

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* untuk menganalisa mengenai bagaimana pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity* pada industri *e-commerce* di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel independen di dalam penelitian ini merupakan *online brand experience* (X) yang terdiri dari *sensory* (X₁), *affective* (X₂), *intellectual* (X₃), *usability* (X₄), *accessibility* (X₅) (Brakus et al., 2009); (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013); (R. J. Smith et al., 2013); (Swapana & C Padmavathy, 2017); (Bleier et al., 2019). Adapun variabel dependen di dalam penelitian ini merupakan *brand equity* (Y) dengan dimensi *brand awareness* (Y₁), *perceived quality* (Y₂), *brand satisfaction* (Y₃), *customer loyalty* (Y₄) (Aaker, 2017); (Christodoulides et al., 2006); (Guan et al., 2007). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada di Indonesia yang termasuk kedalam *followers* akun Instagram resmi *e-commerce @lazada_id*.

Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, mulai dari Januari 2023 hingga Maret 2023, sehingga metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian kali ini yaitu *cross sectional method*. *Cross sectional method* merupakan metode pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada jangka waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan (Siyoto, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan mengenai suatu hal, yang umumnya karakteristik kelompok yang memiliki keterkaitan, seperti, pelanggan, penjual, organisasi, atau daerah tertentu (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *online brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *intellectual*, *usability*, dan *accessibility* pada pelanggan *e-*

commerce serta gambaran *brand equity* yang terdiri *brand awareness*, *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, dan ilmu ini dapat berbentuk konsep, prinsip, prosedur, dalil, ataupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity*, pada industri *e-commerce* di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *online brand experience* (X), serta variabel endogen yaitu *brand equity* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online Brand Experience</i> (X)	<i>Sensory</i>	Dimensi yang menunjukkan ketika sebuah <i>brand</i> membuat kesan kuat	<i>Visual senses</i>	Tingkat kemenarikan keseluruhan tampilan <i>visual</i> dalam <i>website</i> dan aplikasi Lazada.	Interval	1

	dengan menarik panca indera. (Bleier et al., 2019; Brakus et al., 2009; H. Chen et al., 2014; Jiménez Barreto et al., 2019; R. J. Smith et al., 2013).	<i>Visually distinctive</i>	Tingkat integrasi dari kekhasan <i>brand</i> dengan desain <i>visual</i> dari <i>website</i> dan aplikasi Lazada.	Interval	2
<i>Affective</i>	Dimensi ini mencakup suasana hati serta emosi yang dirasakan oleh pelanggan dan ditimbulkan oleh halaman <i>website brand</i> (Bleier et al., 2019; Brakus et al., 2009; H. Chen et al., 2014; Jiménez Barreto et al., 2019; R. J. Smith et al., 2013).	<i>Emotionally involved</i>	Tingkat keterlibatan pelanggan secara emosional melalui gambar, <i>video</i> , fitur, ataupun kampanye dari Lazada.	Interval	3
		<i>Relevant content</i>	Tingkat relevansi konten di Lazada sesuai dengan minat pelanggan.	Interval	4
<i>Intellectual</i>	Dimensi yang mengacu pada aktivitas intelektual pelanggan yang ditimbulkan melalui halaman aplikasi ataupun <i>website brand</i> . (Bleier et al., 2019; Brun et al., 2017; H. Chen et al., 2014; R. J. Smith et al., 2013).	<i>Cognitive activity</i>	Tingkat kualitas dari keseluruhan fitur-fitur yang tersedia di Lazada.	Interval	5
		<i>Content message</i>	Tingkat keseimbangan antara konten yang diberikan oleh Lazada dapat menghibur dan informatif.	Interval	6
<i>Usability</i>	Dimensi ini berkaitan dengan seberapa intuitif dan mudahnya	<i>Ease of navigation and access</i>	Tingkat kemudahan untuk mengeksekusi perintah di dalam <i>website</i>	Interval	7

