



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik I KKG (Institusional Informatika Kwik Kian Gie)
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bukalapak. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @bukalapak yang pernah berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak minimal tiga kali dan pernah berbelanja melalui aplikasi/*website* Bukalapak minimal dua kali.

B. Desain Penelitian

Cooper dan Schindler (2014:125) mendefinisikan desain penelitian sebagai rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan gambaran menyeluruh mengenai kerangka kerja penelitian, termasuk garis besar tentang apa yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penyusunan hipotesis dan implikasi operasionalnya hingga analisis data akhir. Menurut Cooper dan Schindler (2014:126), desain penelitian dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Penelitian

Studi penelitian dapat bersikap formal atau eksploratif. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi formal (*formal study*), di mana studi formal dimulai dengan merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian serta meliputi langkah-langkah yang tepat dan identifikasi sumber data. Studi formal bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan studi komunikasi (*communication study*). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi beberapa pertanyaan terkait variabel-variabel penelitian kepada responden.

3. Pengontrolan Variabel oleh Peneliti

Pengontrolan variabel berfungsi untuk mengetahui apakah peneliti memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto study*, di mana peneliti tidak memiliki kemampuan untuk mengontrol variabel penelitian, sehingga peneliti hanya dapat melaporkan peristiwa yang sedang terjadi atau sudah terjadi saat penelitian dilakukan.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai studi kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana suatu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian kausal-eksplanatori, peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini.

5. Dimensi Waktu

Dimensi waktu diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *cross sectional study* dan *longitudinal study*. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross-sectional study*, karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu titik waktu tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali, yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6. Cakupan Topik Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*), karena penelitian ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis akan diuji secara kuantitatif, sehingga generalisasi hasil temuan disampaikan berdasarkan representasi sampel penelitian.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam kondisi lapangan (*field condition*), karena objek dan subjek penelitian ini berada dalam lingkungan yang aktual, sehingga data penelitian dapat diperoleh secara langsung, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh kesadaran persepsi subjek penelitian atau partisipan. Maka, peneliti berusaha menghindari persepsi negatif karena persepsi yang nyata dan tidak menyimpang dari situasi kehidupan sehari-hari merupakan persepsi yang baik.

C. Variabel Penelitian

Konstruk adalah konsep yang bersifat abstrak yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019:604). Konstruk dapat diukur dengan memeriksa hubungan dengan beberapa variabel pengamatan atau indikator. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah *customer experience* dan *customer engagement*. Sedangkan, konstruk endogen dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan *brand loyalty*. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini:



1. Customer Experience

Kerin dan Hartley (2018:15) mendefinisikan *customer experience* sebagai tanggapan internal pelanggan terhadap semua aspek organisasi dan penawarannya yang mencakup kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Pengukuran konstruk *customer experience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tujuh dimensi *customer experience* dari Nilsson dan Wall (2017).

Operasionalisasi konstruk *customer experience* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konstruk *Customer Experience*

Konstruk	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
Customer Experience (Nilsson & Wall:2017)	<i>Ease of Use</i>	Kemudahan penggunaan dari segi penggunaan aplikasi maupun <i>website</i> .	Aplikasi / <i>website</i> Bukalapak mudah untuk digunakan.	<i>Likert</i>
	<i>Customer Review</i>	Penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.	Aplikasi / <i>website</i> Bukalapak memungkinkan pelanggan berbagi ulasan produk dengan pelanggan lain.	<i>Likert</i>
	<i>Customization</i>	Penyesuaian menu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	Menu aplikasi / <i>website</i> Bukalapak dapat disesuaikan dengan keinginan saya (misalnya memilih kategori, tipe, atau merek produk yang diinginkan).	<i>Likert</i>
	<i>Security</i>	Penyediaan keamanan bagi pelanggan atas informasi data pribadi pelanggan saat melakukan pembayaran.	Aplikasi / <i>website</i> Bukalapak memiliki metode pembayaran yang aman.	<i>Likert</i>
	<i>Fulfillment Reliability</i>	Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sebelum membeli.	Kualitas produk yang saya beli di Bukalapak sesuai dengan ekspektasi saya.	<i>Likert</i>
	<i>Customer Service</i>	Berkaitan dengan kecepatan tanggapan penyedia layanan dalam menanggapi masalah pelanggan.	Bukalapak cepat tanggap dalam membantu menyelesaikan masalah pelanggan.	<i>Likert</i>
	<i>Store Offerings</i>	Segala produk yang ditawarkan perusahaan di aplikasi atau <i>website</i> .	Bukalapak menyediakan produk yang bervariasi baik dari segi harga maupun kualitas	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



2. Customer Engagement

Menurut Frost et al. (2019:17), *customer engagement* adalah interaksi yang terjadi ketika pelanggan terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain yang melibatkan hubungan emosional dan intelektual.

Pengukuran konstruk *customer engagement* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tujuh sub-dimensi *customer engagement* dari Dessart et al. (2016).

Operasionalisasi konstruk *customer engagement* dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Konstruk Customer Engagement

Konstruk	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
Customer Engagement (Dessart et al.:2016)	<i>Enthusiasm</i>	Perasaan antusias yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan <i>engagement partner</i> .	Saya antusias mengikuti <i>event/ giveaway</i> yang diadakan oleh Bukalapak pada akun Instagram @bukalapak.	<i>Likert</i>
	<i>Enjoyment</i>	Perasaan senang yang berasal dari adanya interaksi dengan <i>engagement partner</i> .	Saya senang berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	<i>Likert</i>
	<i>Attention</i>	Kesediaan pelanggan untuk meluangkan waktu yang dimilikinya untuk berinteraksi dengan <i>engagement partner</i> .	Saya meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	<i>Likert</i>
	<i>Absorption</i>	Konsentrasi pelanggan yang tinggi pada <i>engagement partner</i> hingga tidak menyadari berapa banyak waktu yang sudah dihabiskan.	Saya merasa waktu cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	<i>Likert</i>
	<i>Sharing</i>	Tindakan pelanggan berbagi pengalaman pribadi kepada <i>engagement partner</i> .	Saya membagikan pengalaman saya berbelanja di Bukalapak kepada <i>followers</i> lain akun Instagram @bukalapak.	<i>Likert</i>
	<i>Learning</i>	Tindakan pelanggan mencari informasi dari <i>engagement partner</i> .	Saya mencari informasi mengenai Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak.	<i>Likert</i>
	<i>Endorsing</i>	Tindakan pelanggan secara aktif memberikan dukungan kepada <i>engagement partner</i> .	Saya mengatakan hal positif mengenai akun Instagram @bukalapak kepada orang lain.	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



3. Brand Trust

Tuti dan Sulistia (2022) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa merek dapat diandalkan berdasarkan kemampuan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Pengukuran konstruk *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga dimensi *brand trust* dari Shin et al. (2019). Operasionalisasi konstruk *brand trust* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Konstruk Brand Trust

Konstruk	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
Brand Trust (Shin et al., 2019)	Brand Credibility	Keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	Saya percaya Bukalapak memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan belanja <i>online</i> pelanggan.	Likert
	Brand Integrity	Keyakinan pelanggan bahwa merek memenuhi janji-janji yang diberikan.	Saya percaya bahwa Bukalapak akan memenuhi janji-janjinya.	Likert
	Brand Benevolence	Keyakinan pelanggan bahwa merek akan mengutamakan kepentingan pelanggan.	Saya percaya Bukalapak mengutamakan kepentingan pelanggan ketika terjadi masalah tidak terduga.	Likert

4. Brand Loyalty

Menurut Andrews dan Shimp (2018:32), *brand loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau menganjurkan merek, seperti yang ditunjukkan tidak hanya dengan pembelian berulang, tetapi juga oleh perilaku positif lainnya. Pengukuran konstruk *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini adalah empat atribut pengukuran *brand loyalty* dari Zeithaml et al. (1996) dalam Saputra dan Dewi (2015). Operasionalisasi konstruk *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 3.4.



Tabel 3.4
Operasionalisasi Konstruk *Brand Loyalty*

Konstruk	Variabel Pengamatan	Definisi	Item Pernyataan	Skala
(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dalam Saputra & Dewi : (2015)	<i>Say positive things about the company to others</i>	Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.	Saya mengatakan hal positif tentang Bukalapak kepada orang lain.	<i>Likert</i>
	<i>Recommend the company to others who ask for advice</i>	Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran	Saya merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain yang meminta saran kepada saya.	<i>Likert</i>
	<i>Considering that the company is the first choice in the purchase of service</i>	Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian.	Saya mempertimbangkan Bukalapak sebagai pilihan pertama situs belanja <i>online</i> .	<i>Likert</i>
	<i>Do more business with the company or more purchases in the next few years</i>	Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian ulang di Bukalapak dalam beberapa tahun mendatang.	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:53), populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau sesuatu yang menarik untuk diteliti berdasarkan statistik sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @bukalapak sebanyak 2.100.000 *followers*. Dari populasi yang ada, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel dalam melakukan penelitian ini. Sampel adalah bagian dari populasi atau sejumlah anggota yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2017:54). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sekaran dan Bougie (2017:59) mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel di mana setiap unsur populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa data tidak digunakan untuk menguji hipotesis atau disertakan dengan data dari studi sebenarnya (*actual study*). Maka dari itu, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas *pilot study* kepada 30 responden awal diluar sampel penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2019:3), validitas adalah sejauh mana suatu ukuran atau serangkaian ukuran secara tepat mewakili konsep tertentu. Validitas berkaitan dengan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang mau diukur (Cooper & Schindler, 2014:257). Uji validitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan melalui *convergent validity*. Hair et al. (2019:122) menjelaskan *convergent validity* sebagai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi.

Convergent validity dapat diukur dari *factor loading* dan AVE. Idealnya nilai *factor loading* adalah 0,50 atau lebih tinggi (Hair et al., 2019:676). Menurut Hair et al. (2019:760), *average variance extracted* (AVE) adalah ukuran sejauh mana konstruk laten menjelaskan varian dari indikatornya. *Rule of thumb* untuk nilai AVE dapat diterima adalah $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019:676). Apabila kedua kriteria tersebut memenuhi syarat, maka *convergent validity* terpenuhi. Rumus dari AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

λ = *factor loading*

e = ragam error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2019:3), reliabilitas adalah sejauh mana kekonsistenan satu atau sekumpulan variabel mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Reliabilitas dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2019:761), *Cronbach's Alpha* adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berkisar dari 0 hingga 1 dan mengasumsikan muatan indikator yang sama (tidak berbobot). Secara umum, batas minimum nilai *Cronbach's Alpha* adalah $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019:161). Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir pernyataan
- σt^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Cronbach's Alpha memiliki kelemahan karena teknik ini mengasumsikan bahwa *loadings* semua variabel pengamatan adalah sama. Ketika konstruk diukur secara reflektif dalam analisis SEM, maka *Composite Reliability* (CR) dianggap sebagai kriteria reliabilitas yang lebih sesuai. Tetapi, *Cronbach's Alpha* masih dianggap sebagai ukuran konservatif dalam reliabilitas internal. Nilai CR antara 0,60 – 0,70 dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Nilai yang baik adalah dari 0,70 – 0,95 (Hair et al., 2019:760). Rumus CR adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

- λ = *factor loading*
- e = ragam error

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori- i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan banyaknya observasi atau jumlah sampel tersebut. Rumus *mean* adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{n}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

- \bar{x} = skor rata-rata tertimbang
- f_i = frekuensi kelas ke-i
- x_i = bobot nilai
- n = jumlah sampel

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Selang Kepercayaan

Selang kepercayaan merupakan sebuah interval yang berada diantara dua nilai, di mana parameter suatu sampel akan berada di dalam interval tersebut. Selang kepercayaan untuk rata-rata sampel berdasarkan apa yang disebut tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan adalah persentase yang mengungkapkan seberapa yakin bahwa selang kepercayaan mengandung rata-rata sampel. Selang kepercayaan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} - Z^{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) \leq \mu \leq \bar{x} + Z^{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

Keterangan:

- \bar{x} = Rata-rata sampel
- α = 1 – (tingkat kepercayaan)
- $Z_{(\alpha/2)}$ = Nilai Z
- σ = Standar deviasi populasi
- n = Banyaknya anggota sampel

3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Hair et al. (2019:606) menjelaskan bahwa *structural equation modeling* (SEM) adalah metode multivariat yang mengkombinasikan aspek analisis faktor dan regresi berganda, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan timbal balik antara beberapa variabel terukur dan konstruk laten, serta beberapa konstruk laten secara bersamaan. SEM mengkaji struktur relasional yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan yang serupa dengan persamaan regresi berganda. Persamaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



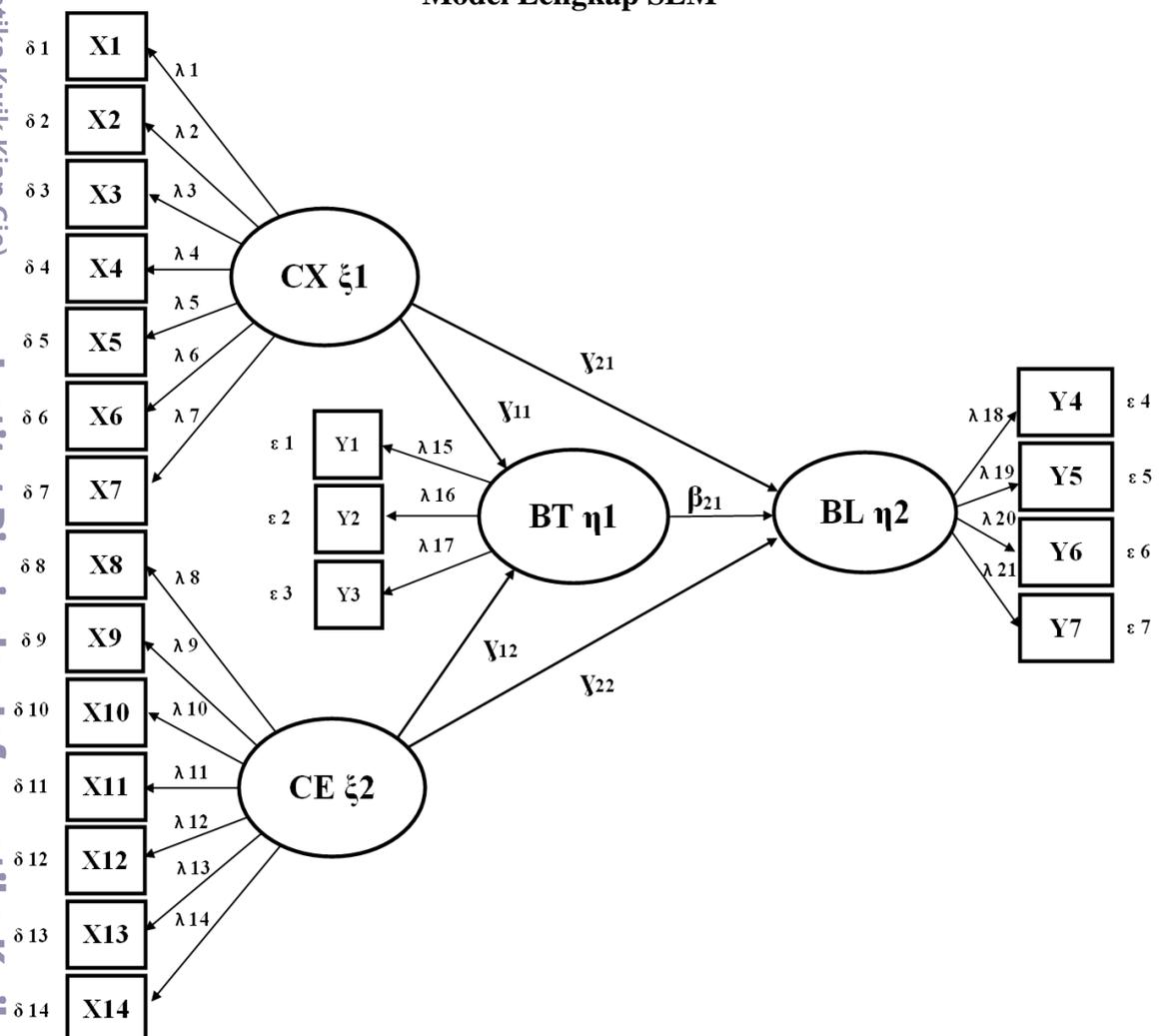
ini menggambarkan semua relasi antara konstruk dan variabel dalam penelitian.

Analisis SEM merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi berganda (Hair et al., 2019:607).

Analisis SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel-variabel pengamatan dengan konstruknya. Model struktural menganalisis hubungan struktural antara satu konstruk dengan konstruk lain sesuai dengan kerangka penelitian. Gabungan kedua model dinamakan model lengkap SEM (*complete model of SEM*).

a. Model Lengkap SEM

Gambar 3.1
Model Lengkap SEM



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

ξ (KSI)	: konstruk laten eksogen
η (ETA)	: konstruk laten endogen
γ (GAMMA)	: koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen
β (BETA)	: koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh antara konstruk endogen terhadap konstruk endogen lainnya
γ	: indikator konstruk endogen
X	: indikator konstruk eksogen
λ (LAMBDA)	: jalur yang menggambarkan <i>factor loading</i> antara konstruk laten dengan indikatornya
ε (EPSILON)	: istilah error pengukuran untuk indikator konstruk endogen
δ (DELTA)	: istilah error pengukuran untuk indikator konstruk eksogen

c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam SEM disebut juga *measurement model*. Menurut Hair et al. (2019:762), *measurement model* merupakan sebuah komponen dari model jalur yang berisi hubungan antara indikator dengan konstraknya. Model ini merepresentasikan bagaimana variabel terukur atau variabel pengamatan mewakili konstruk. Jika karakteristik pengukuran konstruk pada evaluasi model pengukuran dapat diterima, maka dilanjutkan dengan evaluasi model struktural.

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data yang digunakan (*goodness of data*). Konsepnya adalah data yang valid diperoleh dari instrumen yang reliabel (Bajpai & Bajpai, 2014). Dalam penelitian ini, model pengukuran yang digunakan adalah reflektif, maka evaluasi model pengukuran dilakukan dengan validitas konvergen (*factor loading* dan AVE) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Evaluasi Model Fit

Model fit atau *goodness-of-fit* adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik model menghasilkan matriks kovarian yang diamati diantara item indikator (Hair et al., 2019:635). Secara keseluruhan, model fit menentukan apakah model struktural sudah memenuhi model penelitian yang baik (ideal) ditinjau dari semua kriteria. Menurut Ghozali (2020:87-88), ada 10 kriteria yang digunakan dalam melakukan evaluasi model fit pada program WarpPLS 8.0, yaitu:

Tabel 3.6
Kriteria Evaluasi Model Fit

Kriteria	Rule of Thumb
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$p\text{-value} \leq 0,05$
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$ dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah dan besar)
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$

Sumber: Ghozali (2020:87-88)

d. Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural merupakan komponen teoritis atau konseptual dalam model yang mencakup hubungan jalur antar variabel/konstruk laten (Hair et al., 2019:763). Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar konstruk laten eksogen dan endogen serta hubungan antar konstruk endogen. Evaluasi model struktural dinilai berdasarkan atas:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran proporsi varian dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk prediktor (Hair et al., 2019:760). Pada persamaan struktural, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi konstruk laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya. Nilai R^2 dikategorikan kuat jika lebih dari 0,70, moderat jika lebih dari 0,45 tetapi lebih rendah dari 0,70, dan lemah jika lebih dari 0,25 tetapi lebih rendah dari 0,45 (Ghozali, 2020:87).

(2) Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari evaluasi model struktural adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *p-value* untuk mengetahui pengaruh antar konstruk berdasarkan hipotesis yang dibangun melalui prosedur *resampling* (Ghozali, 2020:87). Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$BT = \gamma_{11} * CX + \gamma_{12} * CE$$

$$BL = \gamma_{21} * CX + \gamma_{22} * CE + \beta_{21} * BT$$

Keterangan:

CX = *Customer Experience*

CE = *Customer Engagement*

BT = *Brand Trust*

BL = *Brand Loyalty*

Tanda (arah) hubungan antar konstruk-konstruk laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara konstruk-konstruk tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(a) Pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust*

$$H_0 : \gamma_{11} = 0$$

$$H_a : \gamma_{11} > 0$$

(b) Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust*

$$H_0 : \gamma_{12} = 0$$

$$H_a : \gamma_{12} > 0$$

(c) Pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*

$$H_0 : \gamma_{21} = 0$$

$$H_a : \gamma_{21} > 0$$

(d) Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*

$$H_0 : \gamma_{22} = 0$$

$$H_a : \gamma_{22} > 0$$

(e) Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

$$H_0 : \beta_{21} = 0$$

$$H_a : \beta_{21} > 0$$

(f) Pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

$$H_0 : \gamma_{21} \beta_{21} = 0$$

$$H_a : \gamma_{21} \beta_{21} > 0$$

(g) Pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

$$H_0 : \gamma_{22} \beta_{21} = 0$$

$$H_a : \gamma_{22} \beta_{21} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $p\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $p\text{-value} \geq 0,05$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.