



BAB III

METODE PENELITIAN



3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* dalam hal menyediakan wadah jual beli secara *online*, Shopee di Jakarta. Lalu, subjek dalam penelitian ini yaitu para pengguna Shopee di Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Tojiri et al. (2023), desain penelitian adalah tahap kritis dalam proses penelitian yang memungkinkan peneliti untuk merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan studi dengan tujuan tertentu yang mencakup pemilihan metode penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Schindler (2022:78) membagikan beberapa pendekatan yang digunakan dalam desain penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Tujuan Studi

Penelitian ini adalah penelitian kausan eksplanatori yang digunakan dalam mengidentifikasi hubungan dari satu variabel terhadap variabel lain, serta mengevaluasi pengaruh atau dampak yang diberikan suatu variabel terhadap variabel lain.

3.2.2 Kemampuan Peneliti dalam Memanipulasi Variabel yang Segera Dipelajari

Berdasarkan pada penelitian ini, ketidakmampuan peneliti dalam mengontrol perubahan variabel karena variabel tersebut berada di luar kendali peneliti, sehingga penelitian dilakukan dengan menganalisis hasil dari

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.



responden terhadap variabel tertentu untuk dilakukan perbandingan.

C 3.2.3 Ruang Lingkup Topik

Dalam ruang lingkup topik, desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi statistik dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk dapat mengambil kesimpulan berdasarkan pada hipotesis dan sampel yang ingin dilakukan pengujian.

3.2.4 Pengukuran Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan adalah teknik kuantitatif, yaitu teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu secara statistik untuk dapat melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.5 Kompleksitas Desain

Dalam aspek kompleksitas, penelitian ini menggunakan desain metodologi tunggal. Desain ini menunjukkan bahwa pengumpulan data yang dilakukan hanya ada satu metode saja.

3.2.6 Metode Pengumpulan Data

Studi komunikasi menjadi metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, di mana peneliti telah menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pernyataan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja menggunakan Shopee.

3.2.7 Lingkungan Penelitian

Lingkungan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah lingkungan lapangan atau aktual melalui penyebaran kuesioner pada setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



responden untuk dilakukan penelitian.

3.2.8 Dimensi Waktu

Cross-sectional menjadi dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini, di mana penelitian yang dilakukan ini bersifat sekali dalam satu waktu atau pada waktu tertentu saja.

3.2.9 Kesadaran Penelitian Peserta

Hasil pada penelitian ini juga tidak terlepas dari kesadaran peserta saat melakukan pengisian kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). *Brand equity* (X_1) dan *brand image* (X_2) sebagai variabel bebas. Sedangkan *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah pengukuran dan definisi pada variabel-variabel tersebut :

3.3.1 Brand Equity (X_1)

Brand equity merupakan sebuah kekuatan dari merek yang memiliki nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa. Menurut Araújo et al. (2023), terdapat empat pengukuran dari *brand equity* yang disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel *Brand Equity*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty</i>	(1) Saya setia menggunakan Shopee.	Interval



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

		<p>(2) Saya cenderung memilih menggunakan Shopee daripada merek lain.</p> <p>(3) Saya cenderung membeli produk yang diinginkan jika tersedia di Shopee.</p>	
	<i>Perceived Quality</i>	<p>(1) Shopee berpotensi memiliki kualitas yang tinggi.</p> <p>(2) Shopee berpotensi memiliki fungsi yang unggul.</p>	Interval
	<i>Brand Associations</i>	<p>(1) Saya lebih mengenal Shopee dibandingkan merek lain.</p> <p>(2) Saya mengetahui keberadaan Shopee.</p> <p>(3) Beberapa ciri khas pada Shopee langsung muncul dalam pikiran saya.</p> <p>(4) Simbol atau logo pada Shopee sudah melekat dalam pikiran saya.</p>	Interval
	<i>Brand Comparison</i>	<p>(1) Membeli produk di Shopee lebih rasional daripada di tempat lain, meskipun menawarkan merek yang sama.</p> <p>(2) Walaupun merek lain menawarkan fitur yang sama, saya akan tetap memilih berbelanja di Shopee.</p> <p>(3) Walaupun merek lain memiliki kualitas yang setara, saya akan tetap memilih berbelanja di Shopee.</p> <p>(4) Saya akan tetap berbelanja di Shopee jika tidak ada perbedaan dengan merek lain.</p>	Interval

Sumber: Araújo et al. (2023)



3.3.2 Brand Image (X₂)

Brand image merupakan sebuah penilaian yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek melalui informasi-informasi yang didapat dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Menurut Severi & Ling (2013), pengukuran dalam *brand image* terdapat tiga indikator yang disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i>	Perbedaan identitas merek atau produk	Shopee memiliki citra yang lebih unik dibandingkan merek lain.	Interval
	Reputasi merek atau produk yang bersih dan terpercaya	Shopee memiliki reputasi yang menjanjikan.	Interval
	Pengaruh merek atau produk yang kuat	Shopee memiliki kedudukan yang kuat dan berpengaruh.	Interval

Sumber: Severi & Ling (2013)

3.3.3 Purchase Intention (Y)

Purchase intention merupakan sebuah proses yang membentuk niat atau keinginan konsumen yang memengaruhi keputusan dalam membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Alcaide et al. (2024), *purchase intention* memiliki pengukuran yang memuat dua indikator yang disajikan dalam tabel 3.3.

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.



Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Purchase Intention</i>	Pembelian produk dikemudian hari	Saya berencana untuk tetap membeli produk dari Shopee di masa mendatang.	Interval
	Merekomendasikan pembelian produk	Shopee menjadi pilihan yang akan saya rekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang diinginkan.	Interval

Sumber: Alcaide et al. (2024)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam kegiatan penelitian selalu berhadapan dengan sumber data yang sering disebut sebagai populasi dan sampel penelitian. Sugiyono (2024) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditinjau dan dibuat kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dipilih dari populasi tersebut. Dalam proses penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2024), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menjamin setiap unsur atau anggota populasi untuk mendapatkan peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Purposive sampling menjadi salah satu jenis teknik pengambilan sampel pada *Non-probability Sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2024), *purposive sampling* adalah teknik yang melakukan penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu. Sehingga pada penelitian ini, peneliti telah memilih dan menetapkan responden dengan kriteria yang paling sesuai dan



dibutuhkan, yaitu konsumen yang pernah berbelanja menggunakan Shopee. Menurut Hair et al. (2021), sebaiknya jumlah sampel minimum dalam sebuah penelitian adalah 100 sampel atau lebih besar, dan ukuran sampel sebaiknya tidak kurang dari 5 kali dari jumlah pernyataan variabel yang diajukan. Dari ketentuan tersebut, maka sampel minimum dari penelitian ini adalah 95 responden yang merupakan hasil dari 5 x 19. Sehingga peneliti memilih minimum 100 responden berdasarkan pada penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Kuesioner tersebut dibuat melalui *Google Form* yang kemudian akan disebarakan kepada responden secara *online* untuk mengisi pernyataan mengenai variabel *Brand Equity*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berdasarkan situasi dan kondisi yang sesungguhnya.

Pengukuran nilai kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang berfungsi sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2024). Menurut Khudriyah (2021), terdapat lima tingkatan dalam skala likert, yaitu:

Tabel 3. 4
Penilaian Skala Likert

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

Sumber: Khudriyah (2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



3.6 Teknik Analisis Data

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

Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu WarpPLS 7.0 dan SPSS 23.0 yang merupakan program pengolahan statistic yang paling umum digunakan pada penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut (Tersiana, 2022), validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika data yang diperoleh mampu mengukur apa yang sesuai dengan tujuan, dan menyajikan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Sebuah pernyataan dapat dikatakan valid ketika $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Sholihin & Ratmono, 2021:186); Ali et al. 2022:11.845).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Tersiana (2022:98), reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bila hasil dari responde terhadap pernyataan menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2024). Menurut Hair et al. (2021:178); Sholihin & Ratmono (2021:86), variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai pada *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, nilai pada *Composite Reliability* $> 0,70$, dan nilai pada *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$. Adapun rumus perhitungan dari

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.



Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varian total

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menurut Hair et al. (2021:278) menjelaskan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk merangkum dan menganalisa data yang diperoleh dari sampel responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dapat dilihat dalam beberapa bentuk, seperti *mean*, *median*, *mode*, *frequency distribution*, *range*, dan *standard deviation*. Adapun analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Rata-rata hitung (*Mean*)

Rata – rata hitung atau biasa disebut *mean* adalah hasil dari keseluruhan angka yang diperoleh, dan melakukan pembagian dengan banyaknya angka sample tersebut. *Mean* atau rata-rata hitung dapat dinyatakan dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung

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.



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.

n = banyak data

$\sum x$ = jumlah seluruh nilai data

b. Rata-rata Tertimbang

Rata – rata tertimbang adalah metode rata-rata yang memiliki nilai desimal dengan skor dari 1 sampai 5. Rata – rata tertimbang dapat dinyatakan dengan rumus:

$$Rs = \frac{(b - k)}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

b = skala ukur terbesar

k = skala ukur terkecil yang digunakan pada kuesioner

c. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah metode analisis statistik yang dilakukan dengan mengolah data berdasarkan pada data jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner. Rumus yang digunakan dalam menghitung persentase adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif pada setiap kategori

$\sum f^i$ = jumlah sampel yang termasuk dalam kategori i

n = nilai total



d. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengukur rata-rata setuju hingga tidak setuju melalui penggunaan nilai skor pada setiap variabel. Untuk itu, perlu dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{(b - k)}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

b = skala ukur terbesar

k = skala ukur terkecil yang digunakan pada kuesioner

Skor terbesar pada penelitian ini adalah 5, sedangkan skor terkecil adalah 1, dengan jumlah kategorinya sebanyak 5, maka hasil rentang skala yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Telah diketahui bahwa hasil skor rentang skala yang didapat adalah 0,8, maka dapat dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00
STS	TS	N	S	SS	

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:

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)

3.6.3 Penilaian Overall Fit

Dalam rangka untuk mengidentifikasi apakah suatu model dapat diterima (*fit*) dengan data aslinya, maka dibutuhkan penilaian *Overall Fit*. Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan indikator – indikator sebagai berikut:

a. *Average Path Coefficient (APC)*

Pada indikator ini, nilai *cut-off P-value* yang disarankan untuk APC adalah $\leq 0,05$ dengan tingkat relevansi yang diterapkan adalah 5% (Ghozali, 2020:83).

b. *Average R-square (ARS)*

Nilai *cut-off P-value* yang ideal untuk ARS sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan tingkat relevansi yang diterapkan adalah 5% (Ghozali, 2020:83).

c. *Average Adjusted R-squared (AARS)*

Sebagai indikasi dalam model fir, nilai *cut-off P-value* pada AARS yang direkomendasikan adalah $\leq 0,05$ dengan tingkat relevansi yang diterapkan adalah 5% (Ghozali, 2020:83).

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.



d. Average Block (AVIF)

Standar yang ideal untuk diterapkan dalam AVIF adalah $\leq 3,3$ dalam situasi ketika sebagian besar konstruk atau variabel dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih bisa diterima jika didalam model, konstruk atau variabel dapat diukur dengan indikator tunggal (Ghozali, 2020:84).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Dalam AFVIF, standar yang ideal untuk diterapkan adalah $\leq 3,3$ pada saat sebagian besar konstruk atau variabel dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, pada nilai ≤ 5 tetap akan diterima jika didalam model, konstruk atau variabel dapat diukur dengan indikator tunggal (Ghozali, 2020:84).

f. Tenenhaus GoF

Dalam GoF (*Goodness of Fit*) atau yang dikenal dengan *Tenenhaus* GoF terdapat tiga tingkatan nilai, yaitu GoF kecil $\geq 0,10$, GoF sedang $\geq 0,25$, dan GoF besar $\geq 0,36$ (Ghozali, 2020:85).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Indeks SPR yang ideal dalam melakukan riset eksperimental adalah harus bernilai 1, namun untuk nilai $\geq 0,7$ atau 70% masih tetap diterima (Ghozali, 2020:85).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Nilai RSCR yang ideal untuk melakukan riset eksperimental adalah harus bernilai 1, namun jika nilai RSCR $\geq 0,9$, yang dapat dikatakan bahwa 90% atau nilai yang didapat lebih besar dari *path* atau keterkaitan dalam

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.



model tidak saling terhubung dengan kontribusi *R-squared* negatif maka masih tetap diterima (Ghozali, 2020:86).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR akan dapat dianggap layak dengan syarat memiliki nilai $\geq 0,7$. Hal ini dapat dikatakan bahwa 70% atau nilai yang didapat lebih besar dari *path* atau keterkatitan dalam model terbebas dari statistikal suppression (Ghozali, 2020:86).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Pada saat nilai NLBCDR mendapat nilai $\geq 0,7$, maka akan dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa sebanyak 70% atau nilai yang didapat lebih besar dari *path* atau keterkatitan dalam model penelitian yang turut mendukung pembalikan hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali, 2020:87).

3.6.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah sebuah model struktural yang diterapkan untuk dapat melakukan prediksi terhadap setiap variabel laten atau variabel yang tidak mampu diamati secara langsung. Model ini mampu menunjukkan penggambaran antara hubungan kausalitas dengan variabel laten yang telah dibangun sesuai dengan substansi teori. Adapun persamaan struktural yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PI = Y_{11} * BE + Y_{12} * BI$$

Keterangan:

PI = Purchase Intention

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.



BE = *Brand Equity*

BI = *Brand Image*

Menurut Ghozali (2020:74), tujuan dari model struktural adalah untuk dapat mengetahui seberapa besar *variance* mampu dideskripsikan serta signifikansi dari *P-value*. Terdapat beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan, antara lain:

a. Hubungan antar variabel laten dinyatakan melalui arah yang mendeskripsikan hasil apakah hubungan yang terjadi diantara variabel memiliki pengaruh yang sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis statistik sebagai berikut:

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

$$H_0: Y_{11} = 0$$

$$H_a: Y_{11} > 0$$

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

$$H_0: Y_{12} = 0$$

$$H_a: Y_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 jika *P-value* < 0,05 (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 jika *P-value* > 0,05 (tidak terbukti ada pengaruh)

b. Menurut Ghozali (2020:80), dalam model struktural, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat persentase *variance* yang mampu dideskripsikan oleh variabel laten atau endogen, di

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.

mana jika nilai pada R^2 semakin tinggi, maka semakin baik keandalan dari model dalam mendeskripsikan *variance*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.