Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Paradigma penelitian adalah sebuah pola pikir yang dapat menunjukkan suatu hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017, h.42). Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik. Sugiyono (2017, h.42) mendefinisikan paradigma positivistik dilandasi pada sebuah asumsi atau gejala yang dapat diklasifikasikan dan memiliki hubungan yang bersifat kausal sehingga penelitian dapat difokuskan ke beberapa variabel.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Shopee terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan", dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka (Sugiyono, 2017, h. 23). Sedangkan menurut Kriyantono (2016, h.55) kuantitatif adalah penelitian yang dapat menggambarkan suatu permasalahan yang kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan, sehingga tidak terlalu berfokus pada kedalaman suatu data.

Menurut Ardianto (2010, h. 48-50), penelitian dibagi menjadi tiga jenis, yaitu penelitian eksplorasi, penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui dan

Pengaruh brand image..., Mega Amelia, FIKOM UMN, 2019

menguji suatu fenomena sosial sehingga dapat mengetahui penyebab dan hal yang memengaruhinya (Neuman,2014, h.56). Pada penelitian ini, peneliti akan mengetahui dan mengukur pengaruh *brand image* Shopee (variabel X) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (variabel Z).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei merupakan suatu cara untuk dapat mengumpulkan informasi dari individu dengan menggunakan kuesioner, *interview*, atau melalui pos dengan tujuan utama yaitu menggambarkan karakteristik dari populasi (Yusuf, 2014, h. 48). Sedangkan menurut Sugiyono (2017, h.6) survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data yang alamiah dari suatu tempat tertentu dengan beberapa cara. Diantaranya, mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan *test*.

Metode survei bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang diasumsikan telah mewakili populasi tertentu. Menurut Kriyantono, 2016, h. 59) kuesioner merupakan alat utama yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan metode survei dan membagikan kuesioner kepada responden yang terkait dengan penelitian ini.

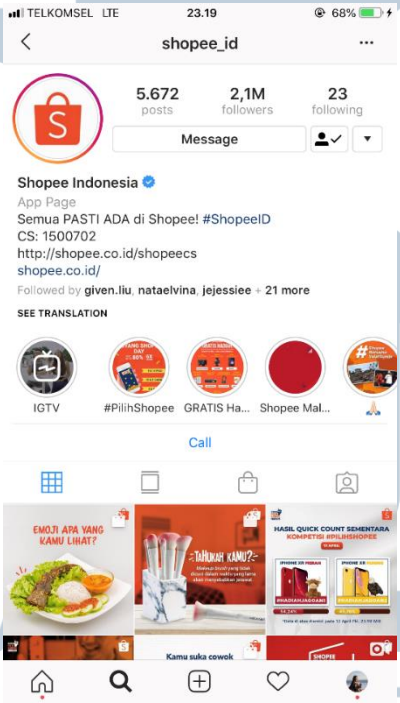
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

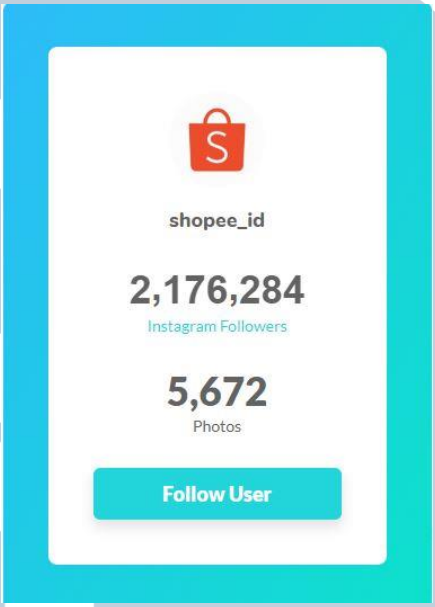
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017, h. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Shopee. Hal ini dikarenakan pada Instagram @Shopee_id memiliki konten-konten yang interaktif dengan *followers*nya. Pada tanggal 13 April 2019 akun Shopee (@Shopee_id) di Instagram telah memiliki 2.176.284 juta *followers* dengan unggahan sebanyak 5.672 foto.

Gambar 3.1 Akun Instagram Shopee



Sumber : www.instagram.com, April 2019

Gambar 3.2 Data Jumlah *Followers* Shopee



(Sumber : blastup.com)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan fenomena atau objek yang akan dipelajari, diamati, dan dapat mewakili dari keseluruhan sebuah populasi (Kriyantono, 2016, h.153). Sedangkan menurut Sugiyono (2017, h.81), sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang mencakup orang-orang yang akan diseleksi dengan memperhatikan pada kriteria-kriteria tertentu (Kriyantono, 2016, h.158). Berikut merupakan kriteria yang akan digunakan dalam menentukan sampel:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. Mengetahui *E-commerce* Shopee
2. Pernah berbelanja *online* di Shopee sebelumnya
3. Merupakan *followers* Shopee di media sosial Instagram

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

e : Nilai *margin of error*

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diambil oleh peneliti adalah sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kesahan sebesar 95%. Maka jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan berikut adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2.176.284}{1 + 2.176.284(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{2.176.284}{1 + 5.440{,}71}$$

$$n = \frac{2.176.284}{5.441{,}71`}$$

$$n = 399{,}93$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 399,93. Lalu, peneliti membulatkan hasil perhitungan tersebut menjadi 400 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, atau nilai, atau sifat yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, h. 39). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

   Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017. h. 39). Dalam penelitian ini, *brand image* menjadi variabel independen (X).

2. Variabel Dependen

   Variabel ini biasanya disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (X) (Sugiyono, 2017, h. 39). Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen merupakan variabel dependen (Y).

3. Variabel Intervening

   Variabel intervening adalah variabel yang berada sebagai perantara variabel independen dengan variabel dependen. Secara teoritis, variabel intervening dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen menjadi hubungan yang harus diukur dan tidak langsung (Sugiyono, 2017, h. 40). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening (Z).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
Brand Image (Variabel X*)* **(**Keller, 2013, h. 78**)**	*Strength of Brand Association*	*Brand Attributes*	Saya merasa Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan produk yang beragam	Likert
			Saya dapat dengan mudah mengenali logo Shopee	Likert
			Saya dapat dengan mudah mengingat warna yang kontras pada logo Shopee	Likert
			Saya dapat dengan mudah mengingat slogan Shopee	Likert
		Brand Benefits	Saya merasa Shopee menyediakan barang dengan harga yang terjangkau	Likert
			Saya merasa lebih hemat berbelanja di Shopee karena terdapat banyak promosi bagi penggunanya	Likert
	Favorability of Brand Association	*Desirability*	Saya percaya Shopee memiliki produk yang saya inginkan	Likert
		Deliverability	Keberagaman produk yang disediakan oleh Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya	Likert
			Shopee menjadi *e-commerce* yang paling saya ingat ketika ingin berbelanja *online*	Likert

	Uniqueness of Brand Association	*Unique Selling Point*	Saya merasa harga produk yang dijual di Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan *e-commerce* lain	Likert
			Saya merasa lebih untung jika berbelanja di Shopee karena gratis ongkir	Likert
			Saya merasa Shopee menyediakan produk yang lebih lengkap dibanding dengan *e-commerce* lain	Likert
			Saya merasa aplikasi Shopee lebih mudah digunakan dibanding dengan *e-commerce* lainnya	Likert
Kepuasan Pelanggan (Variabel Z)	Produk atau Jasa	*Availability*	Pengiriman barang yang saya beli di Shopee selalu tepat waktu	Likert
			Barang yang saya cari di Shopee selalu tersedia	Likert
		Product Quality	Saya merasa produk yang dibeli di Shopee berkualitas	Likert
			Saya merasa produk yang saya beli di Shopee selalu sesuai dengan deskripsi gambar	Likert
		Service Quality	Saya merasa mudah ketika berbelanja di Shopee	Likert
			Saya senang dengan fitur klaim garansi yang disediakan oleh Shopee	Likert
			Saya senang dengan fitur lacak produk yang ada di Shopee	Likert
		Packaging Presentation	Saya merasa barang yang saya beli di Shopee selalu aman	Likert

			Saya merasa barang yang saya beli di Shopee selalu diterima dalam kondisi baik	Likert
		Image	Saya merasa Shopee merupakan *e-commerce* yang sesuai dengan diri saya	Likert
			Shopee merupakan *e-commerce* yang terpercaya	Likert
		Value for Money	Saya merasa Shopee menyediakan barang berkualitas dengan harga yang terjangkau	Likert
			Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan adanya koin Shopee sebagai salah satu bentuk *reward* dalam berbelanja	Likert
		Fulfilment of Expectation	Pengalaman berbelanja di Shopee selalu sesuai dengan ekspektasi saya	Likert
			Barang yang saya beli di Shopee selalu sesuai dengan ekspektasi saya	Likert
	Sales	*Marketing and Merchandising*	Shopee selalu menyediakan informasi yang saya butuhkan	Likert
			Shopee selalu menyediakan promo yang menguntungkan bagi saya	Likert
		Verbal Communication	Saya merasa *customer sales* Shopee membantu saya ketika menghadapi masalah	Likert
			Saya merasa puas dengan solusi yang diberikan *customer sales* saat menghadapi masalah	Likert
	After-sales	*Maintained Interest*	Promo gratis ongkir setiap bulan membuat saya akan	Likert

			selalu berbelanja di Shopee	
			Promo gratis ongkir yang disediakan membuat saya akan membeli lagi di Shopee	Likert
			Poin Shopee yang saya dapatkan memberikan saya keuntungan	
		Complaint Handling	Saya merasa Shopee dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik	Likert
			Saya merasa Shopee selalu memberikan solusi dengan baik	Likert
	Location	*Web-based Purchasing*	Saya selalu mudah untuk masuk ke website Shopee	Likert
			Saya selalu puas dengan tampilan web Shopee	Likert
	Waktu	*Applicability and availability of Products*	Saya merasa Shopee memiliki pilihan produk yang banyak	Likert
			Saya merasa Shopee selalu mengembangkan pilihan produknya	Likert
		Speed of Transaction	Proses pembelian saya di Shopee dikonfirmasi dengan cepat	Likert
			Saya merasa proses transaksi di Shopee mudah	Likert
			Saya merasa proses transaksi di Shopee cepat	Likert
Loyalitas (Variabel Y)	*Repurchase*	Tertarik membeli produk di Shopee	Saya tertarik dengan produk yang dijual di Shopee	Likert
			Saya ingin berbelanja di Shopee	Likert
		Melakukan pembelian berulang di Shopee	Saya akan menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*	Likert

			Saya akan membeli lagi produk di Shopee untuk memenuhi kebutuhan yang saya butuhkan	Likert
	Purchase across product and service lines	Mengetahui dua atau lebih layanan di Shopee	Saya mengetahui layanan yang dimiliki Shopee	Likert
			Saya pernah menggunakan lebih dari satu layanan yang disediakan oleh Shopee (contoh: elektronik center, Shopee Mart, Produk Digital)	Likert
		Tertarik membeli produk dari lini berbeda di Shopee	Saya tidak ragu dengan lini lain yang dimiliki oleh Shopee (contoh: elektronik center, Shopee Mart, Produk Digital)	Likert
			Saya tertarik untuk melakukan pembelian di lebih dari 1 lini di Shopee	Likert
	Referral	Memberikan referensi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain untuk berbelanja *online*	Likert
			Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain karena kelengkapan produk yang dimiliki	Likert
			Saya merasa Shopee layak untuk direkomendasikan sebagai *e-commerce* yang terpercaya	Likert
		Meyakinkan orang lain atau kerabat	Saya akan merekomendasikan Shopee sebagai *e-commerce* yang aman dan terpercaya kepada kerabat	Likert
			Saya akan berbicara yang positif mengenai Shopee	Likert

			kepada orang lain atau kerabat	
		Mengetahui Shopee melalui referensi	Saya mengetahui Shopee melalui referensi dari orang lain	Likert
			Saya mengetahui Shopee dari promo, atau *event* yang pernah diikuti oleh orang lain	Likert
	Retention	Memilih Shopee dibanding *e-commerce* lain	Saya merasa Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya	Likert
			Saya merasa harga barang di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	Likert
			Saya merasa kualitas barang di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	
		Tidak terpengaruh promosi dari *e-commerce* lain	Saya tetap memilih Shopee dibanding dengan *e-commerce* lainnya.	Likert
			Saya tetap memilih Shopee sebagai *e-commerce* dalam berbelanja *online*	Likert
			Saya tetap berbelanja di Shopee walaupun mendapat promo dari *e-commerce* lain	Likert
			Saya tetap berbelanja di Shopee karena harga yang ditawarkan lebih menarik dibanding dengan *e-commerce* lain	Likert

Sumber: Diolah oleh Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau prosedur yang biasa digunakan untuk menemukan, menggali, dan mengumpulkan data (Sugiyono, 2017, h. 224). Teknik pengumpulan data ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari tangan pertama atau sumber utama di lapangan. Sumber data ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner, observasi, dan wawancara terhadap responden yang terkait (Kriyantono, 2016, h.41-42). Sumber data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada *followers* Instagram Shopee (@Shopee_id). Selain itu, berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu survei, peneliti membagikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner ini dibagi kepada 400 responden melalui *Google Form*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder umumnya didapatkan dari sumber kedua atau biasa disebut dengan sumber sekunder. Data sekunder bersifat membantu melengkapi data primer sehingga penting bagi peneliti untuk memilah data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2016, h. 42). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari profil perusahaan, buku, jurnal, dan internet.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017, h. 93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari empat skala yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: (Sugiyono, 2017, h. 93)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur (Ghozali, 2016, h. 52).

Dalam melakukan uji validitas, peneliti mengadakan *pre-test* terhadap 40 *followers* Instagram Shopee (@Shopee_id) yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tingkat kesalahan atau *error* yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Peneliti menggunakan r tabel dengan rumus df= n-2, sehingga df=40-2=38. Nilai r tabel dari df 38 dengan tingkat kesalahan sebesar 5%

adalah 0,312. Oleh karena itu, pernyataan dari indikator dapat dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel atau r hitung > 0,312.

Berikut adalah hasil uji validitas dari *pre-test* yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3.3 Uji Validitas *Brand Image* (X) berdasarkan Nilai R Tabel

CORRELATION			
Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	KETERANGAN
X.1.1	.788**	.000	VALID
X.1.2	.550**	.000	VALID
X.1.3	.503**	.001	VALID
X.1.4	.554**	.000	VALID
X.1.5	.637**	.000	VALID
X.1.6	.364*	.021	VALID
X.2.1	.702**	.000	VALID
X.2.2	.740**	.000	VALID
X.2.3	.494**	.001	VALID
X.3.1	.646**	.000	VALID
X.3.2	.649**	.000	VALID
X.3.3	.758**	.000	VALID
X.3.4	.639**	.000	VALID

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan uji validitas di atas, menjelaskan bahwa seluruh 13 pernyataan dari lima indikator *brand image* telah memenuhi kriteria penelitian dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel senilai 0,312. Maka, 13 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z) berdasarkan Nilai R Tabel

CORRELATION			
Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	KETERANGAN
Z.1.1	.130	.424	TIDAK VALID
Z.1.2	.708**	.000	VALID
Z.1.3	.488**	.001	VALID
Z.1.4	.346*	.029	VALID
Z.1.5	.701**	.000	VALID
Z.1.6	.391*	.013	VALID
Z.1.7	.434**	.000	VALID
Z.1.8	.412**	.008	VALID
Z.1.9	.338*	.338	VALID
Z.1.10	.727**	.000	VALID
Z.1.11	.519**	.001	VALID
Z.1.12	.601**	.000	VALID
Z.1.13	.490**	.001	VALID
Z.1.14	.594**	.000	VALID

Z.1.15	.632**	.000	VALID
Z.2.1	.574**	.000	VALID
Z.2.2	.482**	.002	VALID
Z.2.3	.631**	.000	VALID
Z.2.4	.541**	.000	VALID
Z.3.1	.478**	.002	VALID
Z.3.2	.658**	.000	VALID
Z.3.3	.581**	.000	VALID
Z.3.4	.610**	.000	VALID
Z.3.5	.627**	.000	VALID
Z.4.1	.754**	.000	VALID
Z.4.2	.616**	.000	VALID
Z.5.1	.460**	.003	VALID
Z.5.2	.622**	.000	VALID
Z.5.3	.552**	.000	VALID
Z.5.4	.580**	.000	VALID
Z.5.5	.573**	.000	VALID

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan uji validitas di atas, menjelaskan bahwa sebanyak satu pernyataan dari 31 pernyataan telah dinyatakan tidak valid. Pernyataan tidak valid tersebut ada

pada dimensi produk atau jasa, dan indikator *availability* pada pernyataan pertama. Oleh karena itu, berdasarkan hasil di atas, maka 30 pernyataan dari 5 dimensi kepuasan pelanggan dinyatakan layak untuk digunakan karena telah memenuhi kriteria penelitian dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel senilai 0,312.

Tabel 3.5 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) berdasarkan Nilai R Tabel

CORRELATION			
Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	KETERANGAN
Y.1.1	.769**	.000	VALID
Y.1.2	.711**	.000	VALID
Y.1.3	.569**	.000	VALID
Y.1.4	.626**	.000	VALID
Y.2.1	.396*	.011	VALID
Y.2.2	.440**	.004	VALID
Y.2.3	.642**	.000	VALID
Y.2.4	.656**	.000	VALID
Y.3.1	.717**	.000	VALID
Y.3.2	.758**	.000	VALID
Y.3.3	.645**	.000	VALID
Y.3.4	.692**	.000	VALID
Y.3.5	.755**	.000	VALID

Y.3.6	.436**	.005	VALID
Y.3.7	.508**	.001	VALID
Y.4.1	.571**	.000	VALID
Y.4.2	.723**	.000	VALID
Y.4.3	.544**	.000	VALID
Y.4.4	.682**	.000	VALID
Y.4.5	.684**	.000	VALID
Y.4.6	.705**	.000	VALID
Y.4.7	.787**	.000	VALID

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan uji validitas di atas, menjelaskan bahwa seluruh 22 pernyataan dari empat indikator loyalitas konsumen telah memenuhi kriteria penelitian dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel senilai 0,312. Maka, 22 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel yang terdapat dalam kuesioner layak dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika jawaban terhadap pernyataan yang diberikan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013, h. 47). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2013, h. 48), suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Alpha Cronbach* > 0,70. Berikut merupakan tingkat reliabilitas *Alpha Cronbach*:

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha Cronbach*

Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
0.21 – 0.40	Agak Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho, 2011

Berikut merupakan nilai *Alpha* dalam pengolahan data menggunakan SPSS 24:

Tabel 3.7 Nilai *Alpha Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	13

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel 3.7 menunjukkan nilai *Alpha* pada variabel *brand image* (X) sebesar 0,871. Sehingga, variabel *brand image* (X) bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.8 Nilai *Alpha Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	30

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel 3.8 menunjukkan nilai *Alpha* pada variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,947. Sehingga, variabel kepuasan pelanggan (Z) bersifat sangat reliabel.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.9 Nilai *Alpha Pre-test* Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	22

Sumber: Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel 3.9 menunjukkan nilai *Alpha* pada variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,949. Sehingga, variabel loyalitas konsumen (Y) bersifat sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat dilakukan ketika data yang diinginkan telah diperoleh, baik data primer atau data sekunder. Analisis data ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* Shopee terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013, h.27) menyatakan bahwa hal pertama yang harus dilakukan untuk analisis multivariate adalah pengukuran terhadap normalitas. Uji normalitas biasanya dilakukan untuk menguji variabel pengganggu atau residual pada model regresi yang memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2013, h. 154).

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi adalah analisis yang dilakukan untuk melihat derajat hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel yang menggunakan uji statistik inferensial (Kriyantono, 2016, h. 172). Menurut Ghozali (2013, h.93-94) uji korelasi

dilakukan untuk mengukur kekuatan asosiasi linear antar variabel yang digunakan. Dalam hal ini, korelasi tidak membedakan hubungan fungsionalnya, yaitu variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian.

Tabel 3.10 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

Kurang dari 0.20	Hubungan rendah sekali; lemas sekali
0.20 – 0.39	Hubungan rendah tetapi pasti
0.40 – 0.70	Hubungan yang cukup berarti
0.71 – 0.90	Hubungan yang tinggi; kuat
Lebih dari 0.90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali

Sumber: Kriyantono, 2016, h. 173

3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antara variabel yang dijelaskan berdasarkan teori (Ghozali, 2013, h. 237). Sedangkan menurut Riduwan dan Kuncoro (2017, h.2), analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menganalisis dan menentukan hubungan yang tercipta antar variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA