

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *online customer experiential value* pada pelanggan Eiger di Indonesia. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *brand experience* ( $X_1$ ) dan *brand personality* ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *customer experiential value* ( $Y$ ).

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah merek Eiger. Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan Eiger yang tergabung dalam Pengikut Instagram Resmi Eiger di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun, dan dilaksanakan pada bulan Januari hingga Agustus tahun 2021.

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sekaran dan Bouge (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *brand experience* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *sensory dimension* ( $X_{11}$ ), *affective dimension* ( $X_{12}$ ), *intellectual dimension* ( $X_{13}$ ), *behavioral dimension* ( $X_{14}$ ) dan *relational dimension* ( $X_{15}$ ), gambaran *brand personality* ( $X_2$ ) yang terdiri dari *sincerity dimension* ( $X_{21}$ ), *excitement dimension* ( $X_{22}$ ), *competence dimension* ( $X_{23}$ ), *sophistication dimension* ( $X_{24}$ ), dan *ruggedness dimension* ( $X_{25}$ ), serta gambaran *online customer experiential value* ( $Y$ ) yang terdiri dari *aesthetic dimension* ( $Y_1$ ), *playfulness dimension* ( $Y_2$ ), *educational dimension* ( $Y_3$ ), *service excellence dimension* ( $Y_4$ ), dan *customer return on investment (CROI) dimension* ( $Y_5$ ).

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Donald R Cooper & Schindler (2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan

kausal antara variabel. Menurut Sekaran dan Bouge (2016) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand experience* ( $X_1$ ) terhadap *online customer experiential value* ( $Y$ ), dan pengaruh *brand personality* ( $X_2$ ) terhadap *online customer experiential value* ( $Y$ ).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Sekaran dan Bouge (2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra dan Birks (2013) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses pengubahan dan penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti diantaranya *brand experience* ( $X_1$ ) dengan sub variabel *sensory dimension* ( $X_{11}$ ), *affective dimension* ( $X_{12}$ ), *intellectual dimension* ( $X_{13}$ ), *behavioral dimension* ( $X_{14}$ ) dan *relational dimension* ( $X_{15}$ ) serta *brand personality* ( $X_2$ ) dengan sub variabel *sincerity dimension* ( $X_{21}$ ), *excitement dimension* ( $X_{22}$ ), *competence dimension* ( $X_{23}$ ) *sophistication dimension* ( $X_{24}$ ) dan *ruggedness dimension* ( $X_{25}$ ) sebagai variabel bebas, dan *online customer experiential value* sebagai variabel terikat ( $Y$ ) yang terdiri dari *aesthetic dimension* ( $Y_1$ ), *playfulness dimension* ( $Y_2$ ), *educational dimension* ( $Y_3$ ), *service excellence dimension* ( $Y_4$ ) dan *customer return on*

*investment* (CROI) *dimension* (Y<sub>5</sub>). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Brand Experience (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Brand experience</b> didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009).				
<b>Sensory (X<sub>11</sub>)</b>	Pengalaman sensorik mengacu pada pengalaman yang berasal dari interaksi panca indra dengan merek (yaitu penglihatan, perasa, sentuhan, penciuman, pendengaran) (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2018).	<i>Volume</i>	Tingkat pengalaman yang dirasakan melalui kelima panca indra (penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman) secara menyeluruh ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	Interval	1
		<i>Uniqueness</i>	Tingkat pengalaman keunikan merek Eiger dibanding merek lain yang dirasakan melalui panca indra.	Interval	2
		<i>Consistency</i>	Tingkat pengalaman konsistensi stimulasi panca indra (seperti kemenarikan tampilan, kejernihan audio, dll) oleh merek Eiger dengan tujuan konsumsi pelanggan.	Interval	3
<b>Affective (X<sub>12</sub>)</b>	Pengalaman afektif mengacu pada pengalaman yang berasal dari interaksi yang melibatkan perasaan/emosi dengan merek	<i>Feelings</i>	Tingkat pengalaman yang melibatkan perasaan/afeksi pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger (misalnya merasa	Interval	4