	bagi pelanggan untuk belajar menggunakan serta berinteraksi dengan <i>website brand</i> (Preece, 2001)		atau aplikasi Lazada.	Tingkat kemudahan membaca dan memahami informasi yang disajikan di dalam aplikasi atau <i>website</i> Lazada.	Interval	8
	<i>Accessibility</i>	Dimensi yang mengacu pada kemampuan untuk menjelajahi <i>website</i> ataupun aplikasi dengan mudah dan cepat (Swapana & C Padmavathy, 2017)	<i>Access to website</i>	Tingkat kemudahan dan kelancaran dalam mengakses <i>website</i> atau aplikasi <i>e-commerce</i> Lazada.	Interval	9
			<i>Accessible technologies</i>	Tingkat ketersediaan fitur-fitur teknologi yang terdapat di <i>website</i> atau aplikasi Lazada.	Interval	10
<i>Brand Equity</i> (Y)	<i>Brand equity is a set of assets and liabilities of a company associated with a brand, such as its name and symbols, which will increase or decrease the value provided by the product or service to the company</i> (Aaker, 2017).					
	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengetahui sebuah <i>brand</i> (Aaker, 2017; Beig & Nika, 2019; Christodoulidis et al., 2006; Guan et al., 2007)	<i>Top of mind</i>	Tingkat pengenalan konsumen terhadap karakteristik Lazada.	Interval	11
			<i>Ease to recognize</i>	Tingkat kemudahan pelanggan dalam mengenal karakteristik Lazada.	Interval	12
			<i>Familiarity</i>	Tingkat pengetahuan serta kedekatan pelanggan terhadap Lazada.	Interval	13
	<i>Perceived Quality</i>	Menginginkan umpan balik yang positif terhadap apa yang <i>brand</i>	<i>Trust in quality</i>	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk atau jasa yang	Interval	14

	berikan (Aaker, 2017; Beig & Nika, 2019; Christodoulide s et al., 2006; Guan et al., 2007)		disediakan Lazada.		
		<i>Product provided</i>	Tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Lazada.	Interval	15
		<i>Service reliability</i>	Tingkat keandalan layanan yang telah diberikan oleh Lazada.	Interval	16
<i>Brand Satisfaction</i>	Dimensi ini dapat ditentukan hubungan positif antara persepsi pelanggan serta citra dari <i>brand</i> (Christodoulid es et al., 2006)	<i>Information provided</i>	Tingkat kepuasan terhadap ketersediaan informasi di dalam <i>website</i> atau aplikasi Lazada.	Interval	17
		<i>Satisfying features</i>	Tingkat kepuasan terhadap fitur- fitur yang tersedia di dalam <i>website</i> atau aplikasi Lazada.	Interval	18
		<i>Overall satisfaction</i>	Tingkat kepuasan akan layanan serta produk yang diberikan oleh Lazada.	Interval	19
<i>Customer Loyalty</i>	Hubungan komitmen afektif antara pelanggan dengan <i>brand</i> dengan menyebarkan berita mengenai <i>brand</i> berdasarkan pengalaman (Aaker, 2017; Beig & Nika, 2019; Christodoulide	<i>First choice</i>	Tingkat keputusan pelanggan dalam memilih berbelanja di Lazada sebagai pilihan pertama	Interval	20
		<i>Positif WOM</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasi kan ke kerabat untuk berbelanja di Lazada.	Interval	21

s et al., 2006; Guan et al., 2007)	<i>Repurchase</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di Lazada.	Interval	22
------------------------------------	-------------------	---	----------	----

