

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *brand equity*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction* dan *continuance use intention*. Studi terhadap objek-objek penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh *brand equity* dan *satisfaction* terhadap *continuance use intention*; pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use* secara langsung dan melalui mediasi *satisfaction*; pengaruh *brand equity* terhadap *continuance use intention* yang dimediasi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*; dan pengaruh *brand equity* terhadap *satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Unit analisis dalam penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau akan menggunakan aplikasi *e-commerce* baik yang berbasis platform *mobile* maupun web.

Penelitian dilakukan pada rentang waktu dari Oktober 2022 hingga Juli 2023. Metode yang digunakan yaitu *cross sectional* yang merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2010) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *brand equity*,

satisfaction dan *continuance use intention* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri, sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *brand equity*, *satisfaction* terhadap *continuance use intention* pada pelanggan *e-commerce*. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Pada penelitian yang dilakukan terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara yaitu 1) X1 yaitu *brand equity*; 2) X2 yaitu *perceived usefulness*; 3) X3 yaitu *perceived ease of use*; 4) Y1 yaitu *satisfaction*; dan 5) Y2 yaitu *continuance use intention*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Subvariabel/ Dimensi	Konsep Subvariabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1		2	3	4	5	6
<i>Brand equity</i> (X1) <i>Brand equity</i> merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan itu. (Aaker, 1991)	<i>Brand awareness/ Association</i> (X1.1)	Asosiasi merek (<i>brand association</i>) dapat dipahami sebagai kesan emosional di samping asosiasi produk dan non-produk. Kesan emosional ini mengacu pada reaksi emosional konsumen terhadap rangsangan terkait merek yang disimpan dalam memori (Dwivedi et al., 2019)	<i>Easily recognized</i>	Tingkat kemudahan untuk mengenali merek <i>e-commerce</i>	Interval	1
			<i>Come to mind quickly</i>	Tingkat kecepatan kemunculan merek <i>e-commerce</i> di benak pelanggan	Interval	2
			<i>Well aware</i>	Tingkat kesadaran terhadap merek <i>e-commerce</i>	Interval	3
			<i>No difficulty in imagining</i>	Tingkat kemudahan untuk menggambarkan merek <i>e-commerce</i>	Interval	4
	<i>Perceived quality</i> (X1.2)	Kualitas suatu produk/ jasa yang dipersepsikan oleh konsumen	<i>Quickly recall the logo</i>	Tingkat kecepatan konsumen dalam mengingat logo <i>e-commerce</i>	Interval	5
			<i>Excellent features</i>	Tingkat keistimewaan fitur <i>e-commerce</i>	Interval	6
			<i>Consistent quality</i>	Tingkat konsistensi kualitas <i>e-commerce</i>	Interval	7
			<i>High quality experience</i>	Tingkat pengalaman konsumen dalam menggunakan <i>e-commerce</i>	Interval	8
			<i>Reliable</i>	Tingkat kehandalan <i>e-commerce</i>	Interval	9
			<i>Brand loyalty</i> (X1.3)	Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan yang	Perasaan loyal terhadap merek	Tingkat perasaan loyal terhadap merek <i>e-commerce</i>

Variabel	Subvariabel/ Dimensi	Konsep Subvariabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		dimiliki pelanggan pada suatu merek yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk. (Aaker, 1991)	Merek menjadi pilihan pertama	Tingkat kecenderungan pemilihan merek	Nominal	11
<i>Perceived usefulness</i> (X ₂) Tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem informasi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya menjadi lebih baik (Davis, 1985)	<i>Convenience</i> (X _{2.1})	Sejauh mana <i>e-commerce</i> mudah untuk konsumen melakukan transaksi (Chantzaras et al., 2017; Khalifa & Ning Shen, 2008)	Kecepatan dalam mengakses <i>e-commerce</i>	Tingkat kecepatan dalam mengakses	Interval	12
	<i>Accessibility</i> (X _{1.2})	Aplikasi harus mudah diakses dan navigasi yang mudah dipahami dan praktis melalui pilihan yang berbeda harus disediakan untuk memudahkan pelanggan (Chantzaras et al., 2017)	Desain yang nyaman	Tingkat kenyamanan desain	Interval	13
			Aksesibilitas	Tingkat kemudahan untuk diakses	Interval	14
			<i>Innovativeness</i> (X _{1.3})	Keinovatifan (Ngubelanga & Duffett, 2021a)	Ketertarikan untuk mencoba teknologi baru	Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencoba
			Selalu mencoba ketika pertama kali menemukan	Tingkat tindakan untuk mencoba	Interval	16
			Suka mencoba teknologi baru	Tingkat kecenderungan untuk mencoba	Interval	17
<i>Perceived ease of use</i> (X ₃)	<i>Enjoyment</i> (X _{3.1})	Sejauh mana "aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan	<i>Fun</i>	Tingkat kesenangan dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>	Interval	18

Variabel	Subvariabel/ Dimensi	Konsep Subvariabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan bebas dari kesulitan (Davis, 1985).		dalam dirinya sendiri, selain dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem" (Venkatesh & Bala, 2008)	<i>Enjoyable</i>	Tingkat keterhiburan dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>	Interval	19
			<i>Engaging</i>	Tingkat rasa bersemangat dalam menggunakan	Interval	20
	<i>Customization</i> (X _{3.2})	Sejauh mana aplikasi <i>e-commerce</i> dapat disesuaikan oleh pengguna	Fitur filter pencarian	Tingkat kemudahan untuk memfilter hasil pencarian	Interval	21
			Fitur mengubah preferensi	Tingkat kemudahan untuk mengubah preferensi pengguna	Interval	22
	<i>Mobility</i> (X _{3.3})	Manfaat kebebasan atas waktu dan tempat akses dalam penggunaan layanan (Marinkovic & Kalinic, 2017)	Digunakan setiap saat (Ngubelanga & Duffett, 2021b)	Tingkat kemudahan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk dapat digunakan setiap saat	Interval	23
			Digunakan dimana saja (Ngubelanga & Duffett, 2021b)	Tingkat kemudahan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk digunakan di mana saja	Interval	24
			Digunakan saat bepergian (Ngubelanga & Duffett, 2021b)	Tingkat kemudahan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk dibawa bepergian	Interval	25
			Hampir selalu ada digenggaman (Ngubelanga & Duffett, 2021b)	Frekuensi keberadaan aplikasi pada genggamannya	Interval	26
	<i>Rapidity</i> (X _{3.4})	Kecepatan aplikasi <i>e-commerce</i> dalam mengeksekusi permintaan dari pengguna	<i>Loading time</i>	Tingkat kecepatan aplikasi <i>e-commerce</i> bekerja	Interval	27
	<i>Trust</i> (X _{3.5})	Sikap dari harapan yang dipercayai oleh konsumen mengenai risiko dari situasi <i>online</i> di mana kerentanannya tidak akan dieksploitasi	<i>Competence</i> (Kompetensi yaitu kemampuan perusahaan <i>e-commerce</i> untuk	Tingkat kompetensi perusahaan dalam memenuhi janjinya terhadap penggunaannya	Interval	28

