

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subyek dan Obyek Penelitian

Penelitian yang berobyek pada aplikasi Shopee. Oleh karena itu, yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee, sehingga dapat memiliki arah dan tujuan menganalisis tentang *User Experience* dan *Consumer Based Brand Equity* yang sesuai dengan metode yang digunakan yaitu metode modifikasi *User Experience* dan *Consumer-based Brand Equity*.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Penelitian ini diperlukan alat bantu penunjang keberhasilan penelitian, untuk alat yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi perangkat keras dan perangkat lunak.

3.2.1 Alat

- Perangkat Keras

Perangkat keras yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laptop HP model 14-cm0064AU digunakan untuk membuat dokumen penelitian dan handphone *Samsung galaxy A12* digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden.

- Perangkat Lunak

Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Smart PLS* Versi 3.2.9 digunakan untuk menghitung hasil kuesioner sesuai dengan variabel konstruksi pada metode modifikasi *User Experience* dan *Consumer-based Brand Equity*, *web browser google chrome*, *Microsoft office 2016* digunakan untuk membuat dokumen penelitian.

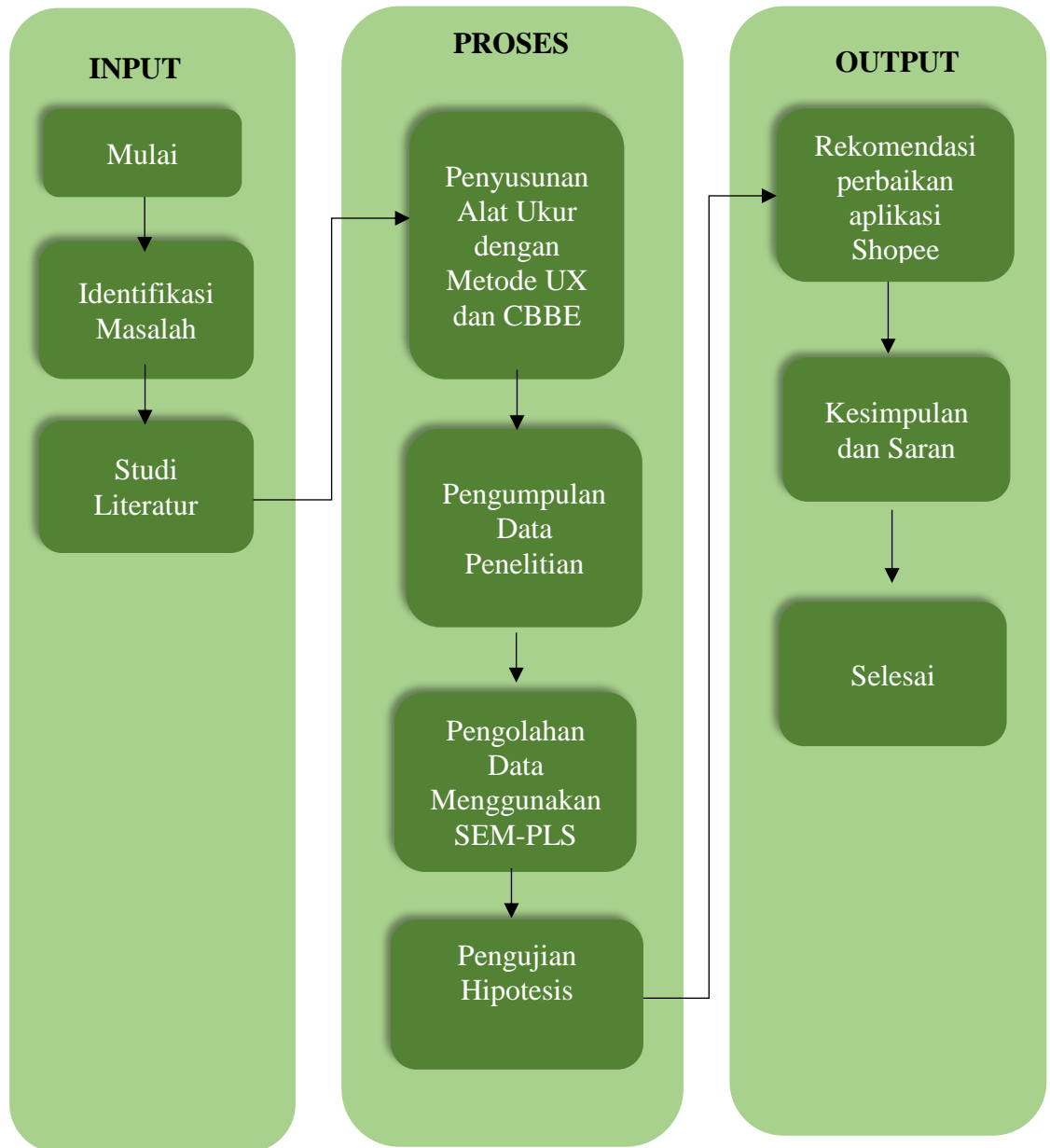
3.2.2 Bahan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan

kuesioner yang dibuat secara *online* menggunakan *google form* dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang berjumlah 149 yang berasal dari pengguna *Shopee*.

3.3 Diagram Alir Penelitian

Tahapan penyusunan penelitian ini disusun dengan melakukan langkah-langkah penelitian seperti pada Gambar 3.1



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1 merupakan tahapan penelitian mengenai jalannya penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut dari proses atau tahapan-tahapan tersebut. Setelah mengetahui diagram alir penelitian pada model *modified User*

Experience dan *Consumer Based Brand Equity*, maka didapatkan kerangka sistem informasi pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Kerangka Sistem Informasi

<i>INPUT</i>	PROSES	<i>OUTPUT</i>
<p>Data hasil Kuesioner penelitian 150 responden</p>	<p>Menghitung dengan <i>Smart-PLS</i> v.3.2.9 sesuai dengan konstruksi metode modified <i>User Experience</i> dan <i>Consumer Based Brand Equity</i></p> <p>Evaluasi Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas (<i>Convergen Validity & Diskriminant Validity</i>). - Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>). <p>Evaluasi Struktur Model (<i>Inner Model</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>R-Square</i> - <i>Path coefficient</i> - <i>T-Statistic (Bootstraping)</i> - <i>Predictive Relevance (Blindfolding)</i> - <i>Model fit (Goodness of fit)</i> 	<p>Hasil akhir penelitian untuk rekoemdasi kepada pihak shopee berupa hasil analisis pengaruh <i>user experience</i> dan <i>consumer based brand equity</i> terhadap loyalitas pengguna aplikasi shopee</p>

<i>INPUT</i>	PROSES	<i>OUTPUT</i>
	Pengujian hipotesis penelitian.	

Tabel 3.1 menunjukkan *input*, proses, dan *output* dari penelitian ini. Pada tahapan *input* dilakukan penyebaran kuesioner dan dihasilkan 150 responden, pada tahapan proses dilakukan untuk menghitung hasil kuesioner sesuai dengan konstruksi metode *modified user experience* dan *consumer based brand equity* untuk menghasilkan skor dari masing-masing *variable* dengan menggunakan *software smart PLS versi 3.2.9* diantaranya untuk menguji validitas, reliabilitas, uji *path* model dan inner model sehingga pada tahapan *output* rekomendasi berupa hasil analisis pengaruh *user experience* dan *consumer based brand equity* terhadap loyalitas pengguna aplikasi shopee.

3.3.1 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan Pengaruh *user experience* dan *Consumer-based brand equity* terhadap loyalitas pengguna Aplikasi *Shopee*, melakukan pengumpulan data pendukung dari beberapa sumber seperti, jurnal, buku dan situs internet. Masalah yang ada pada penelitian ini adalah pengalaman pengguna dan nilai kepada sebuah *brand* berpengaruh ke loyalitas pengguna *Shopee* atau tidak.

3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk menggali informasi yang terkait dengan penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mencari dan membaca dokumen dalam bentuk buku, skripsi, dan jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *user experience* dan *Consumer-based brand equity* terhadap loyalitas pengguna.

3.3.3 Penyusunan Alat Ukur dengan Metode UX dan CBBE

Proses penyusunan instrumen dilakukan dengan melakukan pembuatan pertanyaan kuesioner berdasarkan konstruk yang terdapat pada metode *modified user experience* dan *consumer based brand equity*. Berikut kisi-kisi pertanyaan penelitian untuk dijadikan kuesioner :

