



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan berbagai aspek penelitian, termasuk objek dan subjek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Objek dan subjek penelitian akan membahas secara singkat tentang fokus penelitian. Desain penelitian akan menjelaskan metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel akan membahas keseluruhan subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi sampel penelitian, yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian akan menjelaskan tempat di mana penelitian dilakukan. Variabel penelitian akan menjabarkan definisi operasional variabel serta indikator-indikator yang digunakan. Teknik pengumpulan data akan membahas metode pengumpulan data, jenis data, instrumen, dan waktu pengumpulan. Pengolahan data dan analisis data akan menjelaskan proses dan cara pengolahan serta analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian yang dilakukan ini adalah *e-wallet* DANA. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen/pengguna *e-wallet* DANA. Karena banyaknya pengguna *e-wallet* DANA di Indonesia, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen untuk berkomunikasi.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah peran *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) memengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen untuk menggunakan *e-wallet* DANA sebagai alat

transaksi pembayarannya. Definisi desain penelitian menurut Schindler (2022: 88) adalah rencana berbasis waktu untuk pelaksanaan semua aktivitas penelitian. Menurut Schindler (2022: 78), desain penelitian dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

3.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi penelitian ini termasuk dalam penelitian jenis *causal explanatory*, atau meneliti sebab akibat karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya, dan dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *brand experience* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

3.2.2 Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu peneliti tidak memiliki kendali terhadap variabel, dalam hal memanipulasinya. Peneliti hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi. Peneliti yang menggunakan desain penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel yang diteliti sehingga tidak terjadi bias.

3.2.3 Ruang Lingkup Topik Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang diatur untuk cakupan yang lebih luas, bukan lebih mendalam. Studi ini berupaya untuk memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesisnya akan diuji secara kuantitatif.

3.2.4 Pengukuran Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan survei kuesioner yang telah disiapkan kepada calon responden dalam beberapa butir pernyataan.





3.2.5 Kompleksitas Penelitian

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Penelitian ini merupakan *single-methodology design*, dikarenakan dalam pengumpulan data, peneliti hanya menggunakan 1 cara, yaitu melalui survei/kuesioner.

3.2.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi di mana peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti kepada subjek penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk memperoleh respons berdasarkan makna personal dan umum yang bersumber langsung dari responden.

3.2.7 Lingkungan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di kondisi lapangan dimana pengukuran dilakukan secara faktual dalam lingkungan yang sebenarnya. Data diperoleh secara langsung dari responden yang pernah menggunakan *e-wallet* DANA dan berdomisili di Kota Jakarta.

3.2.8 Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan *cross-sectional studies*, karena pengumpulan data dilakukan sekali dengan cara menyebarkan kuesioner pada periode tertentu.

3.2.9 Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi dari partisipan memiliki pengaruh pada hasil penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian yang diterapkan pada penelitian ini tidak menyebabkan partisipan merasakan adanya penyimpangan pada rutinitas sehari-harinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Schindler (2022: 39), populasi adalah kumpulan dari semua elemen yang menjadi ciri khas tertentu berupa individu, peristiwa, ataupun data yang menjadi fokus pada suatu penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud ialah semua orang yang pernah menggunakan *e-wallet* DANA, tanpa terbatas ataupun terhalang oleh domisili (seluruh Indonesia dan seluruh dunia).

Definisi sampel menurut Hair Jr. et al., (2019: 211) adalah representasi dari sebuah populasi yang dipilih secara acak atau dengan teknik *sampling* tertentu, sehingga nantinya dapat digunakan untuk membuat generalisasi ke populasi yang menjadi perhatian pada penelitian. Mengingat keterbatasan sumber daya yang peneliti miliki, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh anggota populasi. Maka dari itu, peneliti mengambil sampel sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti. Dengan melakukan analisis terhadap sampel, peneliti nantinya dapat menarik kesimpulan umum untuk seluruh populasi.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dalam proses pengambilan sampel. *Non-probability sampling* sendiri terbagi lagi menjadi 2, yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* sendiri adalah teknik *sampling* yang digunakan ketika sampel yang diinginkan memiliki kriteria yang relevan terhadap suatu penelitian (Schindler, 2022:111).

Terdapat 2 tipe dari *purposive sampling* itu sendiri, yaitu *judgment sampling* dan *quota sampling*. *Judgment sampling* digunakan ketika peneliti ingin memilih/menyeleksi sampel yang diinginkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, sedangkan *quota sampling* digunakan ketika peneliti ingin merepresentasikan tiap karakteristik subjek berdasarkan kuota yang ditentukan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



lebih baik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *judgment sampling* dikarenakan peneliti ingin memperoleh data yang sesuai dari individu dengan kriteria yang telah peneliti tentukan, yaitu mereka yang pernah menggunakan *e-wallet* DANA dan berdomisili di Kota Jakarta.