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer, menurut McDaniel & Gates(2015) menyatakan bahwa data primer merupakan data terbaru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer adalah penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili selauruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada industri *e-commerce* di Indonesia.
2. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Karakteristik Pelanggan Lazada di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
2.	Karakteristik Pelanggan Lazada di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
3.	Karakteristik Pelanggan Lazada di Indonesia Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
4.	Karakteristik Pelanggan Lazada di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
5.	Karakteristik Pelanggan Lazada di Indonesia Berdasarkan Uang Saku Perbulan	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
6.	Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan <i>E-Commerce</i> lain yang Digunakan	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
7.	Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram <i>E-Commerce</i> lain yang Digunakan	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
8.	Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan dan Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
9.	Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Berapa Lama Membuka dan Berdiam di Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
10.	Pengalaman Pelanggan Lazada Berdasarkan Fitur Layanan Lazada yang Paling Sering Digunakan	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
11.	Penalamana Pelanggan Lazada Berdasarkan Kualitas Menggunakan Aplikasi atau <i>Website</i> Lazada	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
12.	Tanggapan Pelanggan Lazada Mengenai <i>Online Brand Experience</i>	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
13.	Tanggapan Pelanggan Lazada Mengenai <i>Brand Equity</i>	Hasil pengolahan data Pelanggan Lazada	Data Primer
14.	<i>E-commerce Market Volume SEA 2019-2025 by Country</i>	Statista (www.statista.com)	Sekunder
15.	<i>E-commerce</i> dengan Pengunjung <i>Web</i> Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)	Databoks (www.databoks.com)	Sekunder
16.	<i>E-commerce</i> Paling Diingat (<i>Top of Mind</i>)	Ipsos (www.ipsos.com)	Sekunder
17.	<i>Brand Use Most Often (BUMO)</i>	Ipsos (www.ipsos.com)	Sekunder
18.	Fitur Situs/Aplikasi <i>E-commerce</i> Paling Sering Digunakan	Snapcart (www.swa.co.id)	Sekunder
19.	Fitur Situs/Aplikasi <i>E-commerce</i> Paling Sering Disukai	Snapcart (www.swa.co.id)	Sekunder
20.	Top Brand Index <i>E-commerce</i> Tahun 2018-2020	Top Brand Index (ww.topbrand-award.com)	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

TABEL 3.1
JUMLAH POPULASI

Akun Instagram @lazada_id	Jumlah Followers
Lazada https://www.instagram.com/lazada_id/	3.100.000

Sumber: (diolah dari data Instagram, diakses pada 28 September 2022)

Berdasarkan Tabel di atas jumlah *followers* akun Instagram @lazada_id berukuran 3.100.000 orang atau *followers* per 28 September 2022. Menurut Nana Sudiana dan Ibrahim (1992) "... pembatasan populasi dapat dilakukan dengan membedakan populasi sasaran (*target population*) dan populasi terjangkau (*accessible population*)". Mengingat populasi yang sangat besar, dan peneliti hanya mampu untuk mengakses 100.000 *username* akun Instagram, maka populasi dari penelitian kali ini dibatasi menjadi 100.000 orang atau *followers*.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran and Bougie 2016).

Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan karena suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representative. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna aplikasi Lazada di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus *representative* atau mewakili dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Nilai Presisi (Tarf Signifikansi 5%)

Adapun populasi yang dimiliki adalah *followers* Instagram resmi @lazada_id yang berjumlah 100.000 orang atau akun. Sehingga perhitungan menurut Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{100.000}{1 + (100.000 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{100.000}{1 + (100.000 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{100.000}{1 + 250}$$

n = 398,406 dibulatkan ke atas menjadi 400 responden

MacCallum, Widaman, Zhang, dan Hong (1999) menyatakan bahwa jika ukuran sampel semakin besar maka hasil penelitian akan lebih presisi dan stabil. Berdasarkan ukuran populasi yang besar maka penelitian sampel ditambah sebanyak 50 dan menjadi 450 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan *sampling* sebagai proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran and Bougie 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*,

systematic random sampling, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013).