Tabel 3. 2 Tabel Penyusunan Instrumen

Variabel	Deskripsi	Jurnal	Pernyataan	Kode
Usability (US)	<i>Integration of certain qualities inherent in a usable device like efficiency, learnability, memorability, error-reduction and satisfaction.</i> <i>Mishra & Dash, 2014</i>	<i>I use this phone frequently</i>	Saya sering menggunakan Shopee	US1
		<i>find the mobile simple to use</i>	Saya merasa Shopee simple untuk digunakan	US2
		<i>can accomplish the task more quickly using my phone</i>	Saya dapat menyelesaikan tugas lebih cepat menggunakan Shopee	US3
		<i>I find this phone easy to learn</i>	Saya merasa Shopee mudah dipelajari	US4
		<i>find the functions of this phone well integrated</i>	Saya merasa fungsi dari sistem Shopee terintegrasi dengan baik	US5
<i>Pleasure in Use (PiU)</i>	<i>An end state of experience where elicitations of positive</i>	<i>This mobile is the one I really enjoy using</i>	Shopee adalah <i>e-marketplace</i> yang saya sering gunakan	PiU1

Variabel	Deskripsi	Jurnal	Pernyataan	Kode
	<i>feelings due to device usage cause the user to feel pleasure and a state of flow.</i> <i>Mishra & Dash, 2014</i>	<i>This mobile always makes me want to use it</i>	Shopee selalu membuat saya ingin menggunakannya	PiU2
		<i>I feel very relaxed while using this mobile phone</i>	Saya merasa nyaman ketika menggunakan Shopee	PiU3
		<i>This mobile makes me feel very good</i>	Shopee membuat saya merasa sangat baik	PiU4
		<i>Using this mobile gives me great pleasure</i>	Shopee memberikan saya kesenangan yang luar biasa	PiU5
<i>Social value as one that occurs when one's own consumption behavior serves as a means to shaping the responses of others. Products are an established pedestal and source of social interpretation and impressions.</i> <i>Mishra & Dash, 2014</i>	<i>Social Value (SV)</i>	<i>This mobile makes me feel acceptable in a group</i>	Shopee membuat saya merasa punya banyak teman	SV1
		<i>This mobile improves the way I am perceived</i>	Shopee meningkatkan persepsi diri saya	SV2
		<i>This mobile makes a good impression on other people</i>	Shopee memunculkan kesan yang baik pada orang lain	SV3
		<i>This mobile enhances my social status</i>	Shopee meninggikan status sosial saya	SV4

Variabel	Deskripsi	Jurnal	Pernyataan	Kode
<i>Brand Association (BA)</i>		<i>can recognize this brand's phone among other competing brands</i>	Saya dapat mengenali Shopee di antara <i>e-marketplace</i> lainnya	BA1
		<i>Some characteristics of this brand's phone come to my mind quickly</i>	Beberapa karakteristik dari Shopee muncul di benak saya dengan cepat	BA2
		<i>can quickly recall the symbol or logo of this brand's phone</i>	Saya dapat dengan cepat mengingat symbol dari Shopee (Contoh: keranjang bertulisan S atau suara notifikasi yang khas)	BA3
		<i>can quickly recall the symbol or logo of this brand's phone</i>	Saya dapat dengan cepat mengingat logo dari Shopee	BA4
		<i>have difficulty in imagining this brand's phone in my mind</i>	Saya mudah membayangkan Shopee di dalam benak pikiran saya	BA5
<i>Perceived Value (PV)</i>	<i>A pleasurable experience of a user has a profound effect on not only brand association and</i>	<i>what I get from this phone is worth the cost</i>	Apa yang saya dapatkan dari Shopee sepadan dengan biayanya	PV1
		<i>Compared to other phones, this phone provides a good value for money</i>	Dibandingkan <i>e-marketplace</i> lain, Shopee memberikan yang terbaik dalam segi harga	PV2

Variabel	Deskripsi	Jurnal	Pernyataan	Kode
	<i>perceived value but also trust and loyalty.</i>	<i>All things considered (price, time and effort), this phone is not a good choice</i>	Menurut pertimbangan harga yang ditawarkan, memilih menggunakan Shopee adalah pilihan yang tepat (Contoh: Penawaran harga <i>flash sale</i> dirasa lebih baik dari <i>e-marketplace</i> lain)	PV3
		<i>All things considered (price, time and effort), this phone is not a good choice</i>	Menurut pertimbangan waktu yang di sisihkan, memilih menggunakan Shopee adalah pilihan yang tepat	PV4
		<i>All things considered (price, time and effort), this phone is not a good choice</i>	Menurut pertimbangan usaha yang dilakukan, memilih menggunakan Shopee adalah pilihan yang tepat (Contoh: Besar usaha yang dilakukan untuk menaikkan peringkat agar mendapat <i>loyalty</i> berupa diskon atau gratis ongkir)	PV5
<i>Brand Trust (BT)</i>	<i>Brands act as signals of unobservable product quality,</i>	<i>This mobile brand offers products with constant quality levels</i>	Shopee menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang selalu baik	BT1