Ukuran sampel pada penelitian merujuk pada buku “*Multivariate Data Analysis 8th Edition*” karya Hair Jr. et al., (2019: 132), di mana disebutkan bahwa terdapat beberapa pedoman terkait ukuran minimum dari sampel, yaitu:

- 1) Ukuran minimum sampel ialah 100 sampel.
- 2) Ukuran minimum sampel secara umumnya dapat ditentukan juga menggunakan perbandingan jumlah responden dengan item pengukuran, dengan rasio 5:1 (Hair Jr. et al., 2019: 133). Berdasarkan rasio tersebut, pada penelitian ini sampel minimum yang diperlukan ialah $12 \times 5 = 60$ responden.

Berdasarkan pedoman diatas, ukuran sampel minimum penelitian ini ialah 100 orang.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana suatu penelitian dilakukan. Dengan menentukan lokasi penelitian, tidak hanya kita membatasi ruang lingkup penelitian, tetapi juga memberikan konteks yang lebih jelas bagi objek penelitian. Dikarenakan keterbatasan sumber daya dan waktu yang peneliti miliki, lokasi yang ditentukan untuk melakukan penelitian adalah Kota Jakarta.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel, menurut Schindler (2022: 15), adalah representasi baik secara kuantitatif ataupun kualitatif yang dapat diukur dari suatu konsep, yang memiliki variasinya dari satu individu atau objek, ke individu ataupun objek lainnya. Menurut



Sugiyono (2020: 67), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat diukur dalam suatu penelitian, yang ditetapkan oleh peneliti, untuk menjadi fokus pengamatan serta dapat dianalisis dan ditarik kesimpulannya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian.

Terdapat 5 macam variabel penelitian menurut Sugiyono (2020: 68), yaitu:

- 1) Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab atas terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen.
- 2) Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.
- 3) Variabel moderator (variabel independen kedua) adalah variabel yang membuat hubungan antara variabel independen dan dependen menguat ataupun melemah.
- 4) Variabel *intervening* adalah variabel perantara dari variabel independen dan dependen yang membuat perubahan/timbulnya variabel dependen disebabkan oleh variabel independen secara langsung.
- 5) Variabel kontrol adalah variabel yang dikontrol (dibuat konstan) agar pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dicampuri oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan dianalisis yaitu *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel independen dan *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

3.5.1 *Brand Experience* (X1)

Brand experience adalah respons subjektif konsumen yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang timbul akibat rangsangan dari elemen-elemen merek seperti identitas visual, desain kemasan, lingkungan toko, komunikasi pemasaran, serta interaksi langsung dengan merek, sehingga membentuk persepsi dan kesan mendalam yang dapat memengaruhi evaluasi

konsumen terhadap merek tersebut serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Brand Experience* (X1)

Variabel	Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Sensory</i> (Sensorik)	Tampilan visual dari <i>e-wallet</i> DANA membuat saya menjadi terkesan.	Interval
		Saya tertarik dengan tampilan dari <i>e-wallet</i> DANA.	Interval
	<i>Affective</i> (Afeksi)	Menggunakan <i>e-wallet</i> DANA membuat suasana hati/ <i>mood</i> yang <i>positive</i> (senang, gembira, bangga) untuk saya.	Interval
		<i>E-wallet</i> DANA adalah merek yang mampu membangun keterikatan emosional dengan saya.	Interval
	<i>Behavioral</i> (Perilaku)	<i>E-wallet</i> DANA mampu menghadirkan pengalaman yang memuaskan dan efektif ketika saya menggunakannya.	Interval
	<i>Intellectual</i> (Intelektual)	<i>E-wallet</i> DANA mampu mendorong rasa ingin tahu saya terkait fitur dan layanan yang tersedia.	Interval

Sumber: Diadopsi dari Brakus et al., (2009)

3.5.2 *Brand Trust* (X2)

Brand trust adalah tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman positif dan interaksi yang konsisten, dimana konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan ekspektasinya, mampu memberikan nilai dan manfaat yang dijanjikan, serta bertindak dengan integritas dalam setiap aspek



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hubungannya dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa aman dan nyaman yang mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel *Brand Trust* (X2)

Variabel	Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Reliability</i>	<i>E-wallet</i> DANA selalu memenuhi harapan saya.	Interval
		<i>E-wallet</i> DANA tidak pernah mengecewakan saya.	Interval
		Saya dapat menaruh kepercayaan pada <i>e-wallet</i> DANA.	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	Saya dapat mengandalkan <i>E-wallet</i> DANA untuk menyelesaikan permasalahan pada produk dari <i>e-wallet</i> DANA.	Interval

Sumber: Diadopsi dari Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005)

3.5.3 *Purchase Intention* (Y)

Purchase intention adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, informasi produk, dan berbagai macam hal lainnya, sehingga sudah terbentuk niat yang kuat untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.



Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Pengukuran	Butir Pernyataan	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Kemungkinan besar akan membeli <i>brand</i> .	Sangat mungkin bagi saya untuk menggunakan <i>e-wallet</i> DANA untuk melakukan transaksi.	Interval
	Kemungkinan akan membeli <i>brand</i> pada transaksi selanjutnya.	Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> DANA sebagai metode pembayaran ketika melakukan transaksi.	Interval

Sumber: Diadopsi dari Putrevu & Lord (1994)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Sugiyono (2020: 194), membedakan data menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, seperti melalui wawancara, survei/kuesioner, atau observasi. Sebaliknya, data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, yang kemudian digunakan kembali oleh peneliti, seperti *database online*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer untuk diolah kembali.

3.6.2 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini diperoleh menggunakan teknik komunikasi. Instrumen yang peneliti gunakan berupa kuesioner elektronik yang dibuat menggunakan Google Form. Kuesioner ini ditujukan kepada mereka yang pernah menggunakan *e-wallet* DANA dalam melakukan transaksi pembayaran dan juga berdomisili di Kota Jakarta. Pada kuesioner ini, peneliti memberikan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan alternatif jawaban

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.



yang sudah disediakan menggunakan skala likert sebagai tolak ukur tingkat kesetujuan responden terhadap butir pernyataan yang tersedia. Skala likert digunakan oleh peneliti dikarenakan *format* yang sederhana dan mudah dipahami oleh responden, serta skala ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Schindler, 2022: 271).

Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert

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

Sumber: Diadopsi dari Widodo et al., (2023: 73)

3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, hal selanjutnya yang dilakukan ialah pengolahan data oleh peneliti. Peneliti menggunakan *software* WarpPLS 8.0 dan IBM SPSS Statistics 25 sebagai alat bantu dalam mengolah data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.7.1 Evaluasi Model

a. Uji Validitas

Menurut Hair Jr. et al., (2019: 3), validitas mengacu pada sejauh mana tingkat suatu alat ukur atau metode pengukuran mencerminkan konsep yang ingin diukur dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur secara akurat konstruk laten yang ingin diukur (Ghozali, 2020: 74). Dengan kata lain, uji validitas

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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen penelitian dapat diinterpretasikan secara tepat dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Suatu pengukuran dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,50 menurut Hair Jr. et al., (2019: 675), dan apabila nilai *P-Value* < 0,05 (Ghozali, 2020: 78).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Hair Jr. et al (2019: 3), reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan keakuratan suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan hasil pengukuran yang sama ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa (Ghozali, 2020: 75). Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen penelitian dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan acak. Menurut Ursachi et al., (2015), pengukuran dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan apabila nilai *Composite Reliability* > 0,7 (Hair Jr. et al, 2019: 760).

© 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.



3.7.2 Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Menurut Rizkia et al., (2023:130) rata-rata hitung atau *mean* dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan ukuran pemusatan data melalui rata-rata dari hasil kuesioner oleh para responden, dengan cara menjumlahkan semua data dari sampel lalu membagikannya dengan ukuran sampel. Rumus dari Rata-Rata Hitung adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Skor sampel ke-i

n = Jumlah data atau jumlah sampel

b. Rata-Rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah salah satu cara untuk menghitung bobot atau nilai relatif dalam data untuk mendapatkan rata-rata dari data. Rumus dari rata-rata tertimbang menurut Rizkia et al., (2023:130) ialah:

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

Keterangan:

\bar{x} = Nilai rata-rata tertimbang

f_i = Frekuensi

x_i = Bobot skor

$\sum f_i$ = Jumlah data

© 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.



c. Analisis Persentase

Analisis persentase merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi ciri responden yang dipilih oleh peneliti untuk mengisi kuesioner yang disebar. Rumus dari analisis persentase menurut Wahyuning (2021: 20) ialah:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Frekuensi Relatif untuk masing-masing frekuensi

f = Nomor sampel atau responden yang termasuk dalam kategori i

n = Jumlah responden

d. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan posisi responden dengan menggunakan nilai skor dari setiap variabel berdasarkan respon yang diberikan. Rumus untuk rentang skala ialah:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Skor rentang skala

m = Nilai tertinggi

n = Nilai terendah

b = Jumlah kategori

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian ini, nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, sedangkan jumlah kategorinya sebanyak 5, sehingga ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2
				5,0