Variabel	Subvariabel/ Dimensi	Konsep Subvariabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		(Oliveira et al., 2017)	memenuhi janji bagi konsumen)			
			<i>Integrity</i> (Integritas yaitu tindakan perusahaan <i>e-commerce</i> yang konsisten, handal dan jujur)	Tingkat integritas perusahaan	Interval	29
			<i>Benevolence</i> (Kebajikan dan kemampuan perusahaan <i>e-commerce</i> untuk mendahulukan kepentingan konsumen di atas kepentingan diri sendiri, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan konsumen)	Tingkat kebajikan perusahaan	Interval	30
<i>Satisfaction</i> (Y ₁)	<i>Content</i> (Y _{1.1})	Konten informasi <i>e-commerce</i> dapat tersedia secara memadai dan tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Chen et al., 2012)	Informasi yang tepat	Tingkat ketepatan informasi yang disediakan <i>e-commerce</i>	Interval	31
Perasaan senang atau puas seseorang dari membandingkan harapannya dengan produk yang disediakan, hasil dan kinerja yang dirasakan termasuk tingkat			Konten yang sesuai	Tingkat kesesuaian konten <i>e-commerce</i> dengan kebutuhan konsumen	Interval	32
			Laporan yang sesuai	Tingkat kesesuaian laporan dari <i>e-commerce</i> dengan kebutuhan konsumen	Interval	33
			Informasi yang memadai	Tingkat kecukupan informasi yang disediakan <i>e-commerce</i>	Interval	34
			<i>Accuracy</i>	Keakuratan data yang dapat	Data yang akurat	Tingkat keakuratan data dari <i>e-</i>

Variabel	Subvariabel/ Dimensi	Konsep Subvariabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
pemenuhan yang kurang atau lebih (Kotler & Keller, 2016; Richard L. Oliver, 2010).	(Y _{1.2})	memuaskan konsumen (Chen et al., 2012)	Data yang sesuai	<i>commerce</i> Tingkat kesesuaian data dengan kebutuhan konsumen	Interval	36
	<i>Format</i> (Y _{1.3})	Gaya tampilan penyajian informasi sebagai <i>output</i> (Chen et al., 2012)	Format yang sesuai	Tingkat kesesuaian format output dengan kebutuhan konsumen	Interval	37
			Format yang jelas	Tingkat kejelasan informasi yang dihasilkan <i>e-commerce</i>	Interval	38
	<i>Ease of use</i> (Y _{1.4})	<i>E-commerce</i> memiliki antarmuka yang ramah pengguna dan mudah digunakan (Chen et al., 2012)	<i>E-commerce</i> ramah pengguna	Tingkat keramahan terhadap pengguna (<i>user-friendliness</i>) <i>e-commerce</i>	Interval	39
			<i>E-commerce</i> mudah digunakan	Tingkat kemudahan penggunaan <i>e-commerce</i>	Interval	40
	Timeliness (Y _{1.5})	<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang cepat dan terkini (Chen et al., 2012)	Informasi yang tepat waktu	Tingkat kesesuaian tersedianya informasi pada waktu yang dibutuhkan	Interval	41
			Informasi yang terkini (<i>up-to-date</i>)	Tingkat kekinian informasi yang disediakan <i>e-commerce</i>	Interval	42
	<i>Safety</i> (Y _{1.6})	Rasa aman dan percaya dari pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> (Chen et al., 2012)	Keamanan <i>e-commerce</i> memadai	Tingkat kecukupan keamanan <i>e-commerce</i>	Interval	43
			Puas dengan keamanan <i>e-commerce</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap keamanan <i>e-commerce</i>	Interval	44
	<i>Continuance use intention</i> (Y ₂)	<i>Intend to continue using</i> (Y _{2.1})		Minat untuk menggunakan	Tingkat minat konsumen untuk menggunakan <i>e-commerce</i>	Interval
<i>Continuance use intention</i> mirip dengan keputusan pembelian ulang konsumen karena keduanya (1) mengikuti keputusan	<i>Continue using than using alternative</i> (Y _{2.2})		Lanjut menggunakan dan tidak beralih ke merek lain	Tingkat retensi konsumen dalam menggunakan <i>e-commerce</i>	Interval	46

Variabel	Subvariabel/ Dimensi	Konsep Subvariabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
awal (penerimaan atau pembelian), (2) dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal (Sistem informasi atau produk), dan (3) berpotensi menyebabkan pembalikan ex post dari keputusan awal (Bhattacharjee, 2001)	<i>Continue using as much as possible</i> (Y _{2.3})		Lanjut menggunakan <i>e-commerce</i> sesering mungkin	Frekuensi penggunaan <i>e-commerce</i>	Interval	47

Sumber: Diolah dari berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang dilibatkan dalam memberikan respon terhadap kegiatan pengumpulan data penelitian. Berdasarkan sumber dari penelitian ini data terbagi menjadi dua yaitu:

- a) Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini merupakan kuesioner *online* menggunakan Google form yang disebarakan secara *online* kepada responden penelitian untuk selanjutnya data yang diperoleh diolah kembali.
- b) Data sekunder meliputi studi pustaka berupa buku literature, website, jurnal Ilmiah serta situs-situs yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan digunakan untuk menentukan variabel dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

3.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram resmi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli dan Lazada. Pengguna media sosial pengikut akun Instagram platform *e-commerce* dipilih karena mereka dapat diasumsikan pengguna aktif platform *e-commerce* tersebut baik aplikasi berbasis web maupun *mobile*. Mereka merupakan pelanggan *existing* dan atau pelanggan potensial yang akan dan atau telah melakukan pembelian pada masing-masing platform *e-commerce*. Tabel 3.2 merupakan data jumlah pengikut akun Instagram masing-masing *e-commerce* pada 19 Oktober 2022.

Tabel 3. 2. Jumlah pengikut akun Instagram resmi *e-commerce*

No	E-Commerce	Nama Akun IG	Jml Pengikut IG (juta)
1	Tokopedia	tokopedia	5.2
2	Bukalapak	bukalapak	5
3	Blibli	blibli.com	4
4	Lazada	lazada_id	3
5	Shopee	shopee_id	3

No	E-Commerce	Nama Akun IG	Jml Pengikut IG (juta)
	Jumlah		20.2

Sumber: Aplikasi Instagram diolah, 2023

3.2.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang mewakili populasi untuk diteliti yang memiliki karakteristik dari populasi. Karena metode dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM.

Pada penelitian ini, tidak semua populasi akan diteliti oleh penulis mengingat bahwa jumlahnya yang terlalu besar. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengikut akun Instagram lima platform *e-commerce*. Sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model SEM. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam menentukan ukuran sampelnya. Hasil penghitungan menggunakan rumus Slovin menunjukkan bahwa ukuran sampel adalah 100 responden.

$$n = N/1 + (N \times e^2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi (20.200.000 orang)

e = persentase toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

$$\begin{aligned} n &= 20.200.000/1 + (20.200.000 \times 0,01) \\ &= 20.200.000/202.001 \\ &= 99,99 \text{ responden (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Walaupun besar sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, terdapat 126

responden yang melakukan pengisian kuesioner yang disebarakan secara *online*. Setelah diteliti, terdapat 5 responden harus dikeluarkan dari perhitungan karena pengisian kuesioner yang tidak benar. Dengan demikian total responden yang datanya diolah sejumlah 121 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *simple random sampling* dalam pengambilan sampel. Teknik *probability sampling* dipilih karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada *sampling unit*. Oleh karena itu setiap sampling unit sebagai unsur populasi yang terkecil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi.

Kerangka sampel yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah daftar pengikut akun resmi Instagram Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Kebijakan Instagram dalam melindungi privasi para penggunanya menyebabkan publik hanya dapat mengakses 50 *follower* dari setiap akun Instagram. Dengan demikian terdapat 250 pengikut yang dimasukkan ke dalam daftar pengguna dari masing-masing akun Instagram yang akan dijadikan sampel. Sampel yang akan dipilih sejumlah 100 orang ditentukan secara acak dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangar informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkungan penelitian. Teknik pengumpulan data secara langsung pada penelitian ini melalui observasi atau pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data dari objek penelitian. Teknik pengambilan data secara tidak langsung menggunakan

angket atau kuesioner.

a) Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data melalui formulir-formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis tentang *continuance use intention*, *satisfaction*, *brand equity*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari informasi yang diperlukan peneliti. Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Dalam proses pengumpulan data, peneliti membuat kuesioner dalam bentuk Google Form yang sebarakan kepada responden dalam bentuk sebuah tautan. Google Form memungkinkan kuesioner dapat diakses dan dijawab secara *online*. Selama proses penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan akun Instagram pribadinya untuk mendistribusikan kuesioner penelitian kepada para responden melalui *direct message* yang tersedia pada aplikasi Instagram. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- 2) Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- 3) Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- 4) Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran. Setelah instrumen dinilai sudah memenuhi kualifikasi, dibuatlah naskah kuesioner yang utuh dan sistematis. Langkah-langkah teknis penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan Google Form, dengan menggunakan alamat email dan membuat form baru pada Google Form untuk digunakan sebagai kuesioner.
- 2) Penyusunan tata letak kuesioner disesuaikan dengan fungsinya.

- 3) Penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial Instagram Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak.
- b) Studi Literatur dilakukan dengan menelaah dan mengaji catatan, laporan maupun studi dari berbagai lembaga yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Kajian ini untuk menelaah tentang *continuance use intention*, *satisfaction*, *brand equity*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*. Studi literatur didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, b) Tesis, c) Jurnal penelitian dan *proceedings*, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media internet.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas yang akan digunakan adalah validitas konvergen yaitu kedekatan antara pengukuran dengan konstruk yang diukur (Heale & Twycross, 2015).

Metode pengukuran validitas konvergen ini dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariat antara item pengukuran dengan konstruksya. Korelasi minimal antar variabel dengan menggunakan PLS *factor analysis* dikatakan valid jika mempunyai *standardized loading factors* diatas 0,7 (Sarstedt et al., 2019).

Uji reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi di sini berarti koesioner disebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha, dimana koesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika Cronbach's Alpha (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien kendala (reliabilitas) sebesar = 0,05 atau lebih.

Pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk harus memperhatikan operasionalisasi konstruk. Jika konstruk yang dioperasionalkan berbentuk reflektif, maka penilaian validitas dilakukan melalui uji validitas isi (*content validity*) yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur reliabilitas internal berupa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing konstruk.

Apabila konstruk dioperasionalisasikan secara formatif maka penilaian validitas dilakukan dengan menguji *substantive content* yaitu dengan membandingkan besar *relative weight* dan melihat signifikansi t-statistik dari indikator pada masing-masing konstruk. Acuan penilaian validitas dan reliabilitas model reflektif sudah dikemukakan oleh beberapa ahli sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.3.

Tabel 3. 3. Acuan Penilaian Validitas dan Reliabilitas Model Reflektif

Validitas dan Reliabilitas	Konsep	Parameter Validitas dan Reliabilitas
Validitas Konvergen	Variabel manifes harus berkorelasi tinggi dengan konstraknya (Heale & Twycross, 2015; Kimberlin & Winterstein, 2008)	a) Nilai <i>outer loading</i> pada indikator > 0,708 (penelitian konfirmatori); 0,60 (penelitian eksploratori) b) <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) > 0,5 (Hair et. al, 2019)
Validitas Diskriminan	Variabel manifes dari konstruk lain tidak berkorelasi tinggi (Heale & Twycross, 2015)	a) Nilai <i>outer loading</i> indikator pada suatu konstruk > dari indikator pada konstruk lain b) Kuadrat korelasi antar konstruk laten < AVE masing-masing konstruk yang berhubungan (Hair et. al, 2019)
Reliabilitas	Terdapat konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk	a) Nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (penelitian konfirmatori); > 0,60 (penelitian eksploratori) b) <i>Composite reliability</i> (CR) > 0,708 (penelitian konfirmatori); > 0,60

	(penelitian eksploratori)
Multikolinearitas	Nilai VIF < 10 atau < 5 Toleransi > 0,10 atau > 0,20
Significant Weight	a) > 1,65 untuk <i>significance level</i> = 10% b) > 1,96 untuk <i>significance level</i> = 5% c) > 2,58 untuk <i>significance level</i> = 1%

Sumber: Diolah dari berbagai literatur

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami, yang dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis yang terdiri dari:

1. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Dash, 2016). Teknik ini digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara beberapa karakteristik dari unit analisis yang diteliti.
2. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari setiap variabel yang mengungkapkan jumlah dalam persentase (Malhotra & Dash, 2016). Analisis frekuensi dilakukan untuk mengungkapkan jumlah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diuji.
3. Perhitungan Skor Ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian.

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *brand equity* dengan dimensi *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*;
2. Analisis deskriptif tentang *perceived usefulness* dengan dimensi *convenience*,

accessibility, dan *innovativeness*;

3. Analisis deskriptif tentang *perceived ease of use* dengan dimensi *enjoyment*, *customization*, *mobility*, *rapidity*, dan *trust*;
4. Analisis deskriptif tentang *satisfaction* dengan dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, *timeliness* dan *safety*; dan
5. Analisis deskriptif tentang *continuance use intention* dengan dimensi *intend to continue using*, *continue using than using alternative*, dan *continue using as much as possible*.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah 1) memberi skor pada setiap item, 2) menjumlahkan skor pada setiap butir, dan 3) menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis *Partial Least Square-structural equation modeling* (SEM).

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data merupakan seperangkat cara untuk mengolah kebenaran suatu data. Teknik analisis data dirancang dan diarahkan untuk menjawab masalah yang telah diajukan. Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Penelitian verifikatif menurut Cooper & Schindler (2014) adalah

suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan kausal antara variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2013) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel.

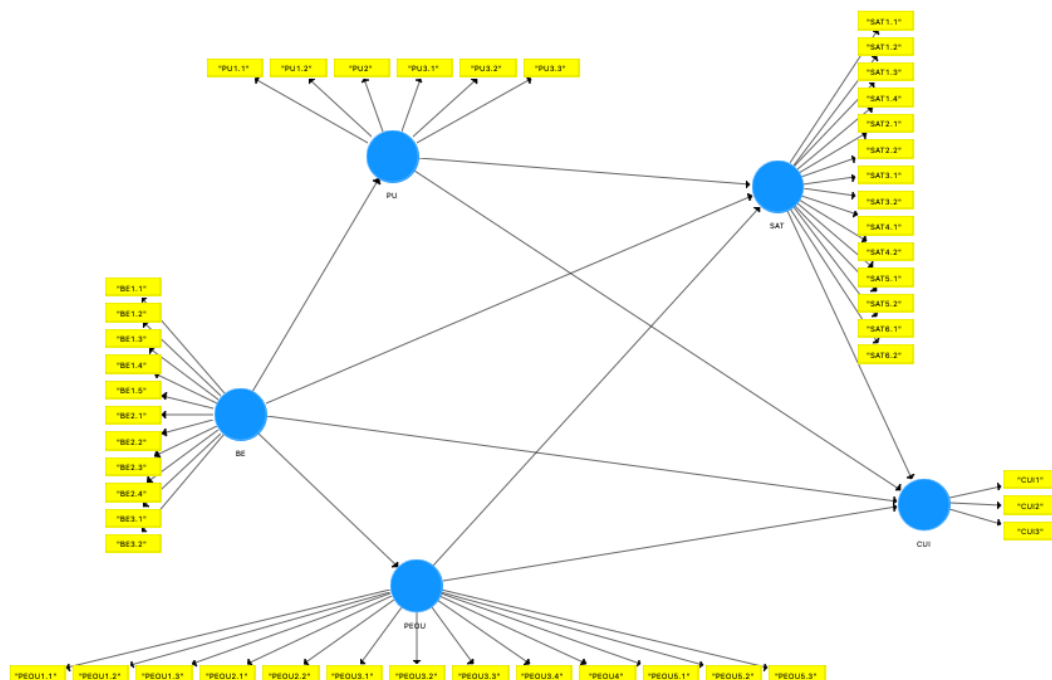
Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand equity* (BE), *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU) terhadap *continuance use intention* (CUI) baik melalui dan *satisfaction* (SAT) ataupun secara langsung. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair (2009) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software PLS-SEM versi 3 berdasarkan hasil input dari kuesioner untuk melakukan analisis data berdasarkan tahapan dalam SEM. SEM merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel laten dan variabel-variabel teramati SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat yang memungkinkan untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Analisis SEM dapat disebut sebagai *confirmatory factor analysis* yang maksudnya adalah model SEM yang digunakan telah disusun sebelumnya dan lebih bersifat teoritis serta sesuai dengan data yang diperoleh daripada mencari model yang sesuai dengan data yang diperoleh.

Karakteristik utama dari SEM yang dapat dibedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya adalah teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang

dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Gambar 3.1 merupakan model persamaan struktural dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural

Analisis model pengukuran pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3 dengan metode *second order construct* dengan bentuk reflektif. Konstruk yang dianalisis pada tahap *second order* adalah BE, PU, PEOU dan SAT. Hasil analisis *second order* tersebut merupakan hasil yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini.

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis harus menggunakan uji statistika yang sesuai. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Apabila nilai probabilitas ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan oleh karenanya hipotesis penelitian diterima. Berikut hipotesis yang diuji berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian.

3.2.8.1 Hipotesis 1

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *continuance use intention* (CUI).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *continuance use intention* (CUI).

3.2.8.2 Hipotesis 2

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *continuance use intention* (CUI).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *continuance use intention* (CUI).

3.2.8.3 Hipotesis 3

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *satisfaction* (SAT).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *satisfaction* (SAT).

3.2.8.4 Hipotesis 4

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI).
- b. $H_1 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI).

3.2.8.5 Hipotesis 5

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *satisfaction* (SAT).
- b. $H_1 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *satisfaction* (SAT).

3.2.8.6 Hipotesis 6

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *continuance use intention* (CUI).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap

continuance use intention (CUI).

3.2.8.7 Hipotesis 7

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *satisfaction* (SAT).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *satisfaction* (SAT).

3.2.8.8 Hipotesis 8

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *continuance use intention* (CUI).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *perceived ease of use* (PEOU) terhadap *continuance use intention* (CUI).

3.2.8.9 Hipotesis 9

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *satisfaction* (SAT) terhadap *continuance use intention* (CUI)
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *satisfaction* (SAT) terhadap *continuance use intention* (CUI)

3.2.8.10 Hipotesis 10

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *satisfaction* (SAT) melalui *perceived usefulness* (PU).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *satisfaction* (SAT) melalui *perceived usefulness* (PU).

3.2.8.11 Hipotesis 11

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *satisfaction* (SAT) melalui *perceived ease of use* (PEOU).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *satisfaction* (SAT) melalui *perceived ease of use* (PEOU).

3.2.8.12 Hipotesis 12

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap

continuance use intention (CUI) melalui *perceived usefulness* (PU).

- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *perceived usefulness* (PU).

3.2.8.13 Hipotesis 13

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *perceived ease of use* (PEOU).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *perceived ease of use* (PEOU).

3.2.8.14 Hipotesis 14

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *satisfaction* (SAT).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *satisfaction* (SAT).

3.2.8.15 Hipotesis 15

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *satisfaction* (SAT).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *satisfaction* (SAT).

3.2.8.16 Hipotesis 16

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived easy of use* (PEU) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *satisfaction* (SAT).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *perceived easy of use* (PEU) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *satisfaction* (SAT).

3.2.8.17 Hipotesis 17

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *perceived usefulness* (PU) dan *satisfaction* (SAT).
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *perceived usefulness* (PU) dan *satisfaction* (SAT).

3.2.8.18 Hipotesis 18

- a. $H_0 : \beta \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *perceived ease of use* (PEOU) dan *satisfaction* (SAT)
- b. $H_0 : \beta > 0$ artinya Terdapat pengaruh *brand equity* (BE) terhadap *continuance use intention* (CUI) melalui *perceived ease of use* (PEOU) dan *satisfaction* (SAT)