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	(Herbjorn Nysveen et al., 2013).		senang, kagum, nyaman, dll.).		
			Tingkat pengalaman meningkatnya sentimentalitas pelanggan pada hal yang berkaitan dengan merek Eiger (misalnya merasa bangga ketika mendengar keberhasilan merek Eiger).	Interval	5
		<i>Emotion</i>	Tingkat pengalaman keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek Eiger (misalnya merasa memahami dan dipahami merek Eiger).	Interval	6
<i>Intellectual</i> (X <sub>13</sub> )	Pengalaman intelektual mengacu pada pengetahuan dengan disertai kegiatan mempersepsikan (melalui indera dan perasaan) serta melakukannya di kehidupan nyata (Brakus et al., 2009).	<i>Curiosity</i>	Tingkat pengalaman meningkatnya rasa ingin tahu pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	Interval	7
		<i>Thinking</i>	Tingkat pengalaman yang melibatkan kemampuan berpikir pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	Interval	8
		<i>Problem Solving</i>	Tingkat pengalaman meningkatnya kemampuan pemecahan masalah ( <i>problem solving</i> ) pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	Interval	9
<i>Behavioral</i> (X <sub>14</sub> )	Pengalaman perilaku mengacu pada pengalaman	<i>Physical Action</i>	Tingkat pengalaman terlibat dalam tindakan fisik/tubuh	Interval	10

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	pelanggan dengan merek yang mengarah kepada tindakan yang ditunjukkan (Brakus et al., 2009).		pelanggan ketika menggunakan merek Eiger (misalnya melakukan kegiatan <i>outdoor</i> menggunakan produk Eiger).		
			Tingkat pengalaman menghasilkan perilaku fisik/tubuh tertentu ketika menggunakan merek Eiger (misalnya kemampuan koordinasi motorik yang meningkat).	Interval	11
		<i>Action-Oriented</i>	Tingkat pengalaman kecenderungan merek Eiger pada tindakan praktis dalam menangani kebutuhan pelanggan.	Interval	12
<b>Relational (X<sub>15</sub>)</b>	Pengalaman relasional mengacu pada pengalaman dalam upaya bergerak melampaui individualisme ke arah kolektivisme dengan melibatkan orang, kelompok, atau masyarakat (Shamim & Mohsin Butt, 2013).	<i>Sense of Belonging to</i>	Tingkat pengalaman menganggap diri pelanggan sebagai bagian dari komunitas merek Eiger.	Interval	13
			Tingkat pengalaman menganggap diri pelanggan sebagai bagian dari keluarga merek Eiger.	Interval	14
		<i>Feelings of Not being Left Alone</i>	Tingkat perasaan tidak ditinggalkan sendiri ketika menggunakan merek Eiger.	Interval	15
<b>Brand Personality (X<sub>2</sub>)</b>	<b>Brand Personality</b> merupakan persepsi konsumen yang menunjukkan seperti apa sifat atau kepribadian merek tersebut apabila merek itu merupakan manusia (Jean-Noel Kapferer, 2008).				
<b>Sincerity (X<sub>21</sub>)</b>	Dimensi <i>sincerity</i> merujuk kepada	<i>Down-to-Earth</i>	Merek Eiger mencerminkan	Interval	16

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	ketulusan yang dianggap mencerminkan kebaikan dan kejujuran (Vahdati & Nejad, 2016).		kepribadian membumi/ sederhana.		
		<i>Honest</i>	Merek Eiger mencerminkan kejujuran.	Interval	17
		<i>Wholesome</i>	Merek Eiger mencerminkan orisinalitas/ keaslian.	Interval	18
<b>Excitement</b> (X <sub>22</sub> )	Dimensi <i>excitement</i> menggambarkan kepribadian menyenangkan, menantang dan menimbulkan semangat baru (Z. Wu, Kim, Li, & Ma, 2019).	<i>Daring</i>	Merek Eiger mencerminkan keberanian.	Interval	19
		<i>Spirited</i>	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang bersemangat.	Interval	20
		<i>Up-to-date</i>	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang <i>up-to-date</i> /kekinian.	Interval	21
<b>Competence</b> (X <sub>23</sub> )	Dimensi <i>competence</i> adalah kepribadian merek yang berkompeten dan dapat diandalkan (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016).	<i>Reliable</i>	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang dapat diandalkan.	Interval	22
		<i>Intelligent</i>	Merek Eiger mencerminkan kecerdasan.	Interval	23
		<i>Successful</i>	Merek Eiger mencerminkan kesuksesan.	Interval	24
<b>Sophistication</b> (X <sub>24</sub> )	Dimensi <i>sophistication</i> merupakan kepribadian yang menggambarkan kecanggihan dan memberikan	<i>Upperclass</i>	Merek Eiger mencerminkan merek kelas atas.	Interval	25
			Merek Eiger mencerminkan gaya hidup yang <i>glamour</i> .	Interval	26