Total populasi pada penelitian ini berasal dari *followers* akun Instagram resmi Lazada Indonesia. Dari total keseluruhan populasi, peneliti mengambil 450 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan membuat kerangka sampel dengan Chrome Extention untuk *scraping* data *username followers* Instagram @lazada_id dan kemudian dengan bantuan Microsoft Excel peneliti menggunakan formula “=RANDBETWEEN(1;100000)” sebanyak 450 untuk mendapatkan urutan responden secara acak, dan kemudian menghubungi responden melalui *direct messages* Instagram.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang

diteliti yaitu *online brand experience* dan *brand equity*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti (a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), (b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, (c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, (d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan SWA), (e) Media elektronik (internet), (f) *Search engine Google Scholar*, (g) Portal Jurnal Science Direct, (h) Portal Jurnal Researchgate, (i) Portal jurnal Emerald Insight dan (j) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *online brand experience* serta *brand equity*. Kuesioner akan diajukan kepada sebagian pengguna aplikasi Lazada Indonesia secara *online* melalui Google Form.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 29.0 for MacOS.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur

konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
2. Bila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
3. Bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer di dalam penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *Online Brand Experience* sebagai variabel X dan *Brand Equity* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 13 item sedangkan variabel Y sebanyak 16 item. Adapun jumlah angket yang diuji

sebanyak 41 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,308. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Online Brand Experience*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL X (*ONLINE BRAND EXPERIENCE*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sensory</i>				
1.	Saya merasa keseluruhan tampilan <i>website</i> dan aplikasi Lazada menarik	0,794	0,308	Valid
2.	Saya merasa visual desain dari <i>website</i> dan aplikasi yang dimiliki Lazada terintegrasi dan khas	0,695	0,308	Valid
<i>Affective</i>				
3.	Saya merasa gambar, video, fitur, dan kampanye Lazada melibatkan perasaan saya	0,652	0,308	Valid
4.	Saya merasa konten yang tersedia di aplikasi Lazada sesuai dengan minat saya	0,781	0,308	Valid
<i>Intellectual</i>				
5.	Saya menilai fitur-fitur yang tersedia di Lazada sangat baik	0,705	0,308	Valid
6.	Saya merasa konten yang disediakan Lazada sangat informatif dan menghibur	0,814	0,308	Valid
<i>Usability</i>				
7.	Saya merasa mudah dalam memerintah <i>website</i> dan aplikasi Lazada	0,831	0,308	Valid
8.	Saya merasa mudah dalam memahami informasi yang tersedia di dalam <i>website</i> dan aplikasi Lazada	0,852	0,308	Valid
<i>Accesibility</i>				
9.	Saya merasa mudah dalam mengakses <i>website</i> dan aplikasi Lazada	0,734	0,308	Valid
10.	Saya merasa fitur-fitur yang tersedia di Lazada sangat lengkap	0,808	0,308	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 29.0 for MacOS)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *online brand experience*, dimensi *usability* dengan pernyataan “Saya merasa mudah dalam memerintah *website* dan aplikasi Lazada” dengan r_{hitung} 0,831 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *affective* dengan pernyataan “Saya merasa gambar, video, fitur, dan kampanye Lazada melibatkan perasaan saya” dengan nilai r_{hitung} 0,652 sehingga dapat ditafsirkan bahwa

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel *brand equity* dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (*BRAND EQUITY*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>				
1.	Saya mengenal karakteristik <i>brand</i> Lazada	0,653	0,308	Valid
2.	Saya mudah mengenali karakteristik dari <i>brand</i> Lazada, seperti logo, warna, dan <i>icon</i>	0,583	0,308	Valid
3.	Saya merasa akrab dengan karakteristik <i>brand</i> Lazada	0,712	0,308	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
4.	Saya percaya terhadap kualitas produk dan jasa yang disediakan oleh Lazada	0,803	0,308	Valid
5.	Saya merasa kualitas produk yang disediakan oleh Lazada sangat baik	0,853	0,308	Valid
6.	Saya merasa pelayanan di dalam Lazada dapat diandalkan	0,822	0,308	Valid
<i>Brand Satisfaction</i>				
7.	Saya merasa puas terhadap informasi yang tersedia di dalam <i>website</i> atau aplikasi Lazada	0,724	0,308	Valid
8.	Saya merasa puas terhadap fitur-fitur yang tersedia di dalam <i>website</i> dan aplikasi Lazada	0,775	0,308	Valid
9.	Saya merasa puas terhadap keseluruhan layanan serta produk yang tersedia di dalam <i>website</i> dan aplikasi Lazada	0,812	0,308	Valid
<i>Customer Loyalty</i>				
10.	Saya memilih Lazada sebagai pilihan pertama untuk berbelanja di <i>e-commerce</i>	0,822	0,308	Valid
11.	Saya merekomendasikan Lazada sebagai tempat berbelanja <i>online</i> ke kerabat saya	0,846	0,308	Valid
12.	Saya melakukan pembelian berulang terhadap produk yang tersedia di Lazada	0,818	0,308	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 29.0 for MacOS)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, semua item pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada instrumen variabel *brand equity* dimensi *perceived quality* dengan pernyataan “Saya merasa pelayanan di dalam Lazada dapat diandalkan” yang memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,853. Nilai terendah pada dimensi *brand awareness* dengan pernyataan “Saya mudah mengenali karakteristik dari *brand* Lazada, seperti logo, warna, dan *icon*” dengan r_{hitung} 0,583 sehingga dapat ditafsirkan korelasinya cukup tinggi. Hasil uji coba instrumen untuk variabel *online brand experience* dan *brand equity* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 29.0 for macOS,

pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang bernilai 0,308.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

(Rulon, 1966) memberikan rumus pembelahan (*split half*) tanpa harus berasumsi bahwa kedua belahan memiliki varian yang serupa. Perbandingan skor atau nilai dari kedua hasil dari tes *split half* akan memiliki distribusi perbedaan nilai dengan varian, dan besar nilainya akan dipengaruhi oleh *varians error* dari masing-masing belahan. Hal ini menunjukkan *varians* yang bermasalah dari tiap belahan menentukan *varians error* keseluruhan tes, maka *varians error* tes dapat diukur melalui besarnya perbedaan skor diantara kedua belahan.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Rulon, yaitu:

$$r_{11} = \left[1 - \frac{S_d^2}{S_x^2} \right]$$

Sumber : (Rulon, 1966)

Keterangan:

S_d^2 = varians perbedaan skor kedua belahan

S_x^2 = varians skor tes

d = perbedaan skor kedua belahan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang di uji ke 41 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,294. Hasil r_{11} (reliabilitas) dapat dikatakan cukup memuaskan jika nilai $r_{11} \geq 0,70$, dan jika mendekati angka 1 dianggap tinggi. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel for MacOS diketahui bahwa variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan dibandingkan dengan r_{tabel} yang dapat dilihat di Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No.	VARIABEL	r_{11}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Online Brand Experience</i>	0,915	0,308	Reliabel
2.	<i>Brand Equity</i>	0,958	0,308	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan Microsoft Excel for MacOS)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran and Bougie 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

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 berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *online brand experience* (X) terhadap *brand equity* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic*

differential scale yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran and Bougie 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3. 7
SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban					Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	
	←————→	1	2	3	4	5	6	7
	Negatif							Positif

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

- Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif maka dilakukan analisis regresi linier sederhana. Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *online brand experience* (X) dan *brand equity* (Y)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

- Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan

deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.8
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis

Deskriptif Variabel Y (*brand equity*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand equity* melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *customer loyalty*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Online brand experience*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *online brand experience* melalui diukur *sensory*, *affective*, *intellectual*, *usability*, dan *accessibility*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand equity* (Y) dan *online brand experience* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

Untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan, digunakan standar interpretasi persentase, dari 0% sampai 100%. Tabel 3.10 berikut memberikan penjelasan tentang pengolahan data berbasis batas:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

Kemudian untuk penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Online Brand Experience* dan *Brand Equity* berikut ini:



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND EQUITY*

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier sederhana yang berbasis *ordinary least square*. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji model regresi untuk agar model penelitian memberikan hasil estimasi yang terbaik atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Berikut ini merupakan beberapa uji asumsi klasik yang harus terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana.

a. Uji Normalitas

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH *ONLINE BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji normalitas merupakan pengukuran apakah data kita berdistribusi normal sehingga sehingga dapat digunakan statistik parameter. Tujuan dari uji normalitas data untuk mengetahui apakah variabel tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan dibantu menggunakan *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 29.0 for MacOS*.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dari *normal probability plot* yang tersedia dalam *software IBM SPSS*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal jika sebaran datanya terletak digaris diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

Selain itu, untuk lebih meyakinkan bahwa data yang disebarkan merupakan data yang normal, perlu dihitung menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan rumus sebagai berikut:

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Sumber: Sugiyono, 2013

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogrov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Uji *Kolmogrov-Smirnov* juga dapat dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS*. Untuk menetapkan kenormalan, ada beberapa kriteria yang berlaku antara lain:

- 1) Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- 2) Bandingkan α dengan nilai signifikansi yang diperoleh
- 3) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak normal
- 4) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk untuk melihat sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Pengujian linieritas

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat dilihat berdasarkan tabel ANOVA dalam *software* IBM SPSS dengan melihat nilai signifikansi dan nilai F. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian linieritas dapat dilihat berdasarkan dua acara, yaitu.

1. Berdasarkan nilai signifikansi

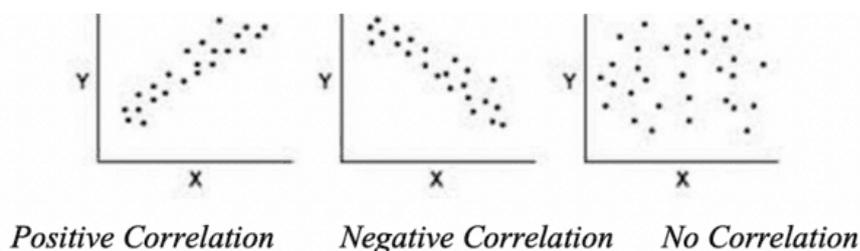
- 1) Jika nilai *deviation from linierity* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
- 2) Jika nilai *deviation from linierity* lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

2. Berdasarkan nilai F_{hitung}

- 1) Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka ada hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
- 2) Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka tidak ada hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

c. Diagram Pencar

Diagram pencar atau diagram serak (*Scatter Plot*) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y melalui penggambaran nilai dari variabel-variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat cartesius. Pada koordinat tersebut, pada sumbu X diletakkan nilai variabel bebas dan pada sumbu Y diletakkan nilai variabel terikat. Tujuan diagram pencar untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat diagram membentuk pola tertentu. Dalam diagram selanjutnya ditarik suatu garis yang dapat membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya. Garis yang ditarik diupayakan sesuai, menggambarkan kecenderungan data yang tersebar (*garis best fit*).



GAMBAR 3.2 DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.2 mengindikasikan model dari diagram pancar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi sembarangan maka tidak ada hubungan anantara variabel independen dan variabel dependen.

d. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pancar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pancar pada titik yang letaknya terpencil. Statistik uji yang digunakan

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan:

\hat{Y} : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

$S_{Y-\hat{Y}}$: Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

2. Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dan garis. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk

Muhammad Daffa Arrazzaq, 2023

PENGARUH ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila dikolerasikan dengan nilai variabel independen. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independen Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b_1 = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Susetyo (2010:128)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau besar sumbangan variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi (*R square*)

100% = Konstanta

Setelah mengetahui seberapa besar pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity*, selanjutnya menafsirkan sejauh mana pengaruh variabel X terhadap Y digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien determinasi menurut Guilford.

TABEL 3.11
PEDOMAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel atau hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis ka ketika usal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2016). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih (Sekaran, 2016).

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji t (t – Test).

Uji t (t – Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,5 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *online brand experience* terhadap *brand equity*.
2. $H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *online brand experience* terhadap *brand equity*.