

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty*, dan *brand engagement behavior*. Sedangkan objeknya adalah jasa kurir di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand experience*, *attachment-aversion relationship* dan *brand loyalty* terhadap *brand engagement behavior* jasa kurir di Indonesia. Adapun variabel *independent* (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *brand experience*. *Brand experience* dibentuk dari respon konsumen baik secara subjektif, internal dan perilaku terhadap merek yang timbul akibat adanya stimuli dari merek yang berkaitan dengan desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan kondisi lingkungan. *Brand experience* mempunyai lima variabel yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, *behavioral* dan *social*. Untuk variabel *dependent* (variabel terikat) adalah *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *consumer engagement behavior*.

Hubungan antara konsumen dan merek yang dalam penelitian ini menggunakan variabel *attachment-aversion relationship* dimana terdiri dari dimensi *brand prominence* dan *brand-self distance* sedangkan Variabel *brand loyalty* ialah ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek. variabel *brand engagement behavior* merupakan perilaku konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari keterikatan antara konsumen dengan merek yang terdiri dari dimensi *collecting brand information*, *interacting with people* dan *participating in marketing activities*.

Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat dalam kurun waktu kurang dari setahun dimulai dari Januari 2019 sampai April 2019, sehingga termasuk kedalam metode *cross sectional*. Metode *cross sectional* merupakan sebuah metode dimana data dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran and Bougie, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian disertasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sangat umum digunakan pada bidang bisnis dan manajemen karena dapat mengukur perilaku, pendapat dan sikap (Sekaran and Bougie, 2016). Pendekatan penelitian kuantitatif menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan seberapa banyak, sering, kapan atau siapa (Cooper and Schindler, 2014).

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka penelitian ini menggunakan strategi penelitian survei *explanatory*. Survei digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran, perbandingan atau penjelasan mengenai pengetahuan, perilaku dan kebiasaan (Sekaran and Bougie, 2016). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisa menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Hasil pengumpulan data tersebut dapat digunakan sebagai sebuah alasan dasar mengenai keterhubungan antar variabel sehingga dapat memunculkan sebuah model dari hubungan-hubungan tersebut (Saunders, Lewis and Thornhill, 2016).

Survei *explanatory* dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sampel penelitian untuk mendapatkan pandangan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Data kuantitatif yang dikumpulkan pada penelitian ini ialah mengenai *brand engagement behavior*, serta *brand experience*, *attachment-aversion relationship* dan *brand loyalty* pada konsumen jasa kurir.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan objek penelitian, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Experience</i> (X1) (X1) hal subjektif, respon internal konsumen (sensasi, perasaan dan kognisi) dan respon perilaku yang dibangkitkan oleh stimuli merek yang merupakan bagian dari desain, identitas, pengemasan, komunikasi dan lingkungan dalam merek (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009)	<i>Sensory</i> (X1.1) adalah stimulasi visual, auditori, taktil, gustatif dan <i>olfactory</i> yang diberikan oleh sebuah merek (Zarantonello and Schmitt, 2010)	•Kekuatan kesan secara visual	Tingkat kekuatan kesan secara visual terhadap merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	1
		•Keseluruhan pengalaman terkait <i>sensory</i> pada saat menggunakan merek	Tingkat pengalaman yang dirasakan oleh indera pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	2
		•pengalaman inderawi yang terasa oleh indera terhadap pegawai, tempat usaha, teknologi, pelayanan	Tingkat pengalaman yang dirasakan oleh indera pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	3
			Tingkat pengalaman yang terasa oleh indera pada saat menggunakan merek jasa kurir terkait dengan tempat usahanya	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	4
			Tingkat pengalaman yang terasa oleh indera pada saat menggunakan jasa kurir terkait teknologi yang digunakan perusahaan jasa kurir (aplikasi android ios, website dll)	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	5
			Tingkat pengalaman yang terasa oleh indera pada saat menggunakan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	6

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item	
			merek jasa kurir terkait pelayanannya	Tingkat pengalaman menggunakan merek jasa kurir secara keseluruhan yang dirasakan oleh indera	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	7
	<i>Affective</i> (X1.2) Pengalaman yang muncul dari stimulasi merek yang berkaitan dengan perasaan, sentimen dan emosi	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memunculkan sebuah perasaan dan sentiment • Merek memunculkan emosi kuat terhadap konsumen • Merek tersebut merupakan merek yang emosional 	Tingkat perasaan yang muncul terhadap merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	8	
			Tingkat hubungan emosional terhadap merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	9	
			Tingkat Perasaan / emosi yang muncul pada saat menggunakan jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	10	
			Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	11	
			Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat berinteraksi dengan pegawai merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	12	
			Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	13	

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
			saat proses pengiriman		
			Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat masuk ke tempat usaha jasa kurir pilihan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	14
			Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat menggunakan jasa kurir terkait dengan teknologi yang tersedia pada perusahaan jasa kurir (aplikasi android ios, website dll)	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	15
			Tingkat pengalaman atas harga yang ditawarkan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	16
			Tingkat pengalaman terhadap fitur jasa pengiriman yang tersedia di jasa kurir pilihan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	17
			Tingkat rasa aman pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	18
			Tingkat rasa tenang pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	19
			Tingkat rasa nyaman pada saat	Interval (Skala	20

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
			menggunakan merek jasa kurir	Numerik (7 Poin)	21
			Tingkat rasa percaya pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	
	<i>Behavior</i> (X1.3)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan kegiatan fisik • Muncul pengalaman jasmani • Merek berorientasi aksi 	Tingkat keinginan untuk melakukan suatu kegiatan secara fisik bersama merek jasa kurir pada saat menggunakannya	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	21
			Tingkat perubahan perilaku pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	22
	<i>Intellectual</i> (X1.4)	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul keterlibatan pikiran • Menstimulasi keingintahuan 	Tingkat keterlibatan pikiran pada saat menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	23
			Tingkat dorongan rasa ingin tahu terhadap merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	24
			Tingkat pengalaman pemikiran yang muncul pada saat berinteraksi dengan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	25
<i>Attachment-aversion relationship</i> (X2)	<i>Brand distance</i> (X2.1)	<i>Self</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan merek dengan diri • Keterhubungan dengan merek dari sisi ingatan 	Tingkat ketergantungan dengan hati dan pikiran antara merek jasa kurir dengan diri saya	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	26
<i>Jalinan hubungan konsumen dengan merek yang tercermin dari</i>			Tingkat keterhubungan personal antara merek jasa kurir dengan diri saya	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	27

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
kedekatan aspek diri dengan merek dan kemudahan dalam mengakses ingatan mengenai merek (C Whan Park, Eisingerich and Park, 2013)	Brand Prominence (X2.2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan munculnya ingatan dan perasaan • Kemunculan ingatan dan perasaan secara naluriah 	Tingkat kecepatan munculnya ingatan terhadap merek jasa kurir pada saat anda memerlukan jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	28
			Tingkat kecepatan timbulnya perasaan terhadap merek jasa kurir pada saat anda memerlukan jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	29
			Seberapa besar pikiran dan perasaan anda terhadap merek X dapat muncul secara alamiah tanpa anda dapat mengontrol pikiran dan perasaan tersebut	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	30
Brand Loyalty (X3) Suatu tingkatan dari komitmen pra- disposisional terhadap merek (Chaudhuri and Hoibrook, 2001)		<ul style="list-style-type: none"> • Attitudinal • Behavioral 	Tingkat loyalitas untuk menggunakan merek jasa kurir saat ini	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	31
			Tingkat loyalitas untuk menggunakan merek jasa kurir di masa depan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	32
			Tingkat keinginan untuk menggunakan merek jasa kurir saat ini	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	33
			Tingkat keinginan untuk menggunakan merek jasa kurir di masa depan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	34
			Tingkat komitmen untuk menjadikan	Interval (Skala	35

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
			merek jasa kurir ini sebagai pilihan utama saat ini	Numerik (Skala 7 Poin)	
			Tingkat komitmen untuk menjadikan merek jasa kurir ini sebagai pilihan utama di masa depan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	36
			Tingkat keinginan untuk tetap memilih merek jasa kurir pilihan meskipun harus membayar jasanya dengan harga yang lebih tinggi dari pada harga jasa kurir lain	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	37
			Tingkat keinginan saat ini untuk merekomendasikan merek jasa kurir pilihan kepada orang lain	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	38
			Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek jasa kurir pilihan kepada orang lain di masa depan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	39
			Tingkat kepercayaan bahwa menggunakan merek jasa kurir pilihan lebih baik dari pada merek jasa kurir lain	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	40
			Tingkat kepercayaan bahwa menggunakan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	41

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
			merek jasa kurir pilihan dapat lebih memuaskan dibandingkan menggunakan jasa dari merek jasa kurir lain	Interval	42
			Tingkat keinginan untuk mendorong orang lain agar menggunakan layanan merek jasa kurir	(Skala Numerik 7 Poin)	
<i>Brand Engagement Behavior</i> (Y1)	<i>Collecting brand information</i> (Y1.1)	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui website/aplikasi • Melalui koran dan majalah • Senang mencari informasi mengenai merek 	Tingkat perasaan senang untuk masuk dan menggunakan <i>website/aplikasi</i> dari merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	43
Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang telah merasa terikat dengan merek (Keller, 2013)			Tingkat keinginan untuk membaca berita online yang berkaitan dengan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	44
			Tingkat keinginan untuk membaca berita di koran/majalah yang berkaitan dengan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	45
			Tingkat pengetahuan pada saat merek jasa kurir mempunyai jenis layanan baru	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	46
			Tingkat rasa senang pada saat membuka <i>website</i> merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	47
			Tingkat rasa senang pada saat mencari tahu	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	48