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	kepuasan duniawi (Z. Wu et al., 2019).	<i>Charming</i>	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang menarik/menawan.	Interval	27
<b>Ruggedness</b> (X <sub>25</sub> )	Dimensi <i>ruggedness</i> mewakili kepribadian merek yang kuat dan maskulin (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016).	<i>Outdoorsy</i>	Merek Eiger mencerminkan kegiatan <i>outdoor</i> / luar ruangan.	Interval	28
			Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang maskulin.	Interval	29
		<i>Tough</i>	Merek Eiger mencerminkan kekuatan/ ketahanan.	Interval	30
<b>Online Customer Experiential Value</b> (Y <sub>1</sub> )	<b>Customer Experiential Value</b> dilihat berdasarkan hubungan yang ada mencakup penggunaan secara langsung atau bentuk apresiasi pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang digunakan (Mishra, 2014).				
<b>Aesthetics</b> (Y <sub>11</sub> )	Nilai estetika mengacu pada harmoni atau kesatuan objek fisik dan sifatnya seimbang dalam hal kinerja secara keseluruhan (Park, 2012).	<i>Visual Appeal</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas estetika/keindahan tampilan situs web Eiger.	Interval	31
		<i>Entertainment</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas ketersediaan hiburan pada situs web Eiger.	Interval	32
			Tingkat nilai yang dirasakan atas antusiasme pelanggan ketika berselancar pada situs web Eiger.	Interval	33

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Playfulness</i> (Y <sub>12</sub> )	Dimensi keceriaan merupakan kepercayaan interaktif yang menyebabkan pelanggan terlibat bebas dalam berbagai kegiatan dan merasakan kesenangan kognitif (Hyeongmin Kim et al., 2019).	<i>Enjoyment</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas kesenangan pelanggan dalam berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger baik dengan dan/atau tanpa didasari kebutuhan.	Interval	34
		<i>Escapism</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas suasana berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger yang berbeda dengan keseharian pelanggan.	Interval	35
			Tingkat nilai yang dirasakan atas keterlibatan pelanggan ketika berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger sehingga melupakan hal yang lain.	Interval	36
<i>Educational</i> (Y <sub>13</sub> )	Pengalaman pendidikan melibatkan pencarian aktif untuk informasi secara inheren menghasilkan rasa senang, didorong oleh pengejaran konsumen akan hal-hal baru (Jeong et al., 2009).	<i>Knowledge</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas ketersediaan informasi merek Eiger dalam menambah pengetahuan pelanggan.	Interval	37
		<i>Educational</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas upaya merek Eiger untuk memberikan edukasi bagi pelanggan.	Interval	38
			Tingkat nilai yang dirasakan atas antusiasme pelanggan ketika berselancar pada situs web Eiger.	Interval	39
	Keunggulan layanan merupakan nilai yang		Tingkat nilai yang dirasakan atas	Interval	40



Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Service Excellence</i> (Y <sub>14</sub> )	terkait dengan kesadaran seseorang akan keahlian penyedia layanan dan keunggulan layanan secara keseluruhan (J. Yu, 2019).	<i>Customer Service</i>	kualitas pelayanan merek Eiger dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan.		
			Nilai yang dirasakan atas ketepatan pelayanan merek Eiger dalam memberikan saran/solusi bagi permasalahan pelanggan.	Interval	41
		<i>Safe and Secure Shopping Environment</i>	Nilai yang dirasakan atas keamanan berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger.	Interval	42
<i>Consumer Return on Investment (CROI)</i> (Y <sub>15</sub> )	CROI merupakan nilai maupun manfaat yang diperoleh pelanggan dari persepsi kualitas terbaik untuk harga melalui pengalaman konsumsi mereka (J. Yu, 2019).	<i>Efficiency</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas efisiensi waktu untuk berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger.	Interval	43
		<i>Economic Value</i>	Tingkat nilai yang dirasakan atas manfaat ekonomis dalam berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger.	Interval	44
			Tingkat nilai yang dirasakan atas kesesuaian pengorbanan/biaya untuk membeli produk Eiger dengan kesenangan yang didapatkan setelah pembelian.	Interval	45

### 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 adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Sekaran dan Bouge (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari responden mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *online customer experiential value*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Sekaran dan Bouge (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>brand experience</i>	Pelanggan Eiger di Indonesia	Primer
2.	Tanggapan responden mengenai <i>brand personality</i>	Pelanggan Eiger di Indonesia	Primer
3.	Tanggapan responden mengenai <i>online customer experiential value</i>	Pelanggan Eiger di Indonesia	Primer
4.	<i>Forecasted Total Retail Sales Worldwide</i>	E-marketers.com	Sekunder
5.	Grafik Penjualan Ritel di Indonesia	CEICdata.com	Sekunder
6.	Peringkat Seri Tas <i>Carrier</i> Terbaik di Indonesia	Diolah dari beberapa sumber.	Sekunder
7.	Grafik Total Kunjungan Situs Webperalatan Olahraga dan Petualangan	Similarweb.com	Sekunder
8.	<i>Website Engagement Sports/Adventure Brands</i>	Similarweb.com	Sekunder

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
9.	Data pengikut Instagram Eiger di Indonesia	Instagram	Sekunder
10.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>brand experience</i> , <i>brand personality</i> dan <i>customer experiential value</i> dan <i>online</i>	Ebook dan Jurnal	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2021

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bouge (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang 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. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan merek Eiger yang tergabung dalam pengikut Instagram Eiger di Indonesia. Total pengikut Instagram Eiger pada tanggal 28 Mei 2021 pada pukul 20.12 WIB yaitu sejumlah 2.100.000 pengikut ([www.instagram.com/eigeradventure/](http://www.instagram.com/eigeradventure/)).

#### 3.2.4.2 Sampel

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 dan Bouge (2016). Sedangkan menurut McDaniel & Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald R Cooper & Schindler (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Menurut Wijaya (2009) penentuan jumlah sampel untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

37 indikator, maka jumlah sampel minimal menurut Wijaya (2009) pada penelitian ini adalah 185 responden.

Sedangkan penentuan jumlah sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM menurut Kelloway (2015) yaitu paling sedikit 200 responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (H. Sarjono & Julianita, 2015). Hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam analisis SEM menurut Jöreskog, Yang, Marcoulides, & Schumacker (1996) dapat dilihat pada Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.

**TABEL 3.3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : (Jöreskog et al., 1996)

Untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sekaran dan Bouge (2016). sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. 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* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *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 & Bouge, 2016).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana cara pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan atau tujuan tertentu, serta berdasarkan ciri atau sifat yang sudah diketahui (Z. Arifin, 2014). Beberapa kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain:

1. Responden merupakan pengikut akun instagram *official Eiger*.
2. Responden pernah membeli dan menggunakan produk Eiger.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bouge (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 data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand experience*, *brand personality* dan *online customer experiential value*.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu merek Eiger di Indonesia

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

3. 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 *brand experience*, *brand personality* dan *online customer experiential value* pada merek Eiger. Kuisisioner akan ditujukan kepada pelanggan Eiger di Indonesia melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui *direct message* kepada akun Instagram pribadi responden.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 Teknik Pengumpulan Data.

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>online customer experiential value</i> pada merek Eiger di Indonesia.
2	Kuisisioner	Pelanggan merek Eiger di Indonesia.
3	Studi Literatur	Teori <i>brand experience</i> , <i>brand personality</i> dan <i>online customer experiential value</i> .

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2021

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

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 realibilitas. 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 21.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan pelangganan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari pelangganan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson 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: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

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

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

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

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

- 1.2. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikasi  $\alpha = 0.05$
- 1.3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ )
- 1.4. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ )

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand experience* dan *brand personality* sebagai Variabel X1 dan X2 dan *online customer experiential value* sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Brand Experience*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (BRAND EXPERIENCE)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Sensory</i>				
1.	Pengalaman yang dirasakan melalui kelima panca indra (penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman) secara menyeluruh ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	0,689	0,361	Valid
2.	Pengalaman keunikan merek Eiger dibanding merek lain yang dirasakan melalui panca indra.	0,650	0,361	Valid
3.	Pengalaman konsistensi stimulasi panca indra (seperti kemenarikan tampilan, kejernihan audio, dll) oleh merek Eiger dengan tujuan konsumsi pelanggan.	0,695	0,361	Valid
<i>Affective</i>				
4.	Pengalaman yang melibatkan perasaan/afeksi pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger (misalnya merasa senang, kagum, nyaman, dll.).	0,669	0,361	Valid
5.	Pengalaman meningkatnya sentimentalitas pelanggan pada hal yang berkaitan dengan merek Eiger (misalnya merasa bangga ketika mendengar keberhasilan merek Eiger).	0,781	0,361	Valid
6.	Pengalaman keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek Eiger (misalnya merasa memahami dan dipahami merek Eiger).	0,742	0,361	Valid
<i>Intellectual</i>				

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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



No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
7.	Pengalaman meningkatnya rasa ingin tahu pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	0,734	0,361	Valid
8.	Pengalaman yang melibatkan kemampuan berpikir pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	0,651	0,361	Valid
9.	Pengalaman meningkatnya kemampuan pemecahan masalah ( <i>problem solving</i> ) pelanggan ketika berinteraksi dengan merek Eiger.	0,737	0,361	Valid
<i>Behavioral</i>				
10.	Pengalaman terlibat dalam tindakan fisik/tubuh pelanggan ketika menggunakan merek Eiger (misalnya melakukan kegiatan <i>outdoor</i> menggunakan produk Eiger.)	0,630	0,361	Valid
11.	Pengalaman menghasilkan perilaku fisik/tubuh tertentu ketika menggunakan merek Eiger (misalnya gaya hidup menjadi lebih sehat).	0,783	0,361	Valid
12.	Pengalaman kecenderungan merek Eiger pada tindakan praktis dalam menangani kebutuhan pelanggan.	0,750	0,361	Valid
<i>Relational</i>				
13.	Pengalaman menganggap diri pelanggan sebagai bagian dari komunitas merek Eiger.	0,703	0,361	Valid
14.	Pengalaman menganggap diri pelanggan sebagai bagian dari keluarga merek Eiger.	0,644	0,361	Valid
15.	Pengalaman merasa tidak ditinggalkan sendiri ketika menggunakan merek Eiger.	0,736	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Variabel X1 (*Brand Experience*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Behavioral* dengan pernyataan pengalaman menghasilkan perilaku fisik/tubuh tertentu ketika menggunakan merek Eiger yang bernilai 0,783, dan nilai terendah juga terdapat pada dimensi *Behavioral* dengan pernyataan pengalaman terlibat dalam tindakan fisik/tubuh pelanggan ketika menggunakan merek Eiger dengan nilai 0,630. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Personality*).

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (*BRAND PERSONALITY*)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Sincerity</i>				
16.	Merek Eiger mencerminkan kepribadian bumi/ sederhana.	0,696	0,361	Valid
17.	Merek Eiger mencerminkan kejujuran.	0,654	0,361	Valid
18.	Merek Eiger mencerminkan orisinalitas/ keaslian.	0,689	0,361	Valid
<i>Excitement</i>				
19.	Merek Eiger mencerminkan keberanian.	0,678	0,361	Valid

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
20.	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang bersemangat.	0,812	0,361	Valid
21.	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang <i>up-to-date</i> /kekinian.	0,549	0,361	Valid
<i>Competence</i>				
22.	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang dapat diandalkan.	0,756	0,361	Valid
23.	Merek Eiger mencerminkan kecerdasan.	0,881	0,361	Valid
24.	Merek Eiger mencerminkan kesuksesan.	0,829	0,361	Valid
<i>Sophistication</i>				
25.	Merek Eiger mencerminkan kepribadian kelas atas.	0,811	0,361	Valid
26.	Merek Eiger mencerminkan gaya hidup yang <i>glamour</i> .	0,632	0,361	Valid
27.	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang menarik/menawan.	0,842	0,361	Valid
<i>Ruggedness</i>				
28.	Merek Eiger mencerminkan kegiatan <i>outdoor</i> /luar ruangan.	0,524	0,361	Valid
29.	Merek Eiger mencerminkan kepribadian yang maskulin.	0,686	0,361	Valid
30.	Merek Eiger mencerminkan kekuatan/ketahanan.	0,762	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Variabel X2 (*Brand Personality*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Competence* dengan pernyataan merek Eiger mencerminkan kecerdasan yang bernilai 0,881, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Ruggedness* dengan pernyataan merek Eiger mencerminkan kegiatan outdoor/luar ruangan dengan nilai 0,524. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Online Customer Experiential Value*).

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE*)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Aesthetics</i>				
31.	Nilai yang dirasakan atas estetika/keindahan tampilan situs web Eiger.	0,817	0,361	Valid
32.	Nilai yang dirasakan atas ketersediaan hiburan pada situs web Eiger.	0,803	0,361	Valid
33.	Nilai yang dirasakan atas antusiasme pelanggan ketika berselancar pada situs web Eiger.	0,856	0,361	Valid
<i>Playfulness</i>				
34.	Nilai yang dirasakan atas kesenangan pelanggan dalam berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger baik dengan dan/atau tanpa didasari kebutuhan.	0,892	0,361	Valid
35.	Nilai yang dirasakan atas suasana berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger yang berbeda dengan keseharian pelanggan.	0,788	0,361	Valid

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
36.	Nilai yang dirasakan atas keterlibatan pelanggan ketika berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger sehingga melupakan hal yang lain.	0,759	0,361	Valid
<i>Educational</i>				
37.	Nilai yang dirasakan atas ketersediaan informasi merek Eiger dalam menambah pengetahuan pelanggan.	0,861	0,361	Valid
38.	Nilai yang dirasakan atas upaya merek Eiger untuk memberikan edukasi bagi pelanggan.	0,912	0,361	Valid
39.	Nilai yang dirasakan atas terciptanya pembelajaran nyata melalui kunjungan belanja <i>online</i> pada merek Eiger.	0,839	0,361	Valid
<i>Service Excellence</i>				
40.	Nilai yang dirasakan atas kualitas pelayanan merek Eiger dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan.	0,863	0,361	Valid
41.	Nilai yang dirasakan atas ketepatan pelayanan merek Eiger dalam memberikan saran/solusi bagi permasalahan pelanggan.	0,919	0,361	Valid
42.	Nilai yang dirasakan atas keamanan berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger.	0,752	0,361	Valid
<i>Consumer Return on Investment (CROI)</i>				
43.	Nilai yang dirasakan atas efisiensi waktu untuk berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger.	0,809	0,361	Valid
44.	Nilai yang dirasakan atas manfaat ekonomis dalam berbelanja <i>online</i> pada merek Eiger.	0,738	0,361	Valid
45.	Nilai yang dirasakan atas kesesuaian pengorbanan/biaya untuk membeli produk Eiger dengan kesenangan yang didapatkan setelah pembelian.	0,722	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021  
(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*Online Customer Experiential Value*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Service Excellence* dengan pernyataan nilai yang dirasakan atas ketepatan pelayanan merek Eiger dalam memberikan saran/solusi bagi permasalahan pelanggan yang bernilai 0,919, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Customer Return on Investment (CROI)* dengan pernyataan nilai yang dirasakan atas kesesuaian pengorbanan/biaya untuk membeli produk Eiger dengan kesenangan yang didapatkan setelah pembelian dengan nilai 0,722.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *brand experience*, *brand personality*, dan *online customer experiential value* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows, menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid karena *score* rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,361.