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3.7.3 Selang Kepercayaan

Hair Jr. et al., (2021: 94) mendefinisikan selang kepercayaan (*confidence interval*) sebagai metode alternatif untuk menguji signifikansi bobot indikator. Selang kepercayaan menunjukkan rentang nilai di mana parameter populasi diperkirakan akan berada dengan tingkat kepercayaan 95%. Berikut merupakan rumus untuk menetapkan selang kepercayaan:

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.

$$CI = \bar{X} \pm z_{\alpha/2} \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

CI	= <i>Confidence Interval</i>
\bar{X}	= Rata – rata sampel
$z_{\alpha/2}$	= Nilai dari tabel z (<i>confidence level</i>) dengan $\alpha = 0,05$
s	= Standar deviasi
n	= Ukuran sampel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.4 Penilaian Model Fit

Penilaian Model *Fit* bertujuan untuk mengevaluasi suatu model dan menentukan apakah model tersebut *fit* dengan data orisinil dari penelitian. Ghozali (2020:83) menyatakan bahwa terdapat 10 ukuran untuk penilaian Model *Fit*, yaitu:

a. Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARC), dan Average Adjusted R-Squared (AARS)

Ghozali (2020:83) menjelaskan APC, ARC, dan AARS digunakan untuk menghitung rata-rata nilai *path coefficient*, *R-Square* dan *Adjusted R-Square*. Nilai *P-Value* untuk estimasi *fit* APC, ARS, dan AARS yang menunjukkan model *fit* adalah $\leq 0,05$, dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%.

b. Average Block Variance Inflation (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Ghozali (2020:84) menjelaskan bahwa AVIF dan AFVIF digunakan untuk menguji masalah *collinearity*. Nilai ideal untuk AVIF dan AFVIV $\leq 3,3$, dengan asumsi variabel dalam model diukur menggunakan dua atau lebih indikator.



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. *Tenenhaus GoF (GOF)*

Ghozali (2020:85) menjelaskan bahwa *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF) mempunyai tiga tingkatan nilai, yaitu $GoF \geq 0.10$ (kecil), $GoF \geq 0.25$ (sedang), dan nilai $GoF \geq 0.36$ (besar). Nilai $GoF \leq 0,10$ menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model sangat lemah untuk dapat diterima.

d. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Ghozali (2020:85) menjelaskan bahwa SPR adalah indeks yang mengindikasikan adanya masalah kausalitas. Indeks SPR yang ideal adalah 1, yang menandakan tidak terdapat masalah *Sympson's Paradox*. Angka indeks $\geq 0,7$ masih dapat diterima, artinya 70% atau lebih dari *path* dalam model bebas dari *Sympson's Paradox*.

e. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Ghozali (2020:86) menjelaskan bahwa RSCR adalah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari kontribusi *R-Squared* bernilai negatif. Indeks RSCR yang ideal adalah 1, yang menunjukkan tidak ada kontribusi *R-Squared* negatif dalam model. Nilai indeks $\geq 0,9$ masih dapat diterima, yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif.

f. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Ghozali (2020:86) menjelaskan bahwa SSR adalah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan yang mana sebuah model bebas dari masalah efek *statistical suppression*. Nilai indeks SSR yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa 70% atau lebih dari *path* dalam model bebas dari efek *statistical suppression*.

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.



g. *Non-Linear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Ghozali (2020:86) menjelaskan bahwa NLBCDR adalah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan yang mana koefisien non-linier bivariat mendukung hipotesis hubungan kausalitas dalam model. Nilai indeks NLBCDR yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa 70% atau lebih dari *path* dalam model mendukung untuk pembalikan hipotesis hubungan kausalitas yang lemah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.5 *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*

Ghozali (2020:74) menjelaskan bahwa evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam penelitian dan menentukan signifikansi dari *P-Value*. Persamaan struktural digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$PI = \gamma_{11} * BE + \gamma_{12} * BT$$

Keterangan:

PI : *Purchase Intention*

BE : *Brand Experience*

BT : *Brand Trust*

Adapun berbagai hal yang harus diperhatikan, seperti berikut:

- a. Arah hubungan antar variabel laten dalam penelitian menunjukkan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



1) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*

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

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

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

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

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

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Tolak H_0 jika $P\text{-Value} < 0,05$ (terbukti ada pengaruh)
- 2) Tidak tolak H_0 jika $P\text{-Value} \geq 0,05$ (tidak terbukti ada pengaruh)

- b. Ghozali (2020:80) menjelaskan bahwa Koefisien Determinansi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen dalam penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik persamaan struktural dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten yang diteliti.

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.