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
			mengenai merek jasa kurir	Numerik (7 Poin)	
			Tingkat ketertarikan terhadap merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	49
			Tingkat keingintahuan lebih jauh terhadap merek jasa kurir pada saat sedang menggunakan layanan jasa kurir	Numerik (Skala Numerik 7 Poin)	50
	<i>Interacting with Other People (Y1.2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Bergabung dengan komunitas Membicarakan merek dengan orang lain Respon bila merek digunakan oleh orang lain 	Tingkat keinginan untuk bergabung dengan komunitas online yang dibuat oleh merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	51
			Tingkat keinginan untuk bergabung dengan komunitas online yang dibuat oleh sesama pengguna merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	52
			Tingkat keinginan untuk membicarakan merek jasa kurir kepada orang lain	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	53
			Tingkat keinginan untuk bergabung dengan komunitas online yang senang dengan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	54
			Tingkat rasa senang untuk mencari tahu dan berkenalan dengan orang - orang yang menggunakan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	55

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
			merek jasa kurir yang sama		
			Tingkat rasa senang untuk membicarakan mengenai merek jasa kurir dengan teman dan keluarga	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	56
			Tingkat keaktifan dalam mengikuti berbagai program loyalitas dari merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	57
			Tingkat perhatian anda pada saat orang lain menggunakan merek jasa kurir yang sama	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	58
			Tingkat perasaan positif yang muncul pada saat mengetahui orang lain menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	59
			Tingkat perasaan bahagia pada saat mengetahui orang lain menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	60
			Tingkat perasaan senang yang muncul pada saat orang lain menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	61
			Tingkat perasaan bangga pada saat orang lain menggunakan merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	62
	<i>Participating in marketing</i>		Tingkat perhatian pada saat terlintas	Interval (Skala	63

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
	<i>activities</i> (Y1.3)	<ul style="list-style-type: none"> Memperhatikan merek dalam berbagai media iklan dan promosi Keinginan mengetahui penawaran promosi 	iklan mengenai merek jasa kurir	Numerik 7 Poin)	64
			Tingkat perhatian pada saat melihat billboard atau bentuk iklan bertipe outdoor apapun mengenai merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	
			Tingkat perhatian yang timbul pada saat ada promosi penjualan dari merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	65
			Tingkat perhatian pada saat merek jasa kurir menjadi sponsor pada kegiatan - kegiatan olahraga, seni atau hiburan	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	66
			Tingkat perhatian pada saat merek jasa kurir muncul pada film atau acara tv yang sedang ditonton	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	67
			Tingkat rasa senang untuk menjadi pelanggan premium bagi merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	68
			Tingkat keinginan untuk membuka dan membaca secara teliti email/sms yang berasal dari merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	69
			Tingkat keinginan untuk mencoba fitur layanan baru dari merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	70

Variabel/ Subvariabel	Subvariabel	Indikator	Instrumen	Skala	No Item
			Tingkat kemauan untuk mencoba semua jenis layanan dari merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	71
			Tingkat keinginan untuk memeriksa penawaran-penawaran promosi yang ada di <i>website</i> dan aplikasi jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	72
			Tingkat keinginan untuk datang langsung dalam even promosi yang diselenggarakan oleh merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	73
			Tingkat perhatian pada saat terlintas iklan mengenai merek jasa kurir	Interval (Skala Numerik 7 Poin)	74

(Sumber: Peneliti, 2019)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Data	Jenis data	Sumber data
1.	Tanggapan pelanggan terhadap <i>consumer-brand relationship</i> jasa kurir di Jawa Barat	Primer	Pelanggan
2.	Tanggapan pelanggan terhadap <i>brand experience</i> jasa kurir di Jawa Barat	Primer	Pelanggan
3.	Tanggapan pelanggan terhadap <i>brand engagement behavior</i> jasa kurir di Jawa Barat	Primer	Pelanggan
4.	Tanggapan pelanggan terhadap <i>brand loyalty</i> jasa kurir di Jawa Barat	Primer	Pelanggan
5.	Jumlah anggota Asperindo Indonesia	Sekunder	www.swa.co.id
6.	Produksi surat PT. POS Indonesia 2015	Sekunder	PT. POS Indonesia
7.	Produksi paket PT.POS Indonesia 2015	Sekunder	PT. POS Indonesia

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian baik berupa individu, objek peminatan atau pengukuran (Lind, Marchal and Wathen, 2017; Agresti *et al.*, 2018). Sekaran (2016) memaknai populasi sebagai keseluruhan kelompok dari orang, kegiatan atau sesuatu hal yang menarik yang akan diteliti oleh seorang peneliti.

Ali Mohamad Rezza, 2022

Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior Di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)

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

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, maka apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen/pengguna layanan surat dan paket pada perusahaan jasa kurir. Pertumbuhan perusahaan jasa kurir sekarang ini ditopang oleh transaksi bisnis *e-commerce* Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta pembeli *online*, naik 1,3 juta dari tahun sebelumnya dan jumlah ini akan terus meningkat sejalan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia (Depkominfo, 2016). Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* selama tahun 2020 berjumlah 98,3 juta transaksi dimana meningkat 18,1% dari tahun sebelumnya (Nurhasanah, 2020). Peningkatan jumlah transaksi ini membuat bisnis jasa pengiriman menjadi ikut mengalami pertumbuhan signifikan. Hal ini dikarenakan dari 51,64% transaksi yang terjadi di *platform e-commerce* melibatkan jasa pengirimannya baik pengiriman langsung dengan menggunakan jasa pos dan kurir maupun dengan menggunakan jasa kurir daring (BPS-Statistics Indonesia, 2019). Dapat dikatakan pengguna jasa kurir akan terus meningkat mengikuti aktifnya kegiatan transaksi di *e-commerce*.

Sebagai gambaran populasi pengguna jasa kurir maka dapat dilihat dari volume pengiriman paket dari beberapa merek jasa kurir dibawah ini :

Tabel 3.3
Volume Pengiriman Paket

No	Merek Jasa Kurir	Volume Pengiriman (per hari)
1.	TIKI	1.000.000
2.	JNE	1.500.000
3.	J&T	2.000.000
4.	PT. POS Indonesia	1.000.000
5.	Si Cepat	2.000.000
6.	Anter Aja	300.000
	Total	7.800.000

Sumber: Pengolahan data ((Antara, 2020; Dianka, 2021; Puspitasari and Dewi, 2021; Sultan and Perwitasari, 2021)

Melihat dari volume pengiriman per hari beberapa merek jasa kurir di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa jumlah populasi dari pengguna jasa kurir ialah sekitar 7,8 juta pengguna. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa kurir di Indonesia maka untuk memudahkan proses penelitian, pengambilan sampel diambil dari populasi pengguna jasa kurir di Jawa Barat mengingat banyaknya aktifitas pengiriman pada dua daerah ini dibandingkan daerah-daerah lain di Indonesia (Azka, 2020)

3.4.2 Sampel

Berdasarkan populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah proses penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang diambil dari populasi dimana sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang *representatif* atau mewakili, maka diupayakan setiap subyek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam sebuah penelitian tidak memungkinkan untuk meneliti populasi secara umum, hal ini disebabkan karena diperlukan keleluasaan waktu, dana maupun tenaga dalam melakukan penelitiannya. Pengambilan sebagian objek populasi yang telah ditentukan dapat membantu untuk mempermudah kegiatan penelitian namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili populasi.

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang sangat besar maka digunakan rumus Cochran (Cochran, 1963) dengan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n_0 = ukuran sampel minimum

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = proporsi populasi

q = 1 - p

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut maka ukuran sampel minimum yang diperoleh adalah :

$$n_0 = \frac{1,645^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n_0 = 270$$

Dari 270 sampel maka didistribusikan pembagiannya untuk setiap merek jasa kurir sebagai berikut:

Tabel 3.4
Distribusi Sampel

No	Merek Jasa Kurir	Proporsi Sampel
1.	TIKI	35
2.	JNE	69
3.	J&T	69
4.	PT. POS Indonesia	35
5.	Si Cepat	52
6.	Anter Aja	10
	Total	270

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *stratified probability sampling*. Teknik ini merupakan penarikan sampel dari strata populasi dengan jumlah yang proporsional (Sugiyono, 2009), maka tiap anggota kelompok (strata) dalam hal ini pengguna jasa kurir TIKI, JNE, J&T, PT. Pos Indonesia, Si Cepat, dan Antar Aja mempunyai probabilitas yang proporsional untuk terpilih sebagai sampel.

3.5.1 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu teknik untuk mendapatkan data dengan mempelajari buku, jurnal hasil penelitian, *website* ,dan media cetak untuk

memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *attachment-aversion relationship*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior*.

2. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis baik online maupun offline kepada responden pengguna jasa kurir. Angket yang disebarkan mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *attachment-aversion relationship*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior*. Responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dirasa sesuai dengan pengalaman responden. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun angket penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran angket penelitian secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan *Google Form*.
- b. Penyusunan layout angket sesuai dengan fungsinya kemudian dilakukan penyebaran angket penelitian dengan mengirimkan tautan

angket kepada responden baik melalui *e-mail*, grup *whatsapp* dan media sosial lainnya dari para responden pengguna jasa kurir.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi mengenai teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti, *attachment-aversion relationship*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah SWA, Marketer dan koran), e) Media elektronik (internet), f) *Search engine* Google Scholar, g) Portal jurnal Emerald Insight, h) Portal Jurnal Elsevier, i) Portal jurnal Researchgate.net, dan j) Portal jurnal Science Direct.

3.5.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai peran penting dalam penelitian karena merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Pengujian validitas dan reliabilitas sebuah instrumen penelitian menjadi sangat penting dikarenakan menentukan mutu hasil penelitian. Kuisisioner yang valid sebagai instrumen penelitian menandakan bahwa kuisisioner tersebut dapat mengukur sebuah variabel dengan tepat (Saunders, Lewis and Thornhill, 2016). Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data dan juga untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dipakai dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 22.0 for Windows dengan menggunakan uji statistik korelasi Karl's Pearson dan *reliability statistic* cronbach α .

3.5.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas sangat berkaitan dengan ketepatan sebuah instrumen penelitian dalam menjelaskan arti konsep dari variabel yang sedang diteliti (Cooper and Schindler, 2014). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi product moment Pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Banyaknya responden

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Hasil uji validitas terhadap 74 item pernyataan menggunakan metode korelasi Pearson disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Koefisien Pearson	p-value	Keterangan
<i>BRAND EXPERIENCE</i>				
<i>Sensory</i>				
1	Tingkat kekuatan kesan yang dirasakan secara visual terhadap merek jasa kurir	.803**	.000	Valid
2	Tingkat pengalaman yang dirasakan oleh indera pada saat menggunakan merek jasa kurir	.726**	.000	Valid
3	Tingkat pengalaman yang dirasakan oleh indera pada saat menggunakan merek jasa kurir terkait dengan pegawainya	.758**	.000	Valid
4	Tingkat pengalaman yang terasa oleh indera pada saat menggunakan merek jasa kurir terkait dengan tempat usahanya	.669**	.000	Valid
5	Tingkat pengalaman yang terasa oleh indera pada saat menggunakan jasa kurir terkait teknologi yang digunakan perusahaan jasa kurir (aplikasi android ios, website dll)	.749**	.000	Valid
6	Tingkat pengalaman yang terasa oleh indera pada saat menggunakan merek jasa kurir terkait pelayanannya	.709**	.000	Valid
7	Tingkat pengalaman menggunakan merek jasa kurir secara keseluruhan yang dirasakan oleh indera	.740**	.000	Valid
<i>Affective</i>				
8	Tingkat perasaan yang muncul terhadap merek jasa kurir	.796**	.000	Valid
9	Tingkat hubungan emosional terhadap merek jasa kurir	.780**	.000	Valid
10	Tingkat Perasaan / emosi yang muncul pada saat menggunakan jasa kurir	.859**	.000	Valid
11	Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat menggunakan merek jasa kurir	.846**	.000	Valid
12	Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat	.806**	.000	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Pearson	p-value	Keterangan
13	berinteraksi dengan pegawai merek jasa kurir Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat proses pengiriman	.748**	.000	Valid
14	Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat masuk ke tempat usaha jasa kurir pilihan	.800**	.000	Valid
15	Tingkat pengalaman terciptanya hubungan emosional pada saat menggunakan jasa kurir terkait dengan teknologi yang tersedia pada perusahaan jasa kurir (aplikasi android ios, website dll)	.827**	.000	Valid
16	Tingkat pengalaman atas harga yang ditawarkan	.841**	.000	Valid
17	Tingkat pengalaman terhadap fitur jasa pengiriman yang tersedia di jasa kurir pilihan	.849**	.000	Valid
18	Tingkat rasa aman pada saat menggunakan merek jasa kurir	.817**	.000	Valid
19	Tingkat rasa tenang pada saat menggunakan merek jasa kurir	.778**	.000	Valid
20	Tingkat rasa nyaman pada saat menggunakan merek jasa kurir	.792**	.000	Valid
21	Tingkat rasa percaya pada saat menggunakan merek jasa kurir	.793**	.000	Valid
Behavior				
22	Tingkat keinginan untuk melakukan suatu kegiatan secara fisik bersama merek jasa kurir pada saat menggunakannya	.690**	.000	Valid
23	Tingkat perubahan perilaku pada saat menggunakan merek jasa kurir	.609**	.000	Valid
Intellectual				
24	Tingkat keterlibatan pikiran pada saat menggunakan merek jasa kurir	.730**	.000	Valid
25	Tingkat dorongan rasa ingin tahu terhadap merek jasa kurir	.715**	.000	Valid
26	Tingkat pengalaman pemikiran yang muncul pada saat berinteraksi dengan merek jasa kurir	.787**	.000	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Pearson	p-value	Keterangan
<i>ATTACHMENT-AVERSION RELATIONSHIP</i>				
<i>Brand-self Distance</i>				
27	Tingkat ketergantungan dengan hati dan pikiran antara merek jasa kurir dengan diri saya	.782**	.000	Valid
28	Tingkat keterhubungan personal antara merek jasa kurir dengan diri saya	.739**	.000	Valid
<i>Brand Prominance</i>				
29	Tingkat kecepatan munculnya ingatan terhadap merek jasa kurir pada saat anda memerlukan jasa kurir	.859**	.000	Valid
30	Tingkat kecepatan timbulnya perasaan terhadap merek jasa kurir pada saat anda memerlukan jasa kurir	.856**	.000	Valid
31	Seberapa besar pikiran dan perasaan anda terhadap merek X dapat muncul secara alamiah tanpa anda dapat mengontrol pikiran dan perasaan tersebut	.857**	.000	Valid
<i>Brand loyalty</i>				
32	Tingkat loyalitas untuk menggunakan merek jasa kurir saat ini	.863**	.000	Valid
33	Tingkat loyalitas untuk menggunakan merek jasa kurir di masa depan	.853**	.000	Valid
34	Tingkat keinginan untuk menggunakan merek jasa kurir saat ini	.805**	.000	Valid
35	Tingkat keinginan untuk menggunakan merek jasa kurir di masa depan	.881**	.000	Valid
36	Tingkat komitmen untuk menjadikan merek jasa kurir ini sebagai pilihan utama saat ini	.892**	.000	Valid
37	Tingkat komitmen untuk menjadikan merek jasa kurir ini sebagai pilihan utama di masa depan	.867**	.000	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Pearson	p-value	Keterangan
38	Tingkat keinginan untuk tetap memilih merek jasa kurir pilihan meskipun harus membayar jasanya dengan harga yang lebih tinggi dari pada harga jasa kurir lain	.688**	.000	Valid
39	Tingkat keinginan saat ini untuk merekomendasikan merek jasa kurir pilihan kepada orang lain	.726**	.000	Valid
40	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek jasa kurir pilihan kepada orang lain di masa depan	.864**	.000	Valid
41	Tingkat kepercayaan bahwa menggunakan merek jasa kurir pilihan lebih baik dari pada merek jasa kurir lain	.884**	.000	Valid
42	Tingkat kepercayaan bahwa menggunakan merek jasa kurir pilihan dapat lebih memuaskan dibandingkan menggunakan jasa dari merek jasa kurir lain	.859**	.000	Valid
43	Tingkat keinginan untuk mendorong orang lain agar menggunakan merek jasa kurir	.846**	.000	Valid
<i>Brand Engagement Behavior</i>				
<i>Collecting Brand Info</i>				
44	Tingkat perasaan senang untuk masuk dan menggunakan website/aplikasi dari merek jasa kurir	.699**	.000	Valid
45	Tingkat keinginan untuk membaca berita online yang berkaitan dengan merek jasa kurir	.830**	.000	Valid
46	Tingkat keinginan untuk membaca berita di koran/majalah yang berkaitan dengan merek jasa kurir	.814**	.000	Valid
47	Tingkat pengetahuan pada saat merek jasa kurir mempunyai jenis layanan baru	.828**	.000	Valid
48	Tingkat rasa senang pada saat membuka website merek jasa kurir	.838**	.000	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Pearson	p-value	Keterangan
49	Tingkat rasa senang pada saat mencari tahu mengenai merek jasa kurir	.811**	.000	Valid
50	Tingkat ketertarikan terhadap merek jasa kurir	.799**	.000	Valid
51	Tingkat keingintahuan lebih jauh terhadap merek jasa kurir pada saat sedang menggunakan layanan jasa kurir	.822**	.000	Valid
<i>Interacting with people</i>				
52	Tingkat keinginan untuk bergabung dengan komunitas online yang dibuat oleh merek jasa kurir	.781**	.000	Valid
53	Tingkat keinginan untuk bergabung dengan komunitas online yang dibuat oleh sesama pengguna merek jasa kurir	.764**	.000	Valid
54	Tingkat keinginan untuk membicarakan merek jasa kurir kepada orang lain	.816**	.000	Valid
55	Tingkat keinginan untuk bergabung dengan komunitas online yang senang dengan merek jasa kurir	.801**	.000	Valid
56	Tingkat rasa senang untuk mencari tahu dan berkenalan dengan orang-orang yang menggunakan merek jasa kurir yang sama	.832**	.000	Valid
57	Tingkat rasa senang untuk membicarakan mengenai merek jasa kurir dengan teman dan keluarga	.825**	.000	Valid
58	Tingkat keaktifan dalam mengikuti berbagai program loyalitas dari merek jasa kurir	.828**	.000	Valid
59	Tingkat perhatian anda pada saat orang lain menggunakan merek jasa kurir yang sama	.850**	.000	Valid
60	Tingkat perasaan positif yang muncul pada saat mengetahui orang lain menggunakan merek jasa kurir	.767**	.000	Valid
61	Tingkat perasaan bahagia pada saat mengetahui orang lain menggunakan merek jasa kurir	.818**	.000	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Pearson	p-value	Keterangan
62	Tingkat perasaan senang yang muncul pada saat orang lain menggunakan merek jasa kurir	.772**	.000	Valid
63	Tingkat perasaan bangga pada saat orang lain menggunakan merek jasa kurir	.857**	.000	Valid
<i>Participating in marketing activities</i>				
64	Tingkat perhatian pada saat terlintas iklan mengenai merek jasa kurir	.813**	.000	Valid
65	Tingkat perhatian pada saat melihat billboard atau bentuk iklan bertipe outdoor apapun mengenai merek jasa kurir	.841**	.000	Valid
66	Tingkat perhatian yang timbul pada saat ada promosi penjualan dari merek jasa kurir	.762**	.000	Valid
67	Tingkat perhatian pada saat merek jasa kurir menjadi sponsor pada kegiatan - kegiatan olahraga, seni atau hiburan	.843**	.000	Valid
68	Tingkat perhatian pada saat merek jasa kurir muncul pada film atau acara tv yang sedang ditonton	.795**	.000	Valid
69	Tingkat rasa senang untuk menjadi pelanggan premium bagi merek jasa kurir	.685**	.000	Valid
70	Tingkat keinginan untuk membuka dan membaca secara teliti email/sms yang berasal dari merek jasa kurir	.825**	.000	Valid
71	Tingkat keinginan untuk mencoba fitur layanan baru dari merek jasa kurir	.820**	.000	Valid
72	Tingkat kemauan untuk mencoba semua jenis layanan dari merek jasa kurir	.720**	.000	Valid
73	Tingkat keinginan untuk memeriksa penawaran-penawaran promosi yang ada di website dan aplikasi jasa kurir	.399**	.001	Valid
74	Tingkat keinginan untuk datang langsung dalam event promosi	.577**	.000	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Pearson	p-value	Keterangan
	yang diselenggarakan oleh merek jasa kurir			