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003).

(Maholtra, 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.

Pegujiuan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrument

$n$  = Jumlah *item* yang diuji

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item*  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi

20.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.8 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y.

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2, DAN Y**

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0,924	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Personality</i>	0,931	0,361	Reliabel
3	<i>Online Customer Experiential Value</i>	0,963	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 for Windows)

### 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 & 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 *brand experience* ( $X_1$ ) dan *brand personality* ( $X_2$ ) terhadap *online customer experiential value* (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 & 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 3.9 Skor Alternatif.

**TABEL 3.9**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Rendah	Rentang Jawaban							Sangat Tinggi
	Negatif	←—————→							Positif
		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 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 *brand experience* dan *brand personality* terhadap *online customer experiential value*. 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:

#### 1. 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 3.10 Tabel Tabulasi Silang (halaman 85).

**TABEL 3.10**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

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

## 2. Skor Ideal

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 (*Online Customer Experiential Value*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online customer experiential value* melalui *aesthetic, playfulness, educational, service excellence* dan *customer return on investment (CROI)*, 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (*Brand Experience*), dimana variabel X<sub>1</sub> terfokus pada penelitian terhadap *brand experience* melalui *sensory, affective, behavioural, intellectual* dan *relational*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (*Brand Personality*),

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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



dimana variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap *brand personality* melalui *sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*. 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 3.11 Analisis Deskriptif.

**TABEL 3.11**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan 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 *online customer experiential value* (Y), variabel *brand experience* ( $X_1$ ) dan variabel *brand personality* ( $X_2$ ). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

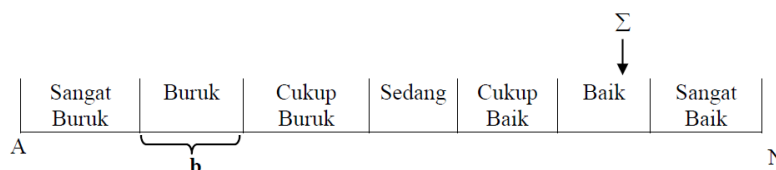
$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

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 ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Brand Experience, Brand Personality, dan Online Customer Experiential Value*.





**GAMBAR 3.1**

**GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE***

Keterangan :

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan 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 (Zainal Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand experience* ( $X_1$ ) dan *brand personality* ( $X_2$ ) terhadap *online customer experiential value* ( $Y$ ). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan

psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. 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*) (Haryadi Sarjono & Julianita, 2015).

### 3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

#### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand experience* dan *brand personality* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online customer experiential value* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

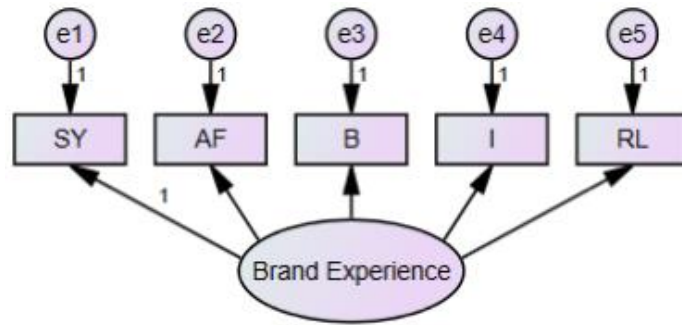
#### a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

##### 1) Variabel $X_1$ (*Brand Experience*)

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN BRAND EXPERIENCE**

Keterangan :

SY = *Sensory*

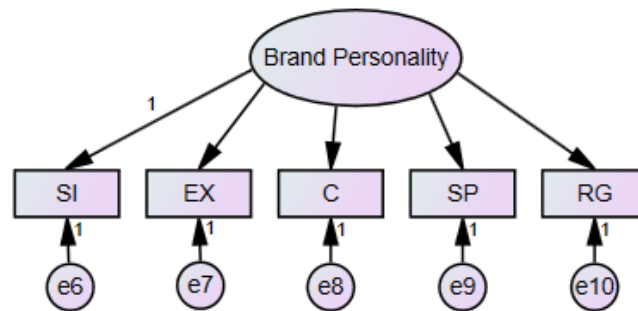
AF = *Affective*

B = *Behavioral*

I = *Intellectual*

RL = *Relational*

2) Variabel X<sub>2</sub> (*Brand Personality*)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN BRAND PERSONALITY**

Keterangan:

SI = *Sincerity*

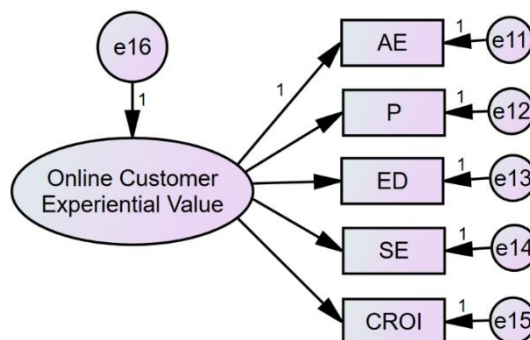
EX = *Excitement*

C = *Competence*

SP = *Sophistication*

RG = *Ruggedness*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE**

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

Keterangan :

AE = *Aesthetic*

SE = *Service Excellence*

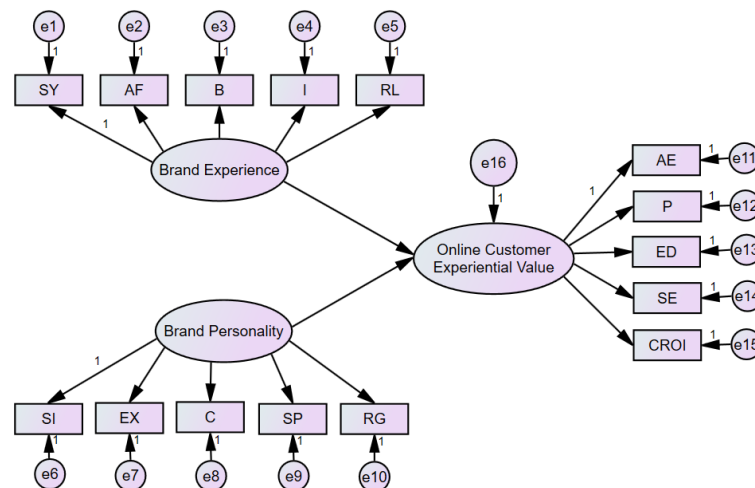
P = *Playfulness*

CROI = *Customer Return on Investment*

ED = *Educational*

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap *Online Customer Experiential Value* berikut.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN**  
**BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER**  
**EXPERIENTIAL VALUE**

Keterangan :

SY = *Sensory*

I = *Intellectual*

AF = *Affective*

RL = *Relational*

B = *Behavioral*

SI = *Sincerity*

SP = *Sophistication*

Rita Monita Fitriana, 2021

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP ONLINE CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE (SURVEI PADA PELANGGAN EIGER DI INDONESIA)**

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

EX	= <i>Excitement</i>	RG	= <i>Ruggedness</i>
C	= <i>Competence</i>		
AE	= <i>Aesthetic</i>	SE	= <i>Service Excellence</i>
P	= <i>Playfulness</i>	CROI	= <i>Customer Return on Investment</i>
ED	= <i>Educational</i>		

### 3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

#### 1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

#### 2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

#### 3. *Outliers* Data

*Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan

memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p^2$  sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika  $p^2$  bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

#### 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

##### 1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Haryadi Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.

- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

## 3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ ,



sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Haryadi Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

#### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

##### 1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang



digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF  $< 2,00$ .

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .

#### 6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

#### 7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

#### 8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

**TABEL 3.12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0.90$

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

## 5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan

*regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand experience* ( $X_1$ ) dan *brand personality* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *online customer experiential value* ( $Y$ ) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand experience* ( $X_1$ ) dan *brand personality* ( $X_2$ ) terhadap *online customer experiential value* ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar  $n$  (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis 1

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *online customer experiential value*

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *online customer experiential value*

## 2. Uji Hipotesis 2

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *online customer experiential value*

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *online customer experiential value*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand experience* dan *brand personality* dalam membentuk *online customer experiential value* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand experience* dan *brand personality* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online customer experiential value*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).