

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi literatur sebagai sarana untuk kelengkapan data sekaligus untuk mempertajam masalah yang dikaji. Penelitian ini menggunakan sepuluh jurnal penelitian terdahulu yang terdiri dari dua jurnal internasional dan delapan jurnal nasional, dipilih berdasarkan topik dan tema yang sesuai untuk penelitian ini, dapat dilihat dalam Tabel 2.1 yaitu:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
1.	Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan :	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa pengalaman merek, kualitas	Penelitian sebelumnya menggunakan sampel 128 responden dengan kriteria responden	Penelitian sebelumnya ini dilakukan di perusahaan Gojek. Penelitian ini menggunakan analisis Structural	Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan kualitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi [13].	layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	berdomisili atau sedang berdomisili di kota Semarang dan telah menggunakan layanan pesan antar makanan GoFood pelayanan dalam 3 tahun terakhir (2019-2021).	Equation Model (SEM). metode dengan AMOS sebagai alat pengolah data.	layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada objek pelanggan GoFood di Kota Semarang.	terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Measuring Consumer Based Brand Equity:	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa asosiasi	Penelitian sebelumnya ini menggunakan Berdasarkan kerangka konseptual	Objek penelitian di masa depan perlu dilakukan jika hasilnya ingin diperluas ke pasar Cina regional lainnya	Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk menguji kepraktisan dan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajer merek dan pemasaran pakaian olahraga

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Empirical Evidence From The Sportswear Market In China [14].	merek dan loyalitas merek berpengaruh dimensi ekuitas merek. Dukungan yang lemah ditemukan untuk kualitas dan merek yang dirasakan dimensi kesadaran.	terkenal Aaker tentang ekuitas merek, penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menyelidiki hubungan antara empat dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan dalam industri pakaian olahraga.	mengingat kesenjangan yang signifikan antara wilayah yang berbeda. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperkuat analisis ini dengan menambahkan kinerja pengukuran ke dalam model.	aplikasi berbasis pelanggan model ekuitas merek di pasar pakaian olahraga Cina.	perencana harus mempertimbangkan kepentingan relatif ekuitas merek dalam ekuitas merek mereka secara keseluruhan evaluasi, dan harus memusatkan upaya mereka terutama pada membangun loyalitas merek dan Gambar.

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
			Penelitian ini menggunakan sampel 304 konsumen sebenarnya dari China dua kota terbesar, Beijing dan Shanghai.			
3.	Pengaruh User Experience Dan Consumer-Based Brand Equity Terhadap	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa . Penelitian ini mengukur loyalitas pengguna aplikasi Mobile Legends	Penelitian sebelumnya menggunakan metode menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan	Penelitian sebelumnya ini dilakukan pada pengguna aktif permainan yang disebut Mobile Legends: Bang – Bang.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi antar variabel.	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan <i>Pleasure in use</i> menunjukkan hasil yang negatif dan signifikan. Di dalam <i>pleasure in use</i> , semakin tinggi

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Legends: Bang – Bang [15].	Bang – Bang menggunakan metode yang di modifikasi dimana peneliti menganalisa variabel User Experience dan Consumer-Based Brand Equity terhadap loyalty penggunanya.	kuesioner kepada 417 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dan teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling. menggunakan teknik analisis data menggunakan			nilainya, semakin sedikit pemakai aplikasinya. Karena yang tercipta dari permainan ini adalah <i>competitiveness</i> nya, bukan <i>pleasure</i> nya. Di dalam <i>usability</i> semakin bermanfaat secara positif, semakin sedikit pemakai aplikasinya. Karena ini adalah media untuk bermain, pengembang tidak

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
			Structural Equation Model dan kemudian diolah menggunakan Smart PLS.			perlu membuatnya begitu berguna.
4.	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> Pada Operator Seluler Di	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa Untuk merebut hati pelanggan masing-masing operator harus mempunyai	Penelitian sebelumnya menggunakan metode Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melibatkan 385 responden	Penelitian sebelumnya ini dilakukan pada operator seluler.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>user experience</i> dan <i>Consumer-based brand equity</i> menurut pandangan pengguna dan	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa <i>user experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Consumer-based brand equity</i> pada perusahaan operator

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Indonesia Bagian Barat [16].	<i>value</i> yang lebih di pengalaman pengguna,, masing-masing operator berlomba-lomba untuk memenangkan hati pelanggan dengan berbagai inovasi seperti ketersediaanya akses telekomunikasi yang baik dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat.	sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala likert. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk pengujian hipotesis dengan		untuk mengetahui user experience yang diberikan pada operator seluler terhadap <i>Consumer-based brand equity</i> .	seluler di Indonesia Bagian Barat.

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
			menggunakan SPSS 21.0 untuk pengolahan datanya.			
5.	The Influence Of Consumer-Based Brands Equity On Brand Loyalty Through Consumer Satisfaction [17].	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa Ekuitas merek berbasis Konsumen sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan	Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling. Studi ini dianalisis menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM).	Penelitian sebelumnya ini melakukan penelitian tentang berbagai jenis usaha makanan dan minuman lainnya, seperti: restoran, toko roti, dan kafe.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ekuitas merek berbasis Konsumen terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan (1) Dimensi Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Kepuasan Pelanggan, dimana (1a) <i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan; (1b) <i>Perceived value of</i>

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						<p><i>cost</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan; (1c) Identifikasi merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan; (1d) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan; (1e) Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan</p>

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						berpengaruh positif terhadap loyalitas Merek. (3) Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Berbasis Konsumen terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan, di mana (3a) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan pada loyalitas Merek secara penuh; (3b) Kepuasan pelanggan menengahi pengaruh

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						<p><i>Perceived value of cost terhadap Brand loyalty secara parsial;</i> (3c) Pelanggan kepuasan memediasi pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek di sebagian; (3d) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Merek kesetiaan sepenuhnya; (3e) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>Perceived</i> kualitas</p>

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						pada loyalitas Merek secara parsial.
6.	Impact of internal branding on Consumer-based brand equity with mediating effect of organization al loyalty An empirical evidence from retail sector [18].	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa Branding telah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang permanen bagi setiap bisnis terkemuka. Terutama, itu adalah eksekusi di dalam organisasi untuk karyawan.	Penelitian sebelumnya mengacu pada data primer. Data dikumpulkan dari garis depan petugas dan pelanggan toko ritel terpilih. Analisis deskriptif, analisis mediasi dan independent Teknik analisis data uji-t sampel	Penelitian sebelumnya ini dilakukan pada toko ritel,	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh internal branding (IB) pada ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dan efek mediasi dari loyalitas organisasi (OL) antara dua rantai toko ritel di negara berkembang (misalnya Pakistan).	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa IB mempengaruhi OL dan CBBE. Hasilnya menunjukkan efek mediasi OL pada hubungan antara IB dan CBBE secara parsial.

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
			diterapkan melalui smart PLS dan SPSS.			
7.	Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa bahwa <i>brand experience</i> secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> tetapi <i>brand experience</i> berpengaruh secara	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>explanatory research</i> dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik sampling	Penelitian sebelumnya ini dilakukan Pada Industri One Stop Carcare Service Di Kota Malang	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand perceived value</i> , <i>brand satisfaction</i> , dan <i>brand loyalty</i> pada industri <i>one stop carcare service</i> di Kota Malang dan juga untuk menganalisis	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> tetapi <i>brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> apabila

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Industri One Stop Carcare Service Di Kota Malang) [19].	signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> apabila dimediasi oleh <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> yang berperan sebagai mediasi sempurna dalam penelitian ini.	<i>purposive sampling</i> . Sampel penelitian berjumlah 200 orang konsumen D2 Autocare dan Autowash Malang dan data yang diperoleh dianalisis dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan bantuan program		bagaimana peran <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada industri <i>one stop carcare service</i> di Kota Malang.	dimediasi oleh <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> yang berperan sebagai mediasi sempurna dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak D2 harus terus meningkatkan <i>brand experience</i> , <i>brand perceived value</i> , dan <i>brand satisfaction</i> untuk meningkatkan

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
			<i>Smart Modelling PLS</i> versi 3.0.			<i>brand loyalty</i> dari konsumen.
8.	Purchaseintention Of Elderly In A Pandemic Covid-19 Situation Based On Analysis Of Consumer-Based Brand Equity [20].	Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan referensi, yang mana studi kasus dalam jurnal ini membahas tentang analisis intensi pembelian lansia dalam situasi pandemi covid-19 berdasarkan analisis ekuitas merek berbasis pelanggan. Objek penelitian	Penelitian sebelumnya menggunakan metode studi observasional dengan desain potong lintang.	Penelitian sebelumnya ini hanya dilakukan di satu instansi saja yaitu puskesmas.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap niat beli.	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan karakteristik responden dan ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap niat beli menggunakan uji chi-square dan uji Fisher. Estimasi risiko dan interval kepercayaan 95% dari ekuitas merek berbasis pelanggan,

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
		<p>yang digunakan berbeda, objek penelitian sebelumnya yaitu, Lansia di puskesmas, sedangkan objek penelitian ini yaitu Shopee.</p>				<p>yaitu kesadaran merek 1.243 (1.000 hingga 1.546), asosiasi merek 1.245 (1.014 hingga 1.527), kualitas yang dirasakan 1.229 (1.014 hingga 1.488), dan loyalitas merek 1.240 (1.039 hingga 1.479), hasil pengujian menunjukkan hubungan yang signifikan dan memiliki rasio prevalensi (PR) > 1 terhadap niat beli</p>

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
						puskesmas rawat jalan.
9.	Gambaran <i>Brand Experience</i> Dan <i>Consumer-Based Brand Equity</i> Pada Situs <i>Wedding Marketplace</i> Bridestory Di	Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan referensi, yang menyimpulkan bahwa <i>brand experience</i> berada pada kategori baik dan Gambaran <i>Consumer-based brand equity</i> berada pada kategori cukup baik.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode <i>cross sectional method</i> . Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode <i>explanatory survei</i> . Sebanyak	Penelitian sebelumnya ini dilakukan pada situs <i>wedding marketplace</i> Bridestory	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gambaran tingkat <i>brand experience</i> dan <i>Consumer-based brand equity</i> pada pengunjung situs <i>wedding marketplace</i> Bridestory di Indonesia.	Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa Gambaran <i>brand experience</i> berada pada kategori baik dan Gambaran <i>Consumer-based brand equity</i> berada pada kategori cukup baik.

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Indonesia [21].		<p>135 responden dipilih dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i>. Sebuah kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif</p>			

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
			dengan menggunakan distribusi frekuensi.			
10.	An Integrated Framework of Consumer-based Brand Equity and Theory of Planned Behavior: A Meta-analysis Approach [22].	Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan referensi, yang mana studi kasus dalam jurnal ini membahas tentang Kerangka Terintegrasi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dan Teori Perilaku yang Direncanakan:	Penelitian sebelumnya menggunakan model CBBE, ntuk memasukkan pengaruh sosial konteks perilaku konsumen melalui TPB.	Penelitian sebelumnya ini hanya dilakukan mengembangkan komprehensif model penelitian dengan mengintegrasikan konstruksi penelitian yang relevan menggunakan meta-analisis.	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penelitian sebelumnya dalam konteks manajemen merek dalam perilaku konsumen menggunakan pelanggan berbasis ekuitas merek (CBBE) dan teori perilaku terencana (TPB)	Hasil penelitian secara keseluruhan bahwa integrasi antara CBBE dan TPB bermakna dan model komprehensif dapat menjelaskan lebih banyak varians daripada model individu. Keterbatasan, dan rekomendasi untuk penelitian masa

No	Judul	Comparing	Constrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
		Pendekatan Meta-analisis.			sebagai landasan dasar penelitian;	depan di daerah ini disediakan.

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat disimpulkan bahwa kebaruan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan terdapat perbedaan yaitu dari segi objek penelitiannya, perbedaan pada penelitian sebelumnya secara umum terdapat pada objek, metode, dan tema yang digunakan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berobjek pada *e-marketplace* Shopee. Selain itu perbedaan terdapat pada teknik pengumpulan data dengan menggunakan *purposive sampling* dengan *sample* yang di jadikan responden pada penelitian ini adalah pengguna Shopee.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Analisis

Analisis adalah penguraian suatu persoalan atau permasalahan serta menjelaskan mengenai hubungan antara bagian - bagian yang ada di dalamnya untuk selanjutnya diperoleh suatu pengertian secara keseluruhan[23]. Pengertian seperti itu, tampaknya searah dengan pendapat Bogdan, yaitu: “*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*” [24].

2.2.2 Shopee

Shopee merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep *social media shopping*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee pertama kali didirikan oleh Forrest Li tahun 2009 di Singapura. Shopee berkantor pusat di Singapura dibawah SEA *group* yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. sejak saat peluncuran pertama kali pada tahun 2015 di Singapura shopee semakin memperluas jangkauannya ke berbagai Negara seperti Malaysia, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina hingga pada tahun 2019 shopee berhasil memasuki Negara Brasil[25].

2.2.3 User Experience

User Experience adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan. *User Experience* adalah bagaimana perasaan pengguna terhadap setiap interaksi yang sedang pengguna hadapi dengan apa yang ada

di depan pengguna saat menggunakannya [26]. Di dalam *user experience* erdapat emosi, keyakinan, pilihan, respon fisik, respon psikologis, perilaku, dan keberhasilan pengguna dalam menggunakan suatu system. Terdapat tiga dimensi user experience yaitu usability, pleasure in use, dan social value[11].

2.2.3.1 Usability

Integrasi kualitas-kualitas pada perangkat yang dapat digunakan seperti efisiensi, kemampuan belajar, kemampuan mengingat, *error reduction* dan kepuasan, *usability* meng-agregat nilai fungsional, *perceived ease of use* dan *usefulness* dalam model adopsi teknologi dan motif *utilitarian* untuk terlibat dengan *smartphone* menjadi satu konstruksi besar. *Usability* suatu perangkat dapat bertumpu dari *ease of use* dan asimilasi perangkat dalam kehidupan sehari-hari sehingga memfasilitasi interaksi dengan orang lain, begitupun juga kenyamanan penggunaan. Nilai utilitarian yang *well-established* sebagai *antecedent* untuk terus menggunakan produk-produk teknologi, pentingnya *usability* dalam menentukan keseluruhan pengalaman dan efek sampingnya pada suatu merek perlu diselidiki [11].

2.2.3.2 Social Value

Social value adalah nilai yang terjadi ketika perilaku konsumsi sendiri berfungsi sebagai sarana untuk membentuk respons orang lain. Produk adalah tumpuan utama dan sumber kesan dan intepretasi sosial. Pandangan *social-cognitive*, interaksi dengan lingkungan memiliki hubungan langsung dengan harapan yang mana merupakan kemungkinan hasil dari perilaku konsumsi di masa depan. Proses yang menggambarkan hubungan antara manfaat, *usage behavior* dan manfaat yang didapatkan. Terlepas dari karakter fungsional dan konfigurasi desain yang beragam dari elemen-elemen, subyek penelitian sangat berperan dalam mengGambarkan nilai-nilai dan kepribadian orang-orang dan membantu menunjukkan status sosial [11].

2.2.3.3 *Pleasure in Use*

Suatu produk tidak hanya perlu dapat digunakan tetapi juga menyenangkan. Suatu produk, melalui ekspresi semantiknya, menciptakan hubungan dengan pengguna dan mengarah pada nilai emosional. Konsep ini dekat dengan *consummatory experience of pleasurable stimuli-emotions* yang di ekspresikan ketika seseorang mendapatkan apa yang di inginkan yang dimaksud adalah konsep emosi sebagai bagian dari kesenangan masih dalam pengawasan. *Pleasure in use* adalah keadaan akhir dari pengalaman di mana munculnya perasaan positif karena penggunaan perangkat menyebabkan pengguna merasakan kesenangan dan dalam keadaan *flow-state* [11].

2.2.4 **Consumer-Based Brand Equity**

Consumer-Based Brand Equity dianggap penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan dan penting dalam menciptakan titik diferensiasi untuk dicapai. Konsep *Consumer-Based Brand Equity*, sebagai ukuran hubungan konsumen-merek, telah dioperasionalkan sebagai konstruksi multi-dimensi yang terutama terdiri dari asosiasi merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek[11].

2.2.4.1 *Brand Association*

Asosiasi merek disimpan dalam memori manusia sebagai kesan sensorik seperti *blueprint* kognitif dari pengalaman fisiologis sentuhan, suara, rasa, dan lain lain. *Brand emotions* adalah penilaian non-verbal dari pengalaman terkait merek yang menyebabkan *brand association* tersimpan dalam memori sebagai kesan emosional. Pengalaman emosional memfasilitasi penciptaan dan penguatan asosiasi konsumen dengan suatu merek dan meningkatkan pencitraannya. *Brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. *Brand association* berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian

asosiasi merek dengan makna tertentu. *Brand association* memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik [27]. *Brand association* meliputi atribut produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan si pengguna, keberagaman produk, menjadi global, inovasi, solusi-solusi sistem, kepribadian brand dan simbol-simbol dan segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu merek. Asosiasi ini dapat dijadikan landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman pengguna, dan loyalitas merek [28].

2.2.4.2 *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [29]. Kepercayaan merek merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Pendapat yang telah ada, dapat diketahui bahwa sebuah merek memiliki kecenderungan untuk menggambarkan apa yang dimiliki dalam sebuah produk atau identitas dari suatu produk. Identitas produk atau informasi yang diperoleh konsumen melalui suatu merek, membuat konsumen dapat menilai kemampuan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Yang selanjutnya akan menimbulkan rasa percaya di benak konsumen pada suatu merek yang dianggapnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan olehnya [30]. Konsumen akan menilai sebuah merek melalui tiga unsur dasar, diantaranya [31]:

1. Pentingnya situasi pemakaian produk tersebut
2. Keefektifan kategori produk dalam suatu situasi
3. Efektivitas relatif dari merek dalam suatu situasi

Jika ketiga unsur tersebut terpenuhi, setelahnya baru akan timbul persepsi atau pandangan dalam diri konsumen yang secara tidak sadar akan sekaligus menanamkan rasa percaya dalam menggunakan produk dari suatu merek saat konsumen merasakan adanya kecocokan pada merek tertentu [31].

Rasa percaya akan suatu produk dapat dievaluasi oleh konsumen melalui merek yang dimiliki oleh masing-masing produk yang ada. Konsumen dapat menilai produk yang sama tergantung pada bagaimana permerekan pada produk tersebut, melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, konsumen akan menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak [32].

2.2.4.3 *Perceived Value*

Nilai yang dipersepsikan konsumen atau *perceived value* sebagai total *benefit* yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen karena menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi nilai atau *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang akan dilakukan [33]. *Perceived value* atau persepsi nilai yaitu, ikatan *emotional* yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Beberapa definisi diatas, bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dalam mengkonsumsi produk tersebut [33].

2.2.4.4 *Brand Loyalty*

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk [34]. Loyalitas merek dapat memberikan prediksi dan jaminan permintaan untuk perusahaan dan menciptakan hambatan masuk seperti menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga bisa diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, bahkan 20 persen hingga 25 persen lebih banyak daripada merek pesaing [35].

Brand loyalty terdiri dari sikap (*attitudes*) dan (*actual behaviours*) terhadap sebuah 27 merek dan keduanya harus diukur. Pengukuran sikap

(*attitudinal*) yaitu berhubungan dengan perasaan keseluruhan konsumen seperti penilaian konsumen tentang produk dan adanya minat beli konsumen. Pengukuran perilaku (*behavioral*) didasarkan pada respons yang dapat diamati terhadap rangsangan promosi - perilaku pembelian berulang bukan sikap terhadap produk atau merek [36].

2.2.5 Loyalitas

Definisi dari loyalitas adalah sebagai berikut: “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”[35]. Loyalitas pengguna merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut[37].

2.2.6 Structural Equation Modeling-Partial Last Square (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara bersamaan atau simultan, oleh karena itu SEM disebut sebagai jenis analisis multivariat. Terdapat dua jenis *Structural Equation Modeling* (SEM), yakni *Covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). Pada tahun 1970-an dipelopori oleh Karl Joreskog CB-SEM mulai berkembang, setelah itu Herman Wold mengenalkan PLS-SEM. Karl Joreskog dan Herman Wold meyakini bahwa CB-SEM dan PLS-SEM tidak memiliki hubungan yang kompetitif, melainkan metode statistik yang saling melengkapi[38].

Partial Last Square (PLS) adalah SEM berbasis varians. *Partial Last Square* (PLS) mampu menangani model jalur dengan konstruk reflektif atau formatif, bahkan kombinasi keduanya dalam sebuah model [39].

A. Model Pengukuran dan Model Struktural

Analisis data menggunakan *Partial Last Square* (PLS) secara umum terditiatas dua bagian, yaitu:

1. Model pengukuran (*measure model*) atau yang disebut dengan *outer model*. Asesmen model pengukuran pada dasarnya menjelaskan relasi antara peubah laten dengan indikatornya. Fokus dari analisis ini adalah untuk melihat terpenuhi tidaknya persyaratan reliabilitas dan validitas data yang diperoleh dari responden sebelum digunakan untuk analilis. Selanjutnya. Aturan praktis *outer model* reflektif (Mode A) dapat dilihat pada Tabel 2.2[38]:

Tabel 2. 2 Aturan Praktis *Outer Model* Reflektif (Mode A)

Validitas dan Realibilitas	Parameter	Aturan Praktis
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	1. > 0.70 untuk <i>ConfirmatoryResearch</i>
		2. > 0.60 untuk <i>ExploratoryResearch</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0.50 untuk <i>Confirmatory Research</i> dan <i>ExploratoryResearch</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk Laten	Kuadrat AVE > Korelasi antarkonstruk laten

Validitas dan Realibilitas	Parameter	Aturan Praktis
Realibilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	1. > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
		2. > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	1. > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
		2. 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

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 2.3 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 2.3 *loading factor* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Kerangka Tabel Loading Factor

Kode Indikator	Nilai Loading factor	Evaluasi
US1		Valid
US2		Tidak Valid

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2.4 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 2.4 AVE yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 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>	
<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 2.5 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 2.5 *Fornell Lacker* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Kerangka Tabel Fornell Lacker

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

c. 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 2.6 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 2. 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 2.7 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 2. 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>Social Value</i>	
<i>Usability</i>	

2. Model struktural (*structural model*) atau yang disebut dengan *inner model*. Asesmen model struktural digunakan untuk menganalisis relasi antara peubah laten yang ada sesuai dengan hipotesis yang

diajukan. Asesmen model struktural hanya bisa dilakukan ketika analisis model pengukuran tidak dijumpai adanya penyimpangan, khususnya yang berkaitan dengan reliabilitas dan validitas data. *Rule of Thumb Model Struktural* dapat dilihat pada Tabel 2.8[38].

Tabel 2. 8 *Rule of Thumb Model Struktural*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R – Square</i>	0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, <i>moderate</i> dan lemah
<i>Effect size f2</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (kecil, menengah, dan besar)
<i>Q2 predictive relevance</i>	$Q2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>

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 2,9.

a. R-Square

Tabel 2.9 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 2. 9 Kerangka Tabel R- Square

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

b. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 2.10 merupakan kerangka koefisien jalur yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen tersebut berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen. Tabel Path Coefficient yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 10 Kerangka Tabel Path Coefficient

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

c. T-Statistic (*Bootstrapping*)

Tabel 2.11 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 2. 11 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 2.12 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 2.12 *predictive relevance* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 12 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>	

e. Model Fit (*Goodness of fit*)

Tabel 2.13 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 2. 13 Kerangka Tabel Model fit (Goodnes of Fit)

	Saturated Model
SRMR	

2.2.7 Aplikasi

Aplikasi berasal dari kata *application* yang artinya penerapan, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju [26]. Aplikasi adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut, aplikasi mempunyai arti yaitu pemecahan masalah yang menggunakan salah satu teknik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputasi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan [40].

2.2.8 Teknik Pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset[41].

2.2.9 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee dan populasi dalam penelitian ini tidak terukur karena masyarakat yang menggunakan Shopee bertambah dan dinamika sehingga tidak dapat diprediksi. Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah *sample* yang akan diteliti menggunakan rumus Bernoulli berikut ini [42]:

$$n = \frac{\left[Z_{\frac{\alpha}{2}} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

(2. 1)

Keterangan :

n = jumlah *sample minimum*

Z = kuadrat dari *confidence interval*

$\frac{\alpha}{2}$ = tingkat kepercayaan yang masih dapat diterima (95% = 1,96 tabel distribusi normal)

e = tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = perkiraan proposi keberhasilan

q = perkiraan proposi kegagalan/1-p

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Probabilitas kuesioner benar (diterima) 0,95 dan ditolak (salah) masing-masing 0,5. Berdasarkan tingkat ketelitian, tingkat kepercayaan, nilai Z , tingkat kesalahan dan probabilitas diterima yang telah ditentukan maka selanjutnya dimasukkan kedalam persamaan rumus Bernoulli :

$$n = \frac{\left[Z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \times q}{e^2}$$

(2. 2)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,95 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

Sehingga jumlah sampel yang diambil $n \geq 96$ sampel dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 150 responden.

2.2.10 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang menggunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi[24].

Pada penelitian ini, menggunakan kuisisioner yang masing-masing pertanyaan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut [24]:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden. Jumlah responden yang peneliti ambil adalah 150 orang.

2. Menghitung *persentase*

$$Presentase = \frac{\text{Nilai Kumulatif Item}}{\text{Nilai Frekuensi}} + 100\% \quad (2.3)$$

3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil. Jumlah responden adalah 150 orang dengan skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, Sehingga diperoleh:

$$\text{Jumlah kumulatif terbesar/Skor ideal} = 150 \times 5 = 750$$

$$\text{Jumlah kumulatif terkecil} = 150 \times 1 = 150$$

4. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil

$$\text{Nilai persentasi terbesar} = (750 : 750) \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Nilai persentase terkecil} = (150 : 750) \times 100\% = 20\%$$

5. Menghitung nilai rentang:

$$\text{Nilai Rentang} = \frac{\text{Nilai Presentasi Terbesar} - \text{Nilai Presentase Terkecil}}{\text{Jumlah Titik Skala}} \quad (2.4)$$

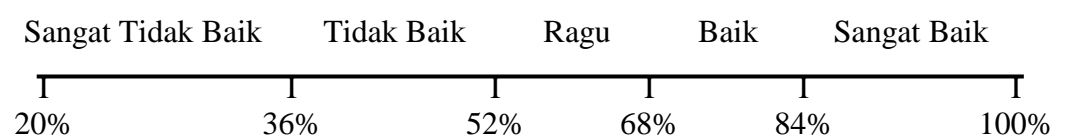
$$\text{Nilai Rentang} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka didapat nilai kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada Tabel 2.4 berikut[43]:

Tabel 2. 14 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase

Persentase Kategori Penilaian
20% > Sangat Tidak Baik ≥ 36%
36% > Tidak Baik ≥ 52%
52% > Ragu-ragu ≥ 68%
68% > Baik ≥ 84%
84% > Sangat Baik ≥ 100%

Bentuk garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini:



2.2.11 Skala Likert

Skala *likert* dapat diartikan sebagai skala yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau golongan orang terkait suatu kejadian atau isu sosial. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk menjawab dari lima pilihan jawaban, dimana nilai jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda. Penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu: Sangat setuju=5, Setuju=4, Netral=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1. Tabel 2.5 skor yang digunakan pada alternatif jawaban skala *likert*[44] :

Tabel 2. 15 *Skala Likert*

Tipe	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2.5 merupakan Tabel skala *likert* yang digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pertanyaan mengenai objek penelitian.