Hasil uji validitas dari setiap variabel yaitu *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior* dengan total pertanyaan 74 item mempunyai nilai koefisien Pearson diatas 0,30 dan tingkat signifikansi yang diukur melalui p-value bernilai kurang dari taraf nyata α (p-value<0,05) (Hair *et al.*, 2014).

3.5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari pengukuran pada instrumen penelitian. Reliabilitas merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's alpha dimana instrumen pertanyaan kuisioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai berskala differensial yaitu skala untuk mengukur sikap dengan alternatif jawaban tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban paling positif ada di paling kanan dan yang sangat negatif berada di paling kiri.

Rumus Cronbach's alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 σ = Nilai Varians
 χ = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Sebuah variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai $C\alpha \geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2014).

Hasil uji reliabilitas terhadap empat variabel dalam penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand experience</i>	26	.972	Reliabel
<i>Attachment – aversion relationship</i>	5	.877	Reliabel
<i>Brand engagement behavior</i>	31	.979	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	12	.960	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien α untuk semua variabel menunjukkan rata-rata nilai diatas 0,70 yang merupakan nilai *cut-off value* sehingga dapat disimpulkan konstruk model penelitian bersama variabel-variabel manifestnya menggambarkan tingkat reliabilitas tinggi.

Ali Mohamad Rezza, 2022

Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior Di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6 Analisis Data Deskriptif, Analisis Data Verifikatif dan Rancangan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menganalisa apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dimana kuisioner tersebut disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Tahapan dalam melakukan analisa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data, dimana bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisa data akan mendekati kesempurnaan dan kebenaran.
3. Kegiatan tabulasi data dimana langkah-langkah yang dilakukan adalah memberi skor pada setiap item, kemudian menjumlahkan skor pada setiap item dan menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisa data, dalam kegiatan ini yang dilakukan pertama kali adalah memproses data secara statistik dan menginterpretasikan hasil tersebut untuk memperoleh sebuah kesimpulan.
5. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling*.

Penelitian ini meneliti hubungan antara *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, dan *brand loyalty* terhadap *brand engagement behavior* dari merek jasa kurir. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale* dengan skala tujuh poin beratribut bipolar untuk mengukur arti sebuah objek atau konsep bagi responden.

Tabel 3.7
Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Rentang Jawaban							Sangat Rendah
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Negatif

Data yang diperoleh diperlakukan sebagai data interval dengan menggunakan rentang sebanyak 7 angka. Responden yang memberikan penilaian pada angka 7 diartikan sebagai sangat positif, sedangkan penilaian pada angka 1 diartikan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif.

3.6.1 Analisis data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mencari kekuatan 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*, *attachment-aversion relationship*, dan *brand loyalty* terhadap *brand engagement behavior* merek jasa kurir.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif variabel X (*brand experience*, *attachment-aversion relationship* dan *brand loyalty*) dan 2) Analisis deskriptif Y (*brand engagement behavior*).

Analisa deskriptif menggunakan analisa tabulasi silang dan skor ideal kemudian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi yang dilengkapi dengan jumlah skor pengukuran yang dicapai berikut juga skor maksimum pada masing–masing pengukuran. Hasil skor maksimum dijadikan sebagai acuan penghitungan persentase setiap capaian indikator pada masing – masing dimensi pengukurannya. Hasil pengukuran tersebut kemudian diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Klasifikasi yang didasarkan kepada :

- 1) Penghitungan nilai minimum pada masing - masing indikator. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala numerik 7 poin. Skor minimum yang digunakan adalah 1 sehingga didapat nilai minimum $1 \times 147 = 147$, dengan nilai 147 ialah jumlah responden dalam penelitian ini.
- 2) Penghitungan nilai maksimum pada masing – masing indikator. Skor maksimum dalam pengukuran pada penelitian ini adalah 7, sehingga nilai maksimum yang didapat adalah $7 \times 147 = 1029$.

- 3) Rentang data dihitung dengan mengurangi antara nilai maksimum dengan nilai minimum yaitu, $1029 - 147 = 882$.
- 4) Rentang data tersebut dibagi menjadi 3 kelas yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan panjang kelas masing-masing sebesar $882/3 = 294$ data di setiap kelasnya. Sehingga didapat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut

Tabel 3.8
Kategori Capaian Tanggapan Responden

No	Kategori Capaian	Interval Skor	Interval Prosentase (%)
1	Rendah	147- 441	14.3 – 42.9
2	Sedang	442 – 735	43 – 71.4
3	Tinggi	736 - 1029	71.5 – 100

Setelah didapatkan kategori pencapaian pengukuran, peneliti kemudian melakukan analisa deskriptif dan pengelompokan tanggapan responden mengenai pengukuran masing–masing indikator dalam dimensi pengukuran dari setiap variabel yang diukur. Tabel yang 3.9 tabel analisis deskriptif menunjukkan format tabel yang digunakan dalam melakukan analisa atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.9
Tabel Analisis Deskriptif

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban												Jumlah Skor	Capaian (%)		
		1		2		3		4		5		6				7	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%

3.6.2 Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif ialah penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji kebenaran dari ilmu-ilmu, konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek sehingga memperoleh kebenaran dari hipotesis dari hasil pengumpulan data di lapangan. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, dan *brand loyalty* terhadap *brand engagement behavior* merek jasa kurir secara simultan menggunakan metode analisa multivariat.

SEM merupakan metode analisis data multivariat generasi kedua yang banyak digunakan untuk menguji model linear dan penelitian kausal yang didukung secara teoritis (Cooper and Schindler, 2014). SEM cocok digunakan untuk model yang sederhana maupun kompleks (Hair Jr. *et al.*, 2017). Dalam perkembangannya ada dua pendekatan yang sering digunakan peneliti dalam melakukan estimasi hubungan dalam sebuah model struktural yaitu *covariance based* dan *partial based* (Hair *et al.*, 2017).

Covariance based biasanya digunakan untuk melakukan konfirmasi terhadap sebuah teori dimana metode ini menentukan seberapa baik sebuah model teoritis dapat memperkirakan matrik kovarian untuk sebuah sampel set data (Hair *et al.*, 2017). *Partial based* banyak digunakan untuk pengembangan sebuah teori dalam penelitian eksploratori. Model struktural dalam penelitian ini yang menggambarkan jalur hubungan antara variabel X (*brand experience, attachment-aversion relationship* dan *brand loyalty*) dengan variabel Y (*brand engagement behavior*) ini dapat dikatakan masih sangat baru oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan partial least square dimana sesuai dengan tujuan dari penelitian. *Software* alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 yang dikembangkan oleh Ringle, Wende dan Hill pada tahun 2005 karena dari beberapa *software* pengolahan PLS, SmartPLS mempunyai *interface* yang lebih mudah dan juga fiturnya lebih lengkap (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011).