Variabel	Deskripsi	Jurnal	Pernyataan	Kode
	<i>and brand trust is one of the key determinants for this signal to convey the intended information</i>	<i>The mobile brand offers me new products that I may need</i>	Shopee menawarkan produk baru yang mungkin saya butuhkan (Contoh: <i>skin care</i> atau kebutuhan harian)	BT2
		<i>The mobile brand is trustworthy</i>	Shopee adalah merek yang dapat dipercaya	BT3
		<i>The mobile brand values me as a consumer</i>	Shopee menghargai saya sebagai konsumen	BT4
<i>Brand Loyalty (BL)</i>		<i>I consider myself loyal to this phone brand</i>	Saya menganggap diri saya loyal terhadap Shopee	BL1
		<i>I am willing to pay more for this mobile brand than for others in the market</i>	Saya bersedia membayar lebih untuk Shopee daripada e-marketplace lain	BL2
		<i>I will buy this mobile brand from another store if it's not available at one store</i>	Saya akan menggunakan Shopee di berbagai perangkat	BL3
		<i>I will recommend others to buy this mobile brand</i>	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Shopee	BL4

Kuesioner pada Tabel 3.2 yang mencakup tujuh konstruksi. Skala persepsi diukur dan item pengukuran skala *likert* (lima poin nominal skala) mulai dari 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Responden menjawab pertanyaan kuesioner sesuai dengan persepsi masing-masing responden.

3.3.4 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan data langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data yang diperoleh berupa tanggapan langsung melalui kuisisioner yang di sebarakan secara *Online* menggunakan *Google Forms* dengan menyebarkan *Link* melalui *social media*. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan memberikan data tidak langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data yang diperoleh secara tidak langsung adalah menggunakan:

- a. Jurnal Internasional
- b. Jurnal nasional
- c. Penelitian terdahulu
- d. Data dari situs web

3.3.5 Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS

Hasil pengumpulan data penelitian direkap untuk menentukan hasil pengisian terbanyak untuk kuesioner penelitian dengan konstruksi pada Tabel 3.3 responden dapat memilih jawaban sesuai dengan yang mereka alami. Hasil rekap tersebut kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya kemudian diolah menggunakan teknik PLS. pengolahan datanya menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.2.9 sesuai dengan urutan Langkah pada Teknik PLS.

1. Evaluasi Hasil Model Pengukuran (*outer model*)

Proses analisis PLS-SEM dimulai dengan melakukan spesifikasi model structural yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan konstruksinya.

a. Validitas Konvergen

Indicator dianggap *reliable* jika memiliki nilai kolerasi atau dapat dilihat pada :

1. *Loading factor*

Table 3.3 merupakan langkah awal memasukkan data dari hasil kuesioner kemudian di *calculate*. *Loading factor* digunakan untuk mengukur nilai indikator. Nilai validitasnya diatas 0,7. Apabila ada nilai indikator di bawah 0,7 maka harus dieliminasi agar tidak mempengaruhi proses lainnya. Tabel *loading factor* yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Kerangka Tabel *Loading Factor*

Kode Indikator	Nilai Loading factor	Evaluasi
US1	0,7	Valid
US2	0,6	Tidak Valid

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 3.4 merupakan pengukuran AVE yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable atau konstruk. Nilai validitasnya diatas 0,5. Apabila nilai AVE ada yang dibawah 0,5 maka yang harus diperbaiki di bagian *loading factor*, yaitu dengan menghapus nilai *loading factor* di bawah 0,7 atau nilai terkecil dari suatu indikator. Tabel 3.4 AVE yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Tabel AVE

Variable/Konstruk	Nilai (AVE)
<i>Brand Association</i>	
<i>Brand Loyalty</i>	
<i>Brand Trust</i>	
<i>Perceived Value</i>	
<i>Pleasure in Use</i>	

Variable/Konstruk	Nilai (AVE)
<i>Social Value</i>	

b. Validitas Diskriminan

Hasil evaluasi validitas diskriminan yaitu nilai kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Pengukuran pada validitas diskriminan dilakukan dua kali yaitu *Fornell lacker* dan *cross loading*.

1. *Fornell Lacker*

Tabel 3.5 merupakan teori *Fornell Lacker* korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Nilai korelasi variabel dengan variabel sendiri tidak boleh lebih kecil dari korelasi dengan variabel lainnya. Tabel *Fornell Lacker* yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Kerangka Tabel *Fornell Lacker*

	BA	BL	BT	PV	PiU	SV	US
BA							
BL							
BT							
PV							
PiU							
SV							
US							

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu proses evaluasi model pengukuran. Suatu variabel laten dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

1. *Composite Reliability*

Tabel 3.6 merupakan *Internal Consistency Reliability* untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. 6 Kerangka Tabel *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Assiciation</i>	
<i>Brand Loyalty</i>	
<i>Brand Trust</i>	
<i>Perceived Value</i>	
<i>Pleasure in Use</i>	
<i>Social Value</i>	
<i>Usability</i>	

2. *Cronbach's Alpha*

Tabel 3.7 merupakan *Internal Consistency Reliability* untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,7.

Tabel 3. 7 Kerangka Table *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Assiciation</i>	
<i>Brand Loyalty</i>	
<i>Brand Trust</i>	
<i>Perceived Value</i>	
<i>Pleasure in Use</i>	

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Value</i>	
<i>Usability</i>	

2. Evaluasi Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diukur yaitu *single item* dan *multi-item*. Perancangan *inner model* didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian yang tertera pada Tabel 3.4.

a. R-Square

Tabel 3.8 merupakan Tabel R-Square yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. R-Square dapat dikategorikan kedalam tiga tingkatan yaitu :

1. 0,75 terkategori kuat
2. 0,50 terkategori moderat, dan
3. 0,25 terkategori lemah

Tabel 3. 8 Kerangka Tabel *R- Square*

	<i>R Square</i>
<i>Brand Loyalty</i>	

b. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 3.9 merupakan kerangka koefisiensi jalur yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen tersebut berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen. Tabel Path Coefficient yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Kerangka Tabel *Path Coefficient*

	BA	BL	BT	PV	PiU	SV	US
BA							
BL							
BT							
PV							
PiU							
SV							
US							

c. T-Statistic (*Bootstrapping*)

Tabel 3.10 merupakan kerangka metode *T-statistic* atau *bootstrapping* dilakukan pengembalian sampel dengan pengembalian dari sampel data. Apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 maka artinya variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sedangkan nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 artinya variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen namun tidak signifikan. Tabel *T-statistic* yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 10 Kerangka Tabel *T-Statistic*

	T Statistics ($ O/STDEV $)
Brand Assiciation -> Brand Loyalty	
Brand Trust -> Brand Loyalty	
Perceived Value -> Brand Loyalty	
Pleasure in Use -> Brand Loyalty	
Social Value -> Brand Loyalty	
Usability -> Brand Loyalty	

d. *Predictive Relevance*

Tabel 3.11 merupakan kerangka Tabel *predictive relevance*, *predictive relevance* adalah tahapan menentukan nilai untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan.

Observasi dikatakan bagus apabila memiliki nilai di atas 0 (nol), apabila nilainya di bawah 0 (nol) maka observasi tersebut dinilai tidak bagus. Tabel 3.11 *predictive relevance* yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 11 Kerangka Tabel *Predictive Relevance*

	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<i>Brand Assiciation</i>	
<i>Brand Loyalty</i>	
<i>Brand Trust</i>	
<i>Perceived Value</i>	
<i>Pleasure in Use</i>	
<i>Social Value</i>	
<i>Usability</i>	

b. Model Fit (*Goodness of fit*)

Tabel 3.12 merupakan kerangka Tabel Model fit (*goodnes of fit*) model PLS Nilai communality yang direkomendasikan = 0,50 (Fornel dan Larcker 1981,39-50) dan nilai R-square Small = 0,02, Medium = 0,13 dan Large = 0,26.

Tabel 3. 12 Kerangka Tabel *Model fit (Goodnes of Fit)*

	Saturated Model
SRMR	

3.3.6 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 13 Hipotesis Penelitian

No.	Deskripsi
H1	<i>Usability</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
H2	<i>Pleasure in Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
H3	<i>Social Value</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
H4	<i>Brand Association</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
H5	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
H6	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

3.3.7 Kesimpulan Berupa Pembahasan Hasil Analisis

Kesimpulan penelitian ini nanti berupa pembahasan hasil skala penilaian dari setiap variabel dan rekomendasi kepada pihak shopee terhadap pengaruh *User Experience* dan *Consumer-based Brand Equity* terhadap loyalitas pengguna Aplikasi *Shopee*. Kesimpulan dibuat untuk mempermudah dalam membaca penelitian ini.