruhi single konstruk. Hal ini dapat dilihat melalui arah hubungan kausalitas dari indikator terhadap konstruk laten dan indikator digunakan untuk menentukan konsep maupun makna empiris dari konstruk laten. Di bawah ini merupakan contoh dari model hubungan formatif:



Gambar 3.6 Model Hubungan Formatif

Sumber: Telah Dimodifikasi Oleh Penulis

Gambar 3.13 mendeskripsikan bahwa variabel laten Y diukur dengan menggunakan blok X yang terdiri dari 3 indikator yaitu X1, X2, dan X3 secara formatif. Dengan kata lain model hubungan ini merupakan hubungan sebab akibat yang berasal dari indikator terhadap variabel laten. Hal seperti ini tentunya dapat terjadi ketika salah satu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Nantinya, perubahan pada indikator akan muncul pada perubahan variabel latennya.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS v.3.3.2 untuk menentukan peneliti dalam melihat indikator yang valid dan tidak valid, dengan melakukan pengukuran model dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan menguji validitas serta reabilitas konstruk laten. Setelah itu, peneliti akan

mengevaluasi model structural dan uji signifikansi untuk melihat pengaruh dari variabel maupun konstruk. Berikut adalah daftar *Rule of Thumb* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.5 Rule of Thumb (RoT)

Nama	Konotasi	Nilai	Sumber
Factor Loadings	>	0.70	(Joseph F Hair,Jr, 2017)
AVE	>	0.50	(Joseph F Hair,Jr, 2017)
HTMT	<	0.85	(Joseph F Hair,Jr, 2017)
Cross Loading	>	0.70	(Joseph F Hair,Jr, 2017)
VIF Outer Value	<	5	(Garson, 2016)
VIF Inner Value	<	5	(Garson, 2016)
Cronbach's Alpa	>	0.70	(Joseph F Hair,Jr, 2017)

Composite > 0.70 (Joseph F Hair,Jr, 2017)
 Reability

R^2 0,25 weak (Joseph F Hair,Jr, 2017)

0,50 moderate

0,75 strong

Q^2 0,02 weak (Joseph F Hair,Jr, 2017)

0,15 moderate

0,35 strong

NFI = 0-1 Normed fit

Index atau NFI

merupakan

perwakilan ukuran

kecocokan

tambahan. Nilai NFI

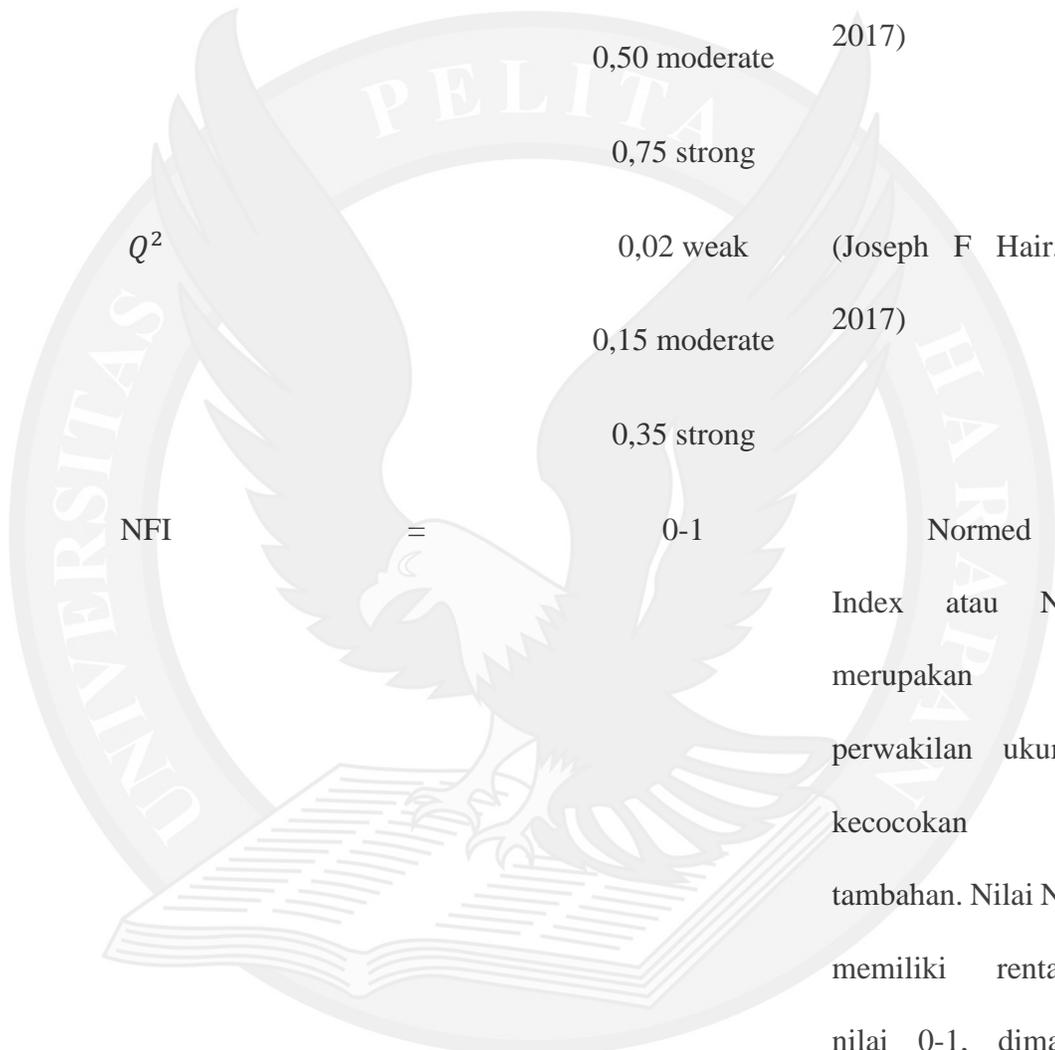
memiliki rentang

nilai 0-1, dimana

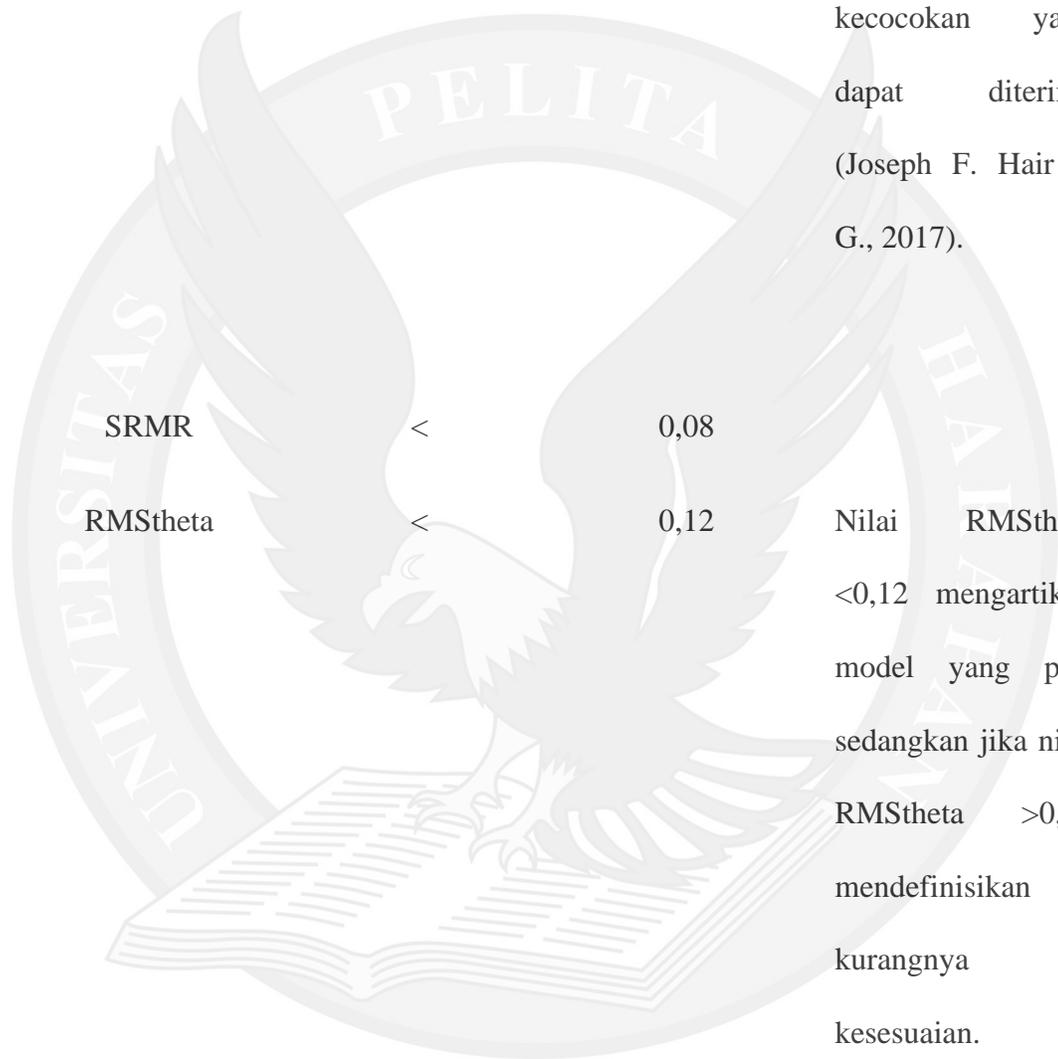
semakin dekat nilai

NFI dengan 1 maka

kecocokannya lebih



baik. Sedangkan jika nilai NFI >0,9 mewakilkan kecocokan yang dapat diterima (Joseph F. Hair J. G., 2017).



SRMR	<	0,08	
RMSttheta	<	0,12	Nilai RMSttheta <0,12 mengartikan model yang pas, sedangkan jika nilai RMSttheta >0,12 mendefinisikan kurangnya kesesuaian.
T-statistics	>	1.96	(Joseph F Hair,Jr, 2017)

P-value < 0.05 (Joseph F Hair,Jr, 2017)

Sumber: Telah Dimodifikasi Oleh Penulis

3.17

Preliminary Test digunakan untuk memilah kuesioner untuk mewakili penelitian aslinya, penelitian ini dapat disebut juga dengan *pre-test*. *Pre-test* ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan seluruh hipotesis dapat digunakan, juga untuk mengetahui apakah setiap indikator yang di pakai memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. *Pre-test* uini dilakukan dengan cara mengambil sampel responden secara random sebanyak 100 responden.

Hasil Pre-test Validitas

Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden melalui sosial media yang digunakan untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Berikut hasil yang diperoleh peneliti pada *preliminary test*.

Hasil Pre-test Konvergen

Hasil dari pre-test validitas konvergen menggunakan dua metode yaitu Factor Loading dan Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat nilai dari Factor Loading >0.70 untuk mengukur *Confirmatory Factor Analysis* dan AVE dengan nilai >0.50.

Tabel 3.6 Factor Loading *Brand Equity* >0.70 – Pre-test

Convergent Validity	Variabel	Factor Loading	Rule of Thumb	Evaluasi Model
	BE1	0.782	RoT >0.70	Valid
	BE2	0.798		Valid
	BE3	0.763		Valid
	BE4	0.834		Valid
	BE5	0.866		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Tabel 3.6 menunjukkan lima indikator (BE1, BE2, BE3, BE4, dan BE5) pada *Brand Equity* dengan hasil nilai *Factor Loading* >0.70. Kelima indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.70.

Table 3.7 Factor Loading Brand Loyalty >0.70 Pre-test

Convergent Validity	Variabel	Factor Loading	Rule of Thumb	Evaluasi Model
	BL1	0.893		Valid

	BL2	0.845	RoT >0.70	Valid
	BL3	0.899		Valid
	BL4	0.725		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Tabel 3.6 menunjukkan empat indikator (BL1, BL2, BL3 dan BL4) pada *Brand Loyalty* dengan hasil nilai *Factor Loading* >0.70. Keempat indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.70.

Tabel 3.8 Factor Loading Brand Love >0.70 Pre-test

Convergent Validity	Variabel	Factor Loading	Rule of Thumb	Evaluasi Model
	BLv1	0.912	RoT >0.70	Valid
	BLv2	0.924		Valid
	BLv3	0.824		Valid
	BLv4	0.907		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Tabel 3.8 menunjukkan empat indikator (BLv1, BLv2, BLv3 dan BLv4) pada *Brand Love* dengan hasil nilai *Factor Loading* >0.70. Keempat indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.70. Nilai dari variabel *brand love* menghasilkan nilai

yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan nilai rentang 0.80 sampai 0.90.

Tabel 3.9 Factor Loading Brand Respect >0.70 Pre-test

Convergent Validity	Variabel	Factor Loading	Rule of Thumb	Evaluasi Model
	BR1	0.814	RoT >0.70	Valid
	BR2	0.812		Valid
	BR3	0.819		Valid
	BR4	0.852		Valid
	BR5	0.841		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Tabel 3.9 Menunjukkan kelima indikator (BR1, BR2, BR3, BR4, dan BR5) pada *Brand Respect* dengan hasil nilai *Factor Loading* >0.70. Keempat indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.70.

Tabel 3.10 Factor Loading Brand Trust >0.70 Pre-test

Convergent Validity	Variabel	Factor Loading	Rule of Thumb	Evaluasi Model
	BT1	0.837	RoT	Valid
	BT2	0.792		Valid

	BT3	0.891	>0.70	Valid
	BT4	0.861		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa ke-empat indikator dari brand trust (BT1, BT2, BT3, dan BT4) memiliki hasil *factor loading* >0.70, dengan nilai rata-rata 0.8. Oleh karena itu, semua indikator dari brand trust dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.70.

3.11 Average Variance Extracted (AVE) >0.50 Pre-test

Convergent Validity		Average Variance Extracted (AVE)	Rule of Thumb >0.50	Evaluation
	Brand Equity	0.655		Valid
	Brand Love	0.797		Valid
	Brand Loyalty	0.711		Valid
	Brand Respect	0.685		Valid
	Brand Trust	0.715		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas >0.50. Dengan nilai terendah 0.655 pada *Brand Equity* dan *Brand Love* 0.797 Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dinyatakan valid.

Hasil Perhitungan Reabilitas Pre-test

Menurut (Joseph F. Hair; dkk., 2017) validitas diskriminan merupakan pengukuran untuk mengetahui konstruk satu dengan lainnya tidak sama, caranya adalah dengan melihat outer loading pada konstruk harus memiliki nilai lebih besar dari cross loading konstruk lainnya. Nilai diskriminan harus memiliki nilai >0.70 (J. dkk Joseph F. Hair, 2017).

Tabel 3.11 merupakan hasil perhitungan Cross Loading dengan menggunakan SmartPLS. Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai >0.70, dengan rentang nilai 0.750 sampai dengan 0.90.

Tabel 3.12 Cross Loading >0.70 – Pre-test

	Brand Equity_	Brand Loyalty	Brand Love_	Brand Respect	brand Trust
BE1	0.782	0.582	0.649	0.628	0.695
BE2	0.798	0.652	0.585	0.611	0.675
BE3	0.763	0.577	0.598	0.594	0.561
BE4	0.834	0.61	0.685	0.698	0.683
BE5	0.866	0.772	0.702	0.665	0.621
BL1	0.708	0.893	0.716	0.561	0.689
BL2	0.687	0.845	0.664	0.476	0.592
BL3	0.747	0.899	0.73	0.57	0.669
BL4	0.506	0.725	0.545	0.431	0.436
BLV1	0.739	0.661	0.912	0.704	0.797
BLV2	0.749	0.694	0.924	0.616	0.741
BLV3	0.641	0.718	0.824	0.562	0.689

BLV4	0.715	0.753	0.907	0.671	0.739
BR1	0.683	0.617	0.667	0.814	0.686
BR2	0.7	0.572	0.594	0.812	0.73
BR3	0.546	0.389	0.497	0.819	0.552
BR4	0.665	0.423	0.602	0.852	0.659
BR5	0.652	0.485	0.582	0.841	0.677
BT2	0.598	0.729	0.744	0.555	0.792
BT3	0.686	0.632	0.729	0.754	0.891
BT4	0.698	0.512	0.665	0.711	0.861
BT1	0.721	0.539	0.665	0.7	0.837

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Hasil Perhitungan Reabilitas Pre-test

Untuk menguji tingkat konsisten dalam setiap instrument, penelitian ini menggunakan metode perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* untuk mengukur kekonsistenan setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti mendistribusikan 100 kuesioner secara online. Tabel 3.12 menunjukkan nilai dari setiap variabel untuk *Cronbach's Alpha* yang memenuhi syarat nilai >0.70 , maka setiap variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3.13 *Cronbach's Alpha* >0.70 Pre-test

Variabel	Cronbach's Alpha		Evaluation
Brand Equity	0.868	<i>Rule of Thumb</i>	Valid
Brand Love	0.914		Valid

Brand Loyalty	0.863	>0.70	Valid
Brand Respect	0.885		Valid
Brand Trust	0.867		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Melalui Tabel 3.13 di bawah ini, menunjukkan hasil perhitungan dari *Composite Reliability* dimana semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai >0.70 . Sedangkan pada perhitungan *Composite Reliability* semua indikator memiliki nilai rata-rata 0.90. Oleh karena itu indikator pada penelitian ini dinyatakan reliable.

Tabel 3.14 *Composite Reliability* >0.70 Pre-test

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Rule of Thumb</i> >0.70	Evaluation
Brand Equity	0.905		Valid
Brand Love	0.940		Valid
Brand Loyalty	0.907		Valid
Brand Respect	0.916		Valid
Brand Trust	0.909		Valid

Sumber: Data Olahan 100 Responden untuk Analisis Data Pre-Test (2020)

Kesimpulan untuk hasil perhitungan pre-test yang didistribusikan secara online melalui platform sosial media kepada 100 responden di Indonesia. Data pre-test yang telah terkumpul, kemudian peneliti melakukan pengolahan dan pengujian data untuk validitas dan reabilitas. Dalam pengujian validitas pada setiap indikator, peneliti melakukan dua metode yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selanjutnya pada validitas konvergen dilihat melalui *factor loading* dengan syarat nilai >0.70 dan AVE dengan nilai >0.50 . Selanjutnya pada metode validitas diskriminan memiliki syarat nilai indikator >0.70 . Untuk melakukan uji reabilitas, peneliti menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dengan syarat nilai >0.70 dan *composite reliability* dengan syarat nilai >0.70 . Melalui uji validitas dan reabilitas seluruh indikator dinyatakan valid. Melalui hasil pengujian pre-test tidak ditemukan nilai yang tidak memenuhi syarat. Untuk perhitungan data aktual, peneliti akan menggunakan 334 responden, sesuai dengan minimum ketentuan $10 \times$ jumlah indikator. Sehingga peneliti akan melakukan pengujian aktual dengan menggunakan data yang telah ditetapkan, yaitu 334 responden.