3.6.2.1 Tahapan Pengolahan Data PLS (*Outer Model Analysis*)

Pada saat melakukan pengolahan data menggunakan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS, peneliti mengikuti prosedur sistematis dari Hair (2017).

Proses pengolahan data dan analisa menggunakan PLS-SEM dalam penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Prosedur Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan PLS-SEM
 Sumber: (Hair *et al.*, 2017)

Langkah 1: Menggambarkan model struktural dari model penelitian disertasi

Pada langkah ini dilakukan pembuatan diagram yang mengilustrasikan hipotesa dari penelitian dan juga memperlihatkan hubungan antar variabel yang akan di analisa atau biasa dikenal dengan model jalur.

Elemen dari model jalur terdiri dari dua yaitu model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten kemudian model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator sebagai pengukurannya.

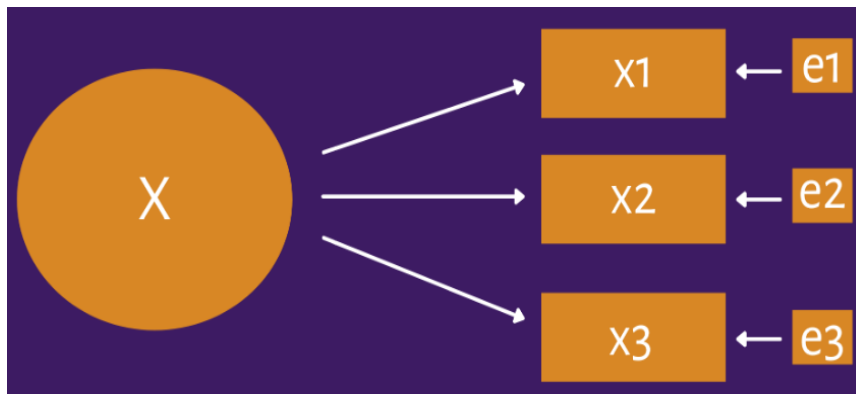
Saat merancang model, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana urutan konstruk dalam model dan bagaimana hubungan antar konstruk dalam model tersebut. Urutan dari konstruk di dalam model didasarkan kepada teori, logika atau pengalaman praktis peneliti. Penggambaran konstruk biasanya dari kiri ke kanan dengan urutan konstruk independen sebagai prediktor ada di sebelah kiri kemudian konstruk dependen sebagai *outcome* berada di sebelah kanan. Konstruk yang bertindak hanya sebagai independen variabel atau disebut *exogenous latent* variabel ditempatkan di paling kiri dari model struktural. Variabel ini hanya mempunyai panah yang arahnya menuju keluar.

Konstruk yang bertindak sebagai variabel dependen atau disebut *endogenous latent* variable berada di paling kanan dari model struktural dan mempunyai panah yang arahnya menuju variabel tersebut. Konstruk yang bertindak sebagai variabel independen dan dependen tetap dikategorikan sebagai *endogenous latent* variable dan posisinya berada ditengah dari model.

Setelah urutan konstruk selesai kemudian membuat hubungan antar variabel yang digambarkan dengan anak panah. Penggambaran arah panah menunjukkan urutan dan juga adanya hubungan prediktif antar variabel dalam model. Penentuan arah panah didasarkan pada teori-teori terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel maupun hubungan-hubungan yang secara teoritis tidak kuat/belum ada.

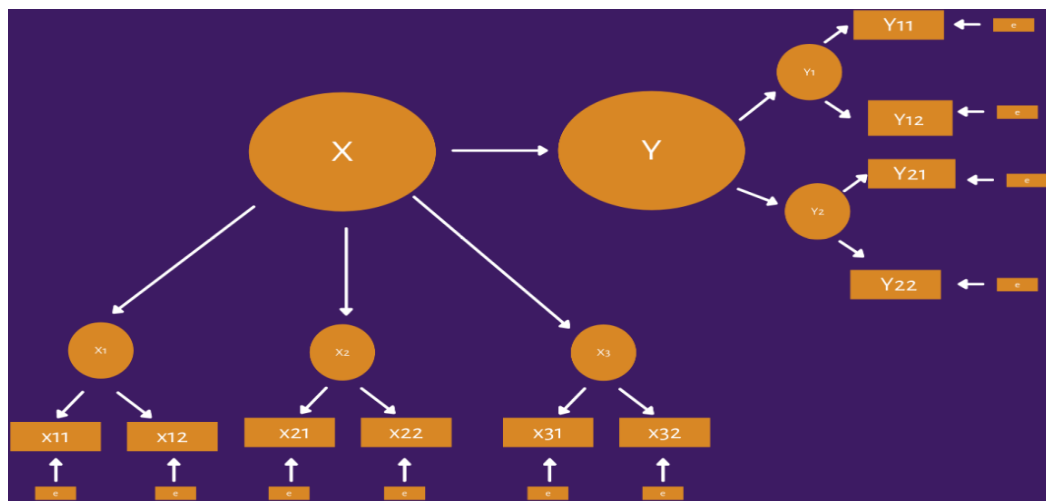
Dalam menggambarkan model, hal yang perlu diperhatikan juga adalah jenis konstruk dari model penelitian. Jenis konstruk dikategorikan menjadi dua yaitu unidimensional dan multidimensional. Unidimensional merupakan konstruk yang dibentuk dari indikator-indikator sedangkan multidimensional ialah konstruk yang terbentuk dari konstruk laten (dimensi) dan juga indikator yang membentuk konstruk laten.

Bentuk multidimensional dalam PLS dikenal dengan istilah *hierarchical component model* (HCM). HCM biasanya digunakan untuk menunjukkan operasionalisasi konstruk pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi (Sarstedt *et al.*, 2019).



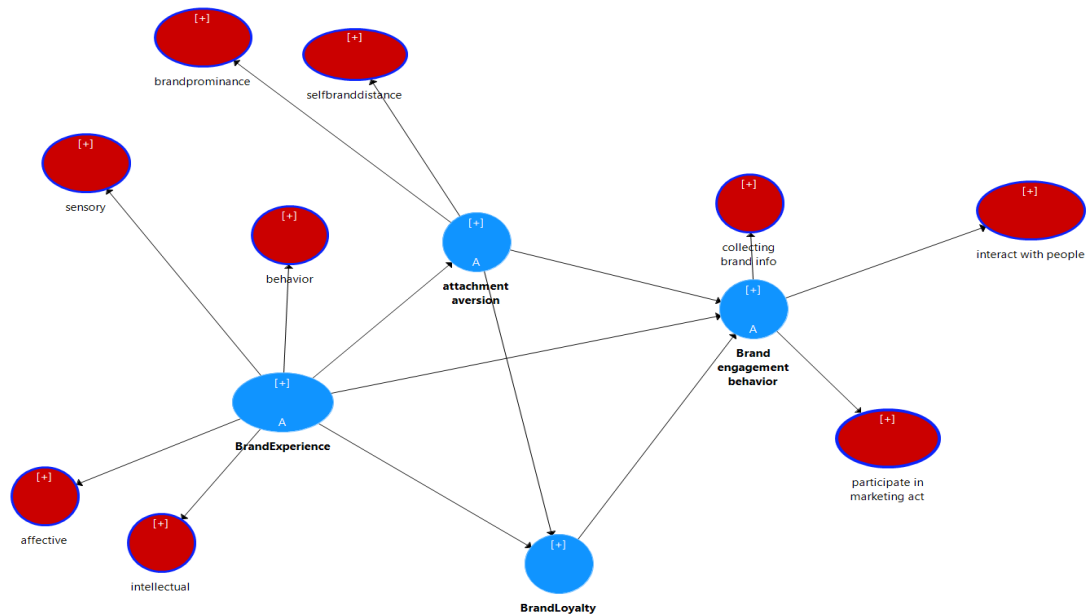
Gambar 3.2
Konstruk Unidimensional

Pada penelitian ini digunakan konstruk unidimensional dimana *brand experience* dibentuk dari dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual*; *attachment-aversion relationship* dibentuk dari dimensi *brand prominence* dan *self-brand distance*; dan *brand engagement behavior* yang dibentuk dari dimensi *collecting brand info*, *interaction with people* dan *participating in marketing activities*. *Brand loyalty* menggunakan konstruk unidimensional dimana dibentuk dari indikator-indikator pengukurannya.



Gambar 3.3
Konstruk Unidimensional

Model struktural yang dirancang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.4 Model Struktural Penelitian

Sumber: Olahan Penulis, 2019

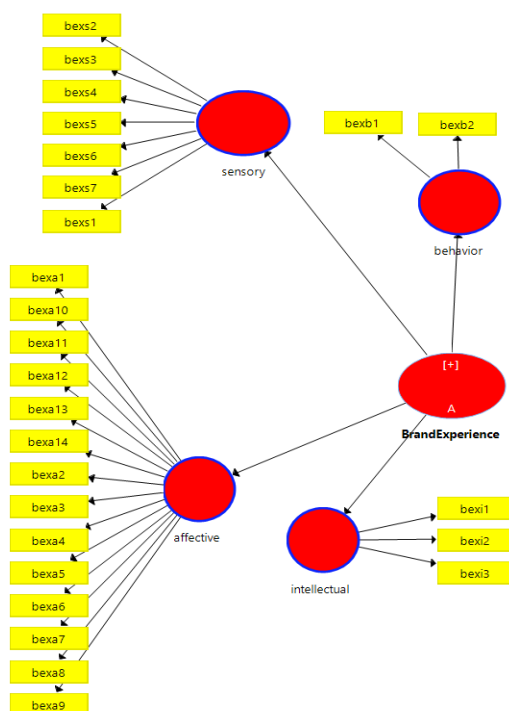
Sesuai dengan hasil kajian teori maka didapat model dengan variabel eksogen berjenis multidimensional yaitu brand experience, variabel endogen berjenis multidimensional yaitu attachment-aversion relationship, dan brand engagement behavior dan variabel endogen berjenis unidimensional yaitu brand loyalty.

Langkah 2: Menentukan Model Pengukuran

Pada langkah kedua, peneliti menentukan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara konstruk dengan indikator pengukurannya. Dalam PLS-SEM hal ini dinamakan outer model. Penentuan hubungan ini didasarkan kepada kajian teori dan penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diukur. Tahap ini sangat penting dikarenakan mempengaruhi validitas dan reliabilitas dari alat pengukuran dan juga hasil uji hipotesis dari model struktural (Hair *et al.*, 2017).

Terdapat dua tipe spesifikasi untuk model pengukuran, yaitu reflektif dan formatif. Tipe reflektif ialah tipe pengukuran yang menunjukkan efek dari sebuah konstruk sedangkan tipe formatif didasarkan kepada asumsi bahwa indikator kausal merupakan pembentuk dari konstruk (Hair *et al.*, 2017). Karakteristik penting dari tipe formatif adalah indikator-indikatornya tidak dapat saling menggantikan satu sama lain sedangkan reflektif sebaliknya, bila dikaitkan dengan penggambaran model penelitian, arah panah yang mengarah ke variabel dari indikatornya merupakan tipe formatif dan sebaliknya bila arah panah dari variabel menuju indikatornya maka merupakan tipe model pengukuran reflektif.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan tipe model pengukuran reflektif sesuai dengan kajian teori-teori terkait variabel-variabel tersebut.



Gambar 3.5
Model Pengukuran Variabel *Brand experience*

Langkah 3: Pengambilan dan pemeriksaan data

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, dimana biasanya akan mendapatkan beberapa masalah pada data yang didapat. Beberapa kegiatan pemeriksaan data dapat dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam interpretasi data dan juga menjaga kualitas dari data seperti:

Data hilang, beberapa responden mungkin ada yang tidak menjawab secara lengkap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner sehingga perlu beberapa penyesuaian. Bila data hilang dalam sebuah observasi diatas 15% biasanya observasi tersebut akan dihilangkan (Hair *et al.*, 2017). Software PLS mempunyai beberapa fitur untuk mengatasi data hilang seperti penggantian data hilang pada sebuah indikator dengan nilai rata-rata untuk indikator tersebut. Fitur ini sebaiknya digunakan bila tingkat data hilang dalam indikator tersebut kurang dari 5% (Hair *et al.*, 2017). Fitur berikutnya ialah dengan menghilangkan semua observasi yang terdapat hilang data dalam proses analisa model (*casewise deletion*) namun penggunaan metode ini harus dilakukan secara hati-hati karena adanya kemungkinan dapat menghapus data sebuah grup responden sehingga menghasilkan hasil yang bias. Fitur lainnya ialah pairwise deletion yaitu dalam proses kalkulasi model, *software* tidak mengikutsertakan respon yang lengkap saja dalam observasi, tidak menghilangkan keseluruhan dari observasi tersebut.

Pada penelitian ini, perlakuan terhadap data hilang ialah dengan menghapus observasi yang datanya tidak lengkap. Total observasi yang didapat pada penelitian ini adalah 147 namun dari total tersebut ada 8 observasi yang tidak lengkap oleh karena itu dihapus dari set data.

Pola respon data. masalah pada data yang harus dipertimbangkan juga adalah mengenai pola dari respon. Mungkin ditemukan data observasi yang nilainya semua sama pada skala tertentu misal responden menjawab semua pertanyaan pada skala 4, data seperti ini sebaiknya dihapus dari set data. Ada kemungkinan juga pola yang lain seperti menurun secara berurut kemudian meningkat dengan pola yang sama kemudian respon yang hanya menggunakan skala maksimal atau minimal. Respon-respon seperti ini sebaiknya dihapus dari set data karena akan membuat hasil analisa menjadi tidak jelas.

Pemeriksaan data secara visual dapat dilakukan untuk permasalahan pola data seperti ini dan juga bisa menggunakan analisa deskriptif (rata-rata, variansi dan distribusi) untuk data set yang didapat.

Pada penelitian dilakukan juga analisa pola dari respon yang didapat dan mendapatkan 2 observasi yang responnya membentuk pola garis lurus dalam artian bahwa responden-responden tersebut menjawab semua pertanyaan dengan menggunakan nilai yang sama dan keduanya dihilangkan dari set data.

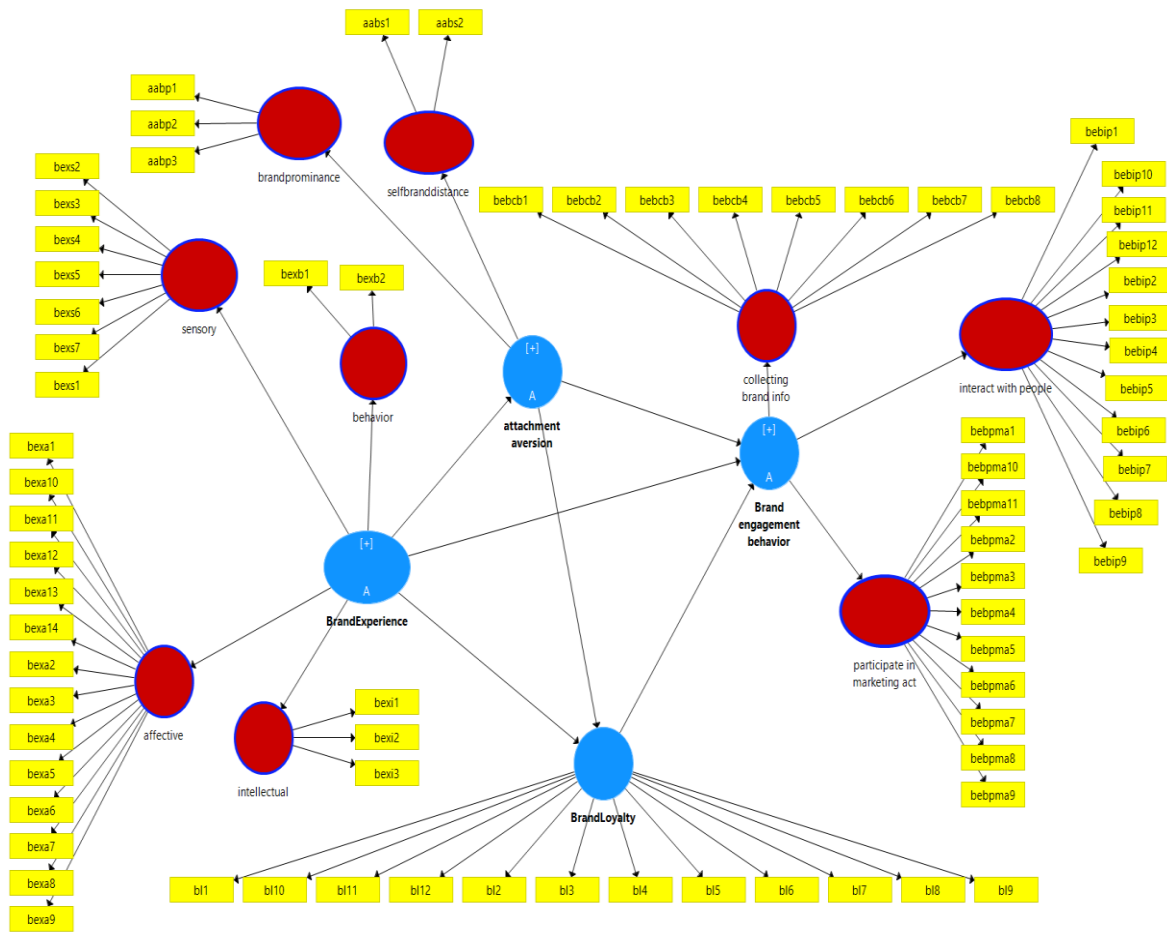
Outliers pada data. *Outlier* merupakan respon ekstrem dari total respons pada sebuah pertanyaan. Hal ini bisa dihasilkan dari kesalahan dalam melakukan input atau memang respon dari responden tersebut tergolong jarang pada sebuah pertanyaan dalam kuisisioner. *Outliers* dapat memberikan variansi pada set data dan membuat hasil analisa menjadi bias.

Pada penelitian ini ditemukan 3 observasi yang tergolong outliers, perlakuan yang dilakukan adalah menghapus ketiganya dari set data.

Langkah 4: Merancang Diagram Jalur dari Model Penelitian

Diagram jalur pada penelitian ini dibuat berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan hasil dari kajian pustaka yang mendukung model penelitian.

Secara lengkap diagram jalur dari model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.6
Konstruksi Diagram Jalur pada Model Penelitian

Langkah 5: Melakukan Analisa Hasil PLS-SEM untuk Model Pengukuran

Analisa model pengukuran dilakukan untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabelnya. Secara umum parameter dan batas nilai untuk melakukan analisa model pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10
Parameter dan Batas Nilai untuk Melakukan Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Indikator Reflektif

Validitas dan Reliabilitas	Parameter dan Batasan Nilai
Validitas Konvergen: Sampai sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi positif dengan pengukuran lain pada konstruk yang sama (Hair <i>et al.</i> , 2017). Prinsipnya adalah variabel manifest suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi	Nilai Valid jika: <ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>outer loading</i> pada indikator > 0,708 untuk <i>confirmatory research</i>; 0,6-0,7 untuk <i>exploratory research</i> (Hair <i>et al.</i>, 2017)

Validitas dan Reliabilitas	Parameter dan Batasan Nilai
<p>Validitas Diskriminan : Sampai sejauh mana perbedaan suatu konsep dengan konsep lainnya. Prinsipnya adalah antara konsep-konsep dalam suatu model harus mempunyai keunikan dan dapat merefleksikan fenomena yang tidak bisa direfleksikan oleh konstruk lain (Hair <i>et al.</i>, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>average variance extract (AVE)</i> > 0,50 (Hair <i>et al.</i>, 2017) <p>Nilai valid jika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) > 0,85 (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2014) • Nilai interval kepercayaan dari HTMT <i>statistic</i> tidak menghasilkan angka 1 (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2014)
<p><i>Internal Consistency Reliability</i> : Prinsipnya adalah membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk</p>	<p>Nilai reliabel jika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> atau > 0,60 untuk <i>exploratory research</i> (Hair <i>et al.</i>, 2017) • Nilai <i>Composite Reliability</i> > 0,708 untuk <i>confirmatory research</i> atau 0,60 – 0,70 untuk <i>exploratory research</i> (Hair <i>et al.</i>, 2017)

Diadopsi dari : (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2014) dan (Hair *et al.*, 2017)

Proses analisa model pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode *the (extended) repeated indicator approach* (Christian M Ringle, Sarstedt and Straub, 2012) dimana diperlukan dua tahap untuk melakukan analisa model pengukuran yaitu pada *lower order* dan *higher order*. Analisa ini dilakukan dua tahap dimana tahapan pertama melakukan analisa *lower order* (antara indikator dengan dimensinya) kemudian dilanjut analisa *higher order* dimana dimensi setiap variabel diperlakukan sebagai indikator dari variabelnya. *Software SmartPLS* tidak memfasilitasi komputasi untuk analisa model pengukuran antara dimensi dengan variabelnya oleh karena itu perhitungannya dilakukan manual dengan mengikuti panduan mengenai *the extended repeated approach* dari Ringle (Christian M. Ringle, Sarstedt and Straub, 2012; Hair *et al.*, 2012; Sarstedt *et al.*, 2019).

Tahapan analisisnya dimulai dari pengujian validitas dan reliabilitas indikator terhadap dimensi kemudian dilanjutkan dengan validitas dan reliabilitas

untuk dimensi terhadap variabel dengan melakukan perhitungan secara manual untuk menghitung *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, *cronbach α* dan validitas diskriminannya. Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas *second order brand experience* dilihat dari jalur hubungan dengan dimensinya yaitu *sensory, affective, behavior and intellectual*.

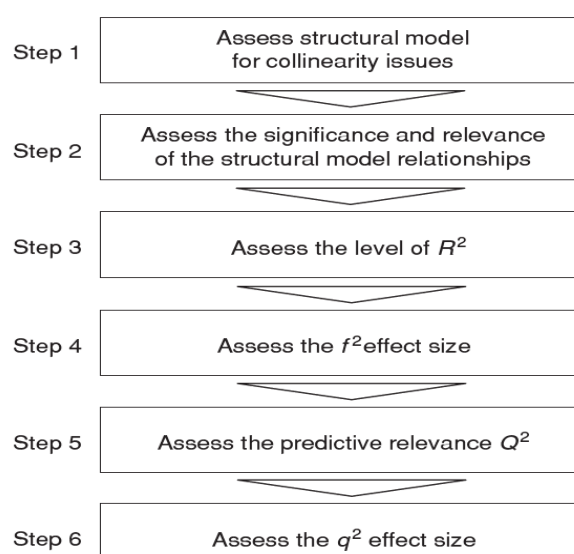
3.6.2.2 Melakukan analisa hasil PLS-SEM untuk model struktural

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah running program SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* dengan pengaturan sebagai berikut:

Tabel 3.11
Konfigurasi Software SmartPLS 3

Konfigurasi	Nilai
Weighting Scheme	<i>Path</i>
Maximum Iterations	5000
Stop Criterion ($10^{-\wedge}$)	7
Sub Samples	4000
Sign Changes	<i>No sign changes</i>
Amount of Results	<i>Complete Bootstrapping</i>
Confidence Interval Method	<i>Bias Corrected and Accelerated Bootstrap</i>
Test Type	<i>Two tailed</i>
Significance Level	0.05

Analisa yang dilakukan dari output SmartPLS untuk model struktural mengikuti tahapan prosedur dari Hair, et al (2017) sebagai berikut:



Gambar 3.7
Tahapan Analisa Model Struktural

Tahapan pertama ialah uji kolinearitas antar variabel laten untuk mencari tahu apakah sebuah variabel dalam model struktural mempunyai perbedaan dengan variabel-variabel lainnya. Nilai yang dilihat adalah nilai *variance inflating factor* (VIF) dimana nilai batas yang diperlukan adalah lebih tinggi dari 0,2 namun tidak lebih dari 5 (Hair *et al.*, 2017) bila nilai VIF kurang dari 0,2 atau lebih dari 5 pada variabel prediktor maka disimpulkan terjadi masalah kolinearitas.

Tahap kedua ialah dengan melakukan asesmen terhadap signifikansi dan relevansi jalur struktural pada model. Asesmen ini melihat nilai t-value dan p-value pada jalur model struktural antar variabel. Nilai kritis untuk t-value dengan two-tailed test ialah diatas 1,65 bila level signifikansi yang digunakan adalah 10%, 1,96 (level signifikansi 5%) dan 2,57 (level signifikansi 1%). Nilai kritis untuk p-value berada di bawah 0,1 untuk level signifikansi 10%, dibawah 0,05 untuk level signifikansi 5% dan dibawah 0,01 untuk level signifikansi 1%.

Tahapan berikutnya adalah menganalisa koefisien determinasi (R^2) dimana merupakan ukuran kekuatan memprediksi dari model. Nilai koefisien ini merepresentasikan efek gabungan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai kritis kekuatan prediksi (R^2) pada variabel endogen dikategorikan menjadi tiga yaitu substansial dengan nilai 0,75, menengah dengan nilai 0,50 dan lemah dengan nilai 0,25 (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011).

Tahap keempat ialah melakukan analisa nilai effect size (f^2), untuk mengetahui dampak dari variabel eksogen terhadap endogen. Nilai acuan untuk f^2 adalah dibawah 0,02 mempunyai arti tidak berdampak, 0,02-0,15 mempunyai dampak menengah dan diatas 0,35 mempunyai arti berdampak besar (Cohen, 1988).

Tahap kelima adalah melakukan analisa terhadap nilai Stone-Geisser (Q^2) dimana merupakan kekuatan prediktif *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Nilai Q^2 diatas 0 pada variabel laten endogen mengindikasikan bahwa terdapat relevansi prediktif untuk model penelitian.

Tahap keenam adalah melakukan analisa nilai q^2 , dimana nilai ini digunakan untuk mengetahui dampak dari relevansi prediktif dari konstruk eksogen terhadap nilai Q^2 variabel endogen. Nilai acuan untuk mengikuti acuan dari Cohen

(1988) yaitu dibawah 0,02 mempunyai arti tidak berdampak, 0,02-0,15 mempunyai dampak menengah dan diatas 0,35 mempunyai arti berdampak besar.

Langkah 7: Interpretasi Hasil dan pengambilan kesimpulan

Pada langkah yang terakhir peneliti melakukan interpretasi terhadap semua hasil dari analisa dan juga mengambil kesimpulan dari penelitian.

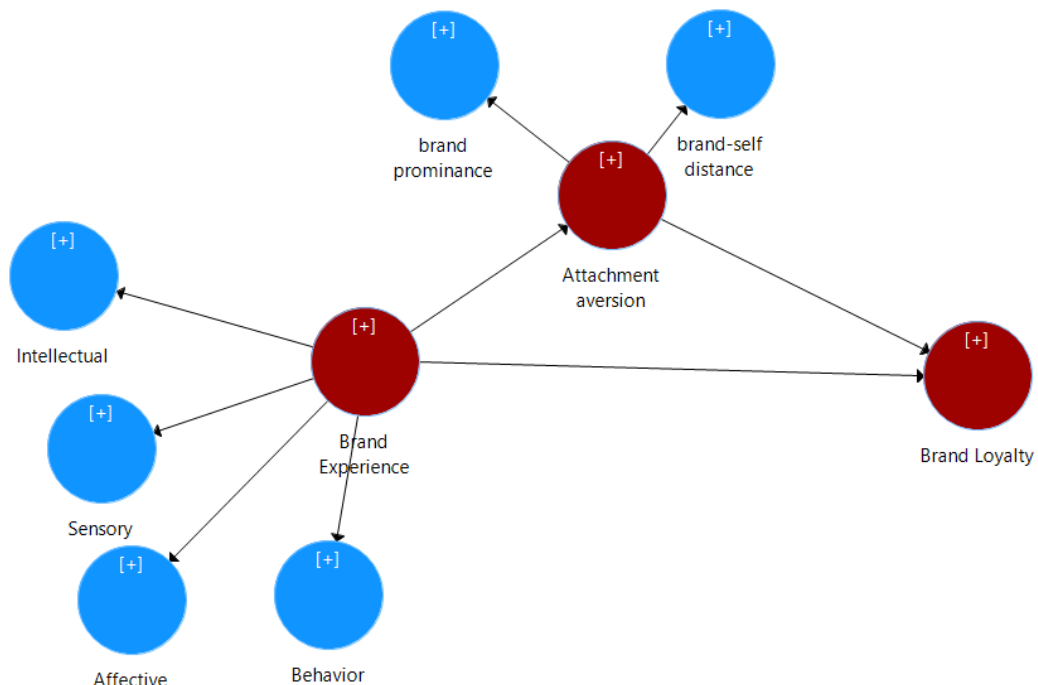
3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior*. Nilai t-statistik dan probabilitas digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05%. Apabila nilai t-statistik $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Berikut hipotesis yang diuji berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian.

1. Hipotesis Mayor 1

Attachment-aversion relationship memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.



Gambar 3.8
Diagram Jalur Hipotesis Mayor 1
 Sumber: Peneliti, 2019

Ali Mohamad Rezza, 2022

Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior Di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut

$$F = \frac{(n-k-1)R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2}{k(1-R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2)} \quad (\text{Hair et al., 2017})$$

Kriteria uji, Tolak H_0 jika F hitung $>$ F tabel pada tingkat kepercayaan $1-\alpha$ dan derajat bebas ($k; n-k-1$) dengan k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel (pengamatan).

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \gamma_{li} \leq 0, i=1,2,3,4,5$

$H_1 : \gamma_{li} > 0$

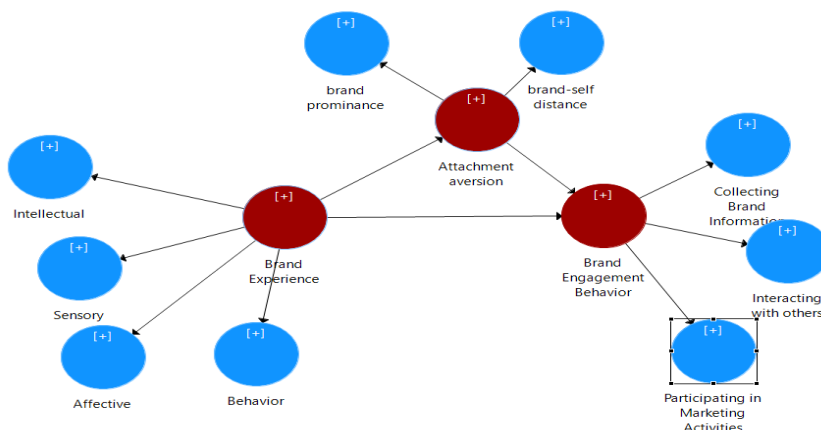
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{li}}{SE(\hat{\gamma}_{li})}$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi α

2. Hipotesis Mayor 2

Attachment-aversion relationship memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.



Gambar 3.9
Diagram Jalur Hipotesis 2

Sumber: Peneliti, 2019

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut

$$F = \frac{(n-k-1)R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2}{k(1-R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2)} \quad (\text{Hair et al., 2017})$$

Kriteria uji, Tolak H_0 jika F hitung $>$ F tabel pada tingkat kepercayaan $1-\alpha$ dan derajat bebas $(k;n-k-1)$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel (pengamatan).

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \gamma_{1i} \leq 0, i=1,2,3,4,5$$

$$H_1 : \gamma_{1i} > 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{1i}}{SE(\hat{\gamma}_{1i})}$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi α

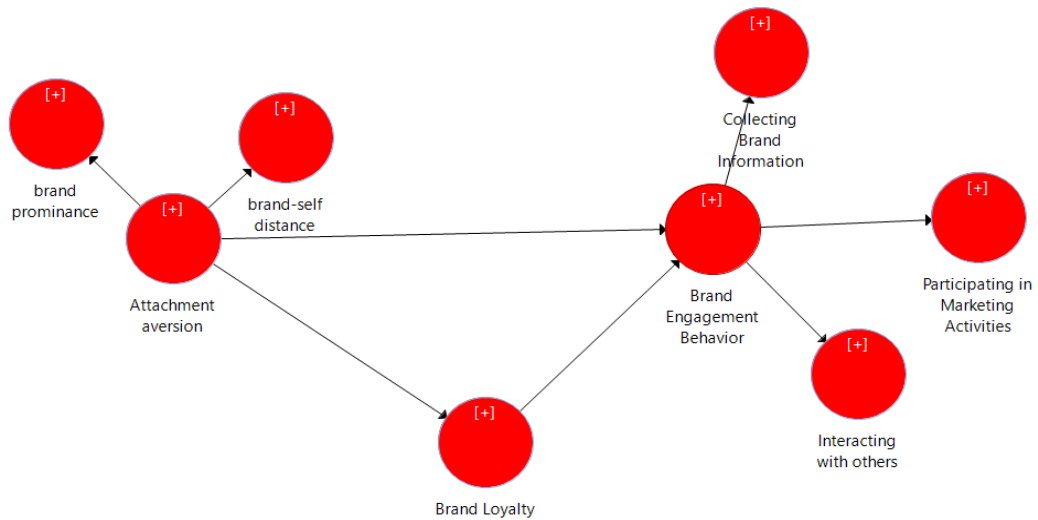
3. Hipotesis Mayor 3

Brand loyalty memediasi pengaruh *attachment-aversion relationship* terhadap *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut

$$F = \frac{(n-k-1)R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2}{k(1-R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2)} \quad (\text{Hair et al., 2017})$$

Kriteria uji, Tolak H_0 jika F hitung $>$ F tabel pada tingkat kepercayaan $1-\alpha$ dan derajat bebas $(k;n-k-1)$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel (pengamatan).



Gambar3.10
Diagram Jalur Hipotesis Mayor 3
 Sumber: Peneliti, 2019

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \gamma_{li} \leq 0, i=1,2,3,4,5$$

$$H_1 : \gamma_{li} > 0$$

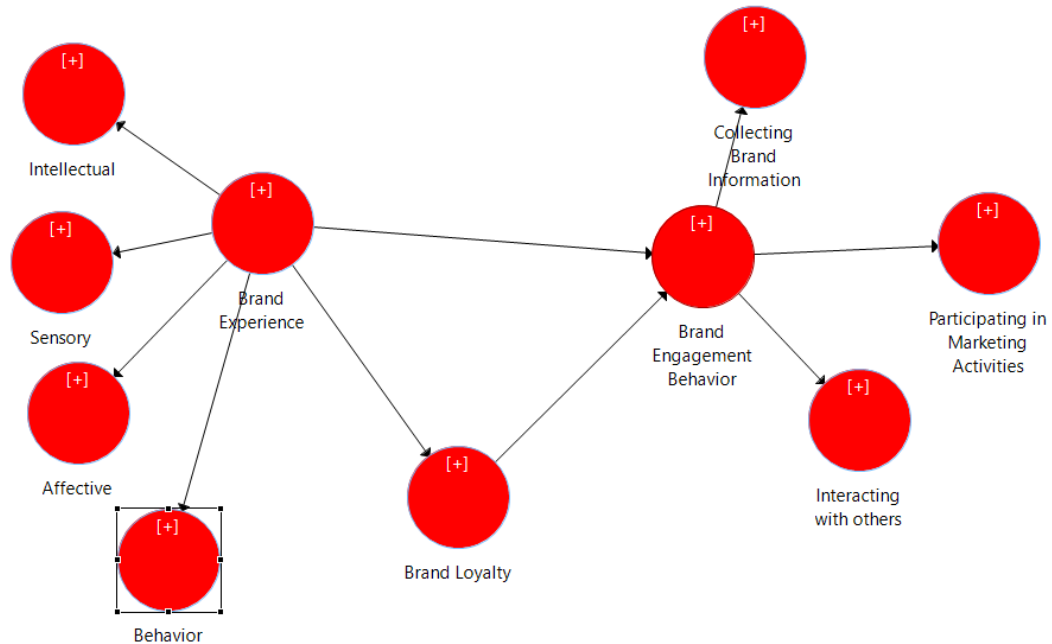
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{li}}{SE(\hat{\gamma}_{li})}$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi α

4. Hipotesis Mayor 4

Brand loyalty memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.



Gambar 3.11
Diagram Jalur Hipotesis 4
Sumber: Peneliti, 2019

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut

$$F = \frac{(n-k-1)R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2}{k(1-R_{X_1, X_2, X_3, X_4, X_5}^2)} \quad (\text{Hair et al., 2017})$$

Kriteria uji, Tolak H_0 jika F hitung $>$ F tabel pada tingkat kepercayaan $1-\alpha$ dan derajat bebas $(k;n-k-1)$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel (pengamatan).

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

Ali Mohamad Rezza, 2022

Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior Di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$H_0 : \gamma_{1i} \leq 0, i=1,2,3,4,5$

$H_1 : \gamma_{1i} > 0$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{1i}}{SE(\hat{\gamma}_{1i})}$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi α