

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada atribut, sifat, dan nilai dari seseorang atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022: 21). Dalam penelitian ini, objek yang dikaji mencakup *sustainable brand equity*, *engagement*, *value* dan *user experience* dengan ruang lingkup mengenai pengaruh *sustainable brand equity*, *engagement*, *value* dan *user experience* terhadap kepuasan konsumen.

3.1.1 Profil Singkat *Platform* Pembayaran Digital

Platform pembayaran digital merupakan layanan berbasis teknologi yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi keuangan tanpa uang tunai. Sistem ini digunakan dalam berbagai aktivitas seperti pembayaran, transfer, dan pembelian secara cepat serta praktis melalui aplikasi atau perangkat elektronik. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi sehari-hari. Keberadaan *Platform* ini juga mendukung efisiensi waktu dan keamanan dalam setiap proses transaksi. Perkembangan teknologi menjadikan *Platform* pembayaran digital sebagai bagian penting dalam sistem keuangan modern.

Perkembangan pembayaran digital semakin maju dengan hadirnya QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai standar kode QR nasional.

QRIS digunakan untuk mengintegrasikan berbagai *Platform* digital dalam satu akses yang seragam. Melalui QRIS, pengguna dapat melakukan transaksi pada berbagai merchant hanya dengan satu kode yang telah distandardisasi. Kehadiran sistem ini memperluas akses masyarakat terhadap layanan pembayaran non-tunai. QRIS juga memperkuat infrastruktur pembayaran digital di Indonesia dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi.

Pemilihan *Platform* pembayaran digital dalam penelitian ini difokuskan pada aplikasi DANA, OVO, GoPay, dan ShopeePay karena keempatnya merupakan penyedia layanan dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Aplikasi-aplikasi tersebut telah banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbagai aktivitas transaksi, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun aktivitas bisnis. Selain itu, layanan yang ditawarkan relatif serupa, mulai dari pembayaran tagihan, transfer, hingga pembelian produk secara daring maupun luring. Keempat *Platform* ini juga telah mendukung penggunaan QRIS sebagai standar pembayaran digital nasional. Alasan tersebut menjadikan DANA, OVO, GoPay, dan ShopeePay untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini karena mewakili dominasi pasar dan pola penggunaan masyarakat.

1. Dana

DANA merupakan dompet digital yang dikelola oleh PT Espay Debit Indonesia Koe dan sejak awal peluncurannya terus mengalami pertumbuhan. Aplikasi ini menyediakan layanan pembayaran *merchant*, transfer uang, isi saldo, hingga dukungan transaksi untuk UMKM. DANA mencatat sekitar 200 juta pengguna terdaftar hingga akhir tahun 2024,

dengan sebagian besar telah melalui proses verifikasi KTP melalui sistem Dukcapil. Selain itu, aplikasi ini juga menawarkan fitur keamanan berlapis yang membuat transaksi lebih terlindungi. Posisi tersebut menjadikan DANA sebagai salah satu dompet digital dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia.

Dalam operasionalnya, DANA mencatat lebih dari 30 juta transaksi harian yang melibatkan berbagai kebutuhan pembayaran masyarakat. Ekosistem layanan DANA telah menjangkau lebih dari 850.000 UMKM serta ribuan *merchant* daring. Pencapaian ini menunjukkan bahwa DANA tidak hanya berfokus pada individu, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis kecil dan menengah. Aksesibilitas layanan juga diperluas dengan adanya integrasi pembayaran melalui QRIS. Hal ini menjadikan DANA semakin mudah digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pertumbuhan pesat DANA juga didukung oleh strategi kolaborasi dengan berbagai sektor, termasuk *e-commerce*, transportasi, hingga layanan publik. Inovasi yang dilakukan memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam hal kepraktisan transaksi sehari-hari. DANA juga berkomitmen untuk menjaga keamanan data melalui sistem proteksi digital yang terus ditingkatkan. Selain itu, perusahaan aktif mengedukasi masyarakat mengenai manfaat transaksi nontunai. Keberhasilan ini memperlihatkan peran DANA dalam memperluas inklusi keuangan di Indonesia.

2. OVO

OVO adalah salah satu aplikasi pembayaran digital dan layanan keuangan yang telah digunakan secara luas di Indonesia. Aplikasi ini menyediakan fitur pembayaran, transfer, isi ulang saldo, hingga tarik tunai di berbagai jaringan mitra. Hingga Maret 2025, OVO tercatat telah diunduh lebih dari 300 juta kali, yang menjadikannya salah satu aplikasi finansial dengan jangkauan pengguna terbesar. OVO juga bekerja sama dengan ribuan *merchant* online maupun offline. Cakupan luas ini membuat OVO menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi digital.

Selain jumlah unduhan, OVO juga mendukung lebih dari 8 juta titik merchant yang tersebar hingga ke pelosok Indonesia. Kehadiran layanan OVO turut memfasilitasi pembayaran berbasis QRIS, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi di berbagai daerah. Lebih dari 1,3 juta merchant telah terintegrasi dengan OVO melalui sistem QRIS, dengan cakupan di lebih dari 600 kota dan kabupaten. Hal ini memperlihatkan kontribusi OVO dalam memperluas penggunaan pembayaran digital di seluruh lapisan masyarakat. Keberadaan OVO menjadi faktor penting dalam mendukung ekonomi digital nasional.

OVO tidak hanya berfokus pada pembayaran, tetapi juga menghadirkan layanan tambahan seperti investasi dan pinjaman. Fitur-fitur ini memberikan nilai lebih bagi pengguna yang membutuhkan akses ke produk keuangan selain transaksi dasar. Dengan inovasi tersebut, OVO menjangkau berbagai kalangan, mulai dari individu hingga pelaku bisnis

kecil. Kehadiran layanan keuangan tambahan semakin memperkuat posisi OVO sebagai aplikasi serba guna di sektor fintech (Fintech.id, 2025). Posisi ini menjadikan OVO sebagai salah satu pemain dominan dalam industri pembayaran digital di Indonesia.

3. GoPay

GoPay adalah dompet digital yang merupakan bagian dari ekosistem GoTo *Financial* dan terintegrasi langsung dengan layanan Gojek. Aplikasi ini memudahkan pembayaran untuk berbagai layanan Gojek seperti transportasi, makanan, dan belanja, serta mendukung transaksi di *merchant* luar aplikasi. GoPay juga mengembangkan fitur layanan finansial seperti *paylater* yang dapat membantu pengguna dalam mengatur keuangan. Hingga kuartal II 2025, pengguna aktif yang melakukan transaksi bulanan mencapai 22,4 juta orang, meningkat 9% dari kuartal sebelumnya dan 29% dibanding tahun lalu. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di tengah persaingan ketat *Platform* pembayaran digital.

Dalam pengembangan jangkauan, GoPay mendukung implementasi QRIS lintas negara. Sistem ini memungkinkan pengguna bertransaksi di negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand dengan kode QR yang terintegrasi. Layanan lintas batas ini memperluas fungsi GoPay tidak hanya untuk kebutuhan domestik, tetapi juga untuk kebutuhan internasional. Hal ini menjadi salah satu keunggulan GoPay dalam memberikan kemudahan bagi pengguna yang bepergian ke luar

negeri. Cakupan layanan lintas batas semakin memperkuat posisi GoPay sebagai *Platform* dengan fleksibilitas tinggi.

Selain pembayaran, GoPay juga mendukung ekosistem UMKM melalui program integrasi pembayaran digital. Hal ini membantu pelaku usaha kecil dalam mengakses pasar yang lebih luas dengan sistem transaksi non-tunai. Perusahaan juga berupaya meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui berbagai kampanye edukasi digital. Inisiatif tersebut memberikan dampak positif dalam memperluas inklusi keuangan di Indonesia. Dengan berbagai pencapaian ini, GoPay terus memperkuat perannya sebagai dompet digital yang adaptif dan inovatif.

4. ShopeePay

ShopeePay adalah dompet digital yang dikembangkan oleh Shopee untuk mendukung transaksi online maupun offline dengan fitur yang beragam. Aplikasi ini menyediakan layanan isi saldo, kirim uang, tarik tunai, hingga pembayaran merchant melalui QRIS. ShopeePay juga menghadirkan berbagai layanan tambahan seperti pembayaran tagihan listrik, air, BPJS, serta pembelian pulsa dan paket data. Dengan berbagai layanan tersebut, ShopeePay menempatkan diri sebagai “dompet serba bisa” bagi penggunanya. Fungsionalitas yang luas ini memperkuat daya tarik ShopeePay di kalangan masyarakat.

Hingga 2025, ShopeePay meluncurkan program promosi “Aplikasi ShopeePay Serba Gratis” untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Program ini menghapus biaya admin pada layanan kirim uang, isi saldo,

dan tarik tunai mulai 1 Mei 2025. Strategi ini menjadikan ShopeePay semakin kompetitif dibandingkan dompet digital lain di pasar. Kehadiran fitur bebas biaya memberikan insentif bagi pengguna untuk lebih aktif dalam bertransaksi. Promosi semacam ini sekaligus memperkuat loyalitas pengguna dalam ekosistem Shopee.

Selain fitur dasar, ShopeePay juga menyediakan layanan keuangan tambahan seperti *SPayLater* dan *SPinjam*. Kedua fitur tersebut memberikan fleksibilitas bagi pengguna yang membutuhkan akses kredit jangka pendek maupun penarikan dana tunai. Kehadiran layanan ini memperluas fungsi ShopeePay dari sekadar dompet digital menjadi penyedia layanan keuangan. Dukungan penuh terhadap QRIS membuat ShopeePay dapat digunakan di berbagai merchant nasional. Posisi ini mempertegas ShopeePay sebagai salah satu dompet digital terdepan di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Adapun pengertian metode survei yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber atau tempat yang dimaksud secara alamiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 6). Dengan metode ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, kemudian diinterpretasikan dan dianalisis berkaitan antara variabel yang diteliti. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu

variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2022: 53). Sedangkan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022: 8).

Tujuan penggunaan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang terukur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui metode ini, penelitian berupaya menguji secara simultan maupun parsial pengaruh *sustainable brand equity*, *engagement*, *value* dan *user experience* terhadap kepuasan pengguna. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data yang objektif, terukur, serta dapat dianalisis secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, penerapan metode ini, peneliti menarik kesimpulan yang valid dan reliabel pada fenomena yang dikaji.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Sustainable Brand Equity, User Engagement, User Value, dan User Experience sebagai variabel bebas. Kepuasan Pengguna ditetapkan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Setiap variabel disusun untuk mengukur aspek-aspek yang berkaitan dengan penggunaan *platform* pembayaran digital. Secara keseluruhan, terdapat lima

variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel akan dioperasionalkan seperti dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
1	<i>Sustainable Brand Equity</i> (X ₁)	Nilai merek jangka panjang yang tercermin dari kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap <i>Platform</i> pembayaran digital.	1. Reputasi merek 2. Kepercayaan konsumen 3. Hubungan emosional 4. Kesesuaian nilai sosial 5. Inovasi berkelanjutan	Ordinal
2	<i>User Engagement</i> (X ₂)	Tingkat keterlibatan aktif pengguna dalam menggunakan fitur dan layanan yang tersedia pada <i>Platform</i> pembayaran digital.	1. Kemudahan akses 2. Desain interaktif 3. Keamanan transaksi 4. Personalisasi layanan 5. Keterlibatan komunitas	Ordinal
3	<i>User Value</i> (X ₃)	Persepsi manfaat dan nilai yang dirasakan pengguna dari penggunaan <i>Platform</i> pembayaran digital dalam memenuhi kebutuhan transaksi.	1. Manfaat Produk 2. Kesesuaian Produk 3. Kualitas Produk 4. Inovasi Produk 5. Respons terhadap Perbaikan	Ordinal
4	<i>User Experince</i> (X ₄)	Keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan <i>Platform</i> pembayaran digital, baik dari aspek kemudahan maupun kenyamanan.	1. Desain yang user-friendly 2. Layanan yang responsif 3. Personalisasi berbasis data 4. Penyajian informasi yang jelas dan transparan 5. Program loyalitas yang menarik	Ordinal
5	Kepuasan Pengguna (Y)	Tingkat kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh pengguna setelah menggunakan <i>Platform</i> pembayaran digital..	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi mencakup keseluruhan elemen yang memiliki ciri khas sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022: 80). Penetapan populasi dilakukan agar penelitian memiliki batasan yang jelas dan terukur. Dalam penelitian ini, populasi sasaran adalah para pengguna *Platform* pembayaran digital yang berdomisili di Wilayah Priangan Timur. Jumlah pasti pengguna *Platform* pembayaran digital di Wilayah Priangan Timur tersebut tidak diketahui secara rinci.

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi beserta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar, 2019: 77). Apabila populasi berjumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Umar, 2019: 82). Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *proportional purposive*

sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang mengombinasikan pembagian sampel secara proporsional antar subkelompok dengan penerapan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Umar, 2019: 92). Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Berdomisili di Priangan Timur (Kabupaten Garut, Kota dan Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, dan Kabupaten Pangandaran).
- b) Merupakan pengguna aktif aplikasi DANA, OVO, GoPay, atau ShopeePay selama minimal satu tahun.
- c) Berusia ≥ 18 tahun.

Adapun besarnya sampel yang diambil adalah menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* merupakan perhitungan ukuran sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022: 219). Adapun rumus *lemeshow* sebagai berikut (Sugiyono, 2022: 219).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : ukuran Sampel

z : Skor Z pada Kepercayaan 95% = 1,96

P : proporsi populasi yang diteliti 0,5

d : Tingkat Kesalahan 5%

Dari rumusan tersebut maka penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,960}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Pembagian jumlah sampel setiap wilayah dilakukan secara proporsional dan merata karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan total sampel sebanyak 384 responden yang tersebar pada enam wilayah penelitian, maka masing-masing wilayah memperoleh alokasi responden dengan penentuan *equal proportional allocation* pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Sampel Setiap Wilayah

No	Wilayah	Jumlah Responden
1	Kabupaten Garut	64
2	Kota Tasikmalaya	64
3	Kabupaten Tasikmalaya	64
4	Kabupaten Ciamis	64
5	Kota Banjar	64
6	Kabupaten Pangandaran	64

Total	384
--------------	------------

Sumber: Olah Data, 2025

3.2.3 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah sumber data primer. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2022: 222). Pada penelitian ini sumber data primer berupa hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah Teknik pengumpulan data dengan langkah yang paling utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang menjadi acuan adalah dengan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut (Sugiyono, 2022: 224).

1) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data penelitian dengan cara membaca dan menelaah buku-buku literatur, artikel, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang diperlukan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2) Penyebaran Kuisoner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022: 219). Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang telah ditentukan melalui media *Google Form*. Kuesioner dirancang untuk memudahkan

responden dalam memberikan jawaban secara cepat dan konsisten. Instrumen ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup agar responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi responden. Metode *scoring* menggunakan skala *Likert* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Pembobotan Nilai Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2022: 138)

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2022: 244). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur (*path analysis*) serta pengujian hipotesis menggunakan Aplikasi SPSS.

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menganalisis deskriptifnya. Selain itu pengukuran setiap variabel dengan alternatif jawaban menggunakan *rating scale* dari Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel yang dipelajari. Teknik analisis data yang

digunakan peneliti untuk menganalisis tentang *Sustainable Brand Equity*, *User Engagement*, *User Value*, *User Experience* dan kepuasan pengguna dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 384 responden. Kuesioner yang harus diisi oleh responden berdasarkan indikator dari setiap variabel *Sustainable Brand Equity*, *User Engagement*, *User Value*, *User Experience* dan kepuasan pengguna. Untuk mengetahui nilai atau skor adalah dengan cara mengkalikan bobot dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuesioner. Adapun pengukuran dengan persentase dan skorsing dengan rumus:

$$X = \frac{F}{N} \times 100 \% \text{ (Sugiyono, 2022: 95)}$$

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}} \text{ (Sugiyono, 2022: 95)}$$

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik.

3.2.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat menggambarkan variabel yang diteliti sesuai dengan konsep yang sebenarnya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil pada kondisi yang berbeda. Kedua uji ini berperan penting dalam menjamin keandalan dan ketepatan hasil penelitian.

a) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi *product moment*. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Uji validitas akan menggunakan program SPSS for Window Versi 26.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala-gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS

for Windows Versi 26. Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya, yaitu:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

3.2.5.3 Metode Successive Interval

Pada penelitian ini, data diperoleh dari hasil angket tanggapan responden yang menggunakan skala ordinal, yaitu skala Likert. Untuk meningkatkan tingkat pengukuran data, digunakan *Metode Successive Interval* (MSI) yang berfungsi mengubah skala ordinal menjadi skala interval. Metode ini digunakan agar data dapat diolah secara statistik dengan lebih akurat. Proses konversi data melalui metode ini dilakukan menggunakan alat tambahan (*Add-Ins*) pada program *Microsoft Excel*. Dengan demikian, data yang semula berskala ordinal dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai (Siregar, 2020: 47).

3.2.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis jalur merujuk pada pengujian apakah data yang digunakan dalam analisis jalur terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data merupakan asumsi yang penting dalam statistika parametrik, termasuk analisis jalur. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa distribusi data tidak signifikan menyimpang dari distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini, menggunakan analisis dari kurva normalitas dengan ketentuan jika sebaran data pada kurva mengikuti garis diagonal, maka data dipastikan berdistribusi normal (Sugiyono, 2022: 75).

3.2.5.5 Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan sebagai arah hubungan dari variabel yang diteliti (Siregar, 2020: 337). Pengujian analisis korelasi dilakukan dengan SPSS yang dinyatakan dalam r (*Model summary*) dengan interpretasi korelasi pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

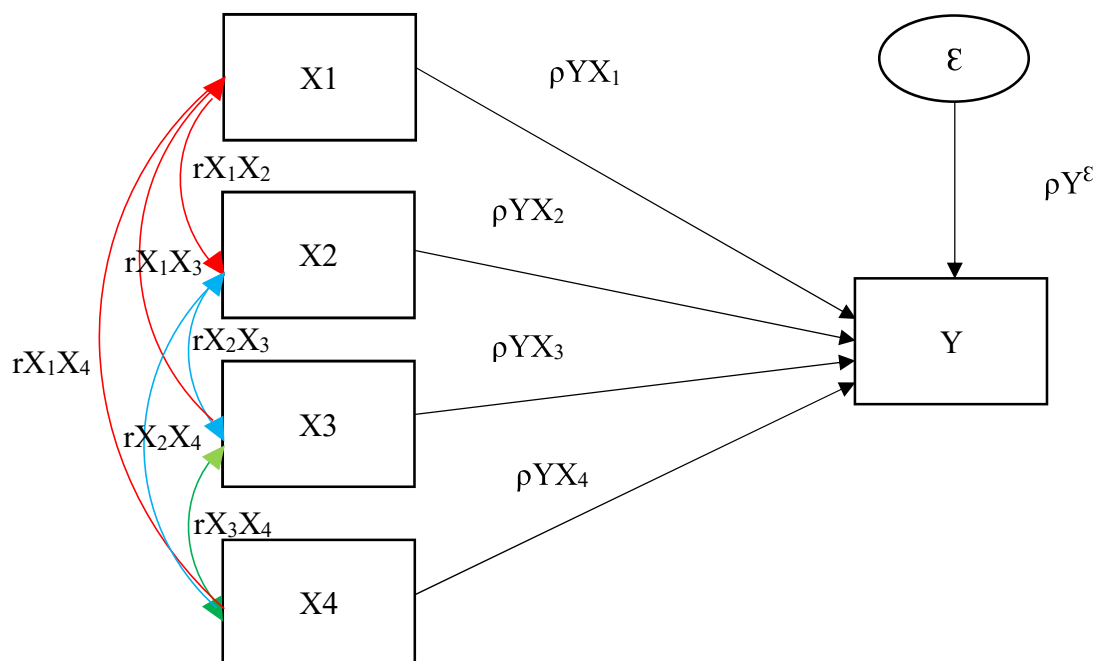
Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Siregar, 2020: 337)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 0,000 – 0,199 (Sangat Lemah) artinya interval ini mencakup nilai-nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah antar variabel. 0,200 – 0,399 (Lemah) bahwa variabel dalam interval ini menunjukkan hubungan yang lemah. 0,400 – 0,599 (Cukup) artinya interval ini mencakup nilai-nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang cukup antar variabel. 0,600 – 0,799 (Kuat) bahwa variabel dalam interval ini menunjukkan hubungan yang kuat. 0,800 – 1,000 (Sangat Kuat) artinya interval ini mencakup nilai-nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antar variabel.

3.2.5.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data penelitian yang dikumpulkan dari kuesioner ditabulasi dan diolah dengan model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antar variabel dalam model (Ghozali, 2021: 280). Dengan demikian, penggunaan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta menjelaskan pola hubungan kausal antar variabel yang diteliti secara komprehensif. Untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti, peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian. Ini digunakan untuk memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Diagram Jalur

Keterangan:

X_1	:	<i>Sustainable Brand Equity</i>
X_2	:	<i>User Engagement</i>
X_3	:	<i>User Value</i>
X_4	:	<i>User Experience</i>
Y	:	Kepuasan Konsumen
ε	:	Faktor pengaruh lain yang tidak teliti
ρ_{YX_1}	:	Koefisien jalur X_1 ke Y
ρ_{YX_2}	:	Koefisien jalur X_2 ke Y
ρ_{YX_3}	:	Koefisien jalur X_3 ke Y
ρ_{YX_4}	:	Koefisien jalur X_4 ke Y
$\rho_{Y \varepsilon}$:	Koefisien jalur ε ke Y
$r_{X_1X_2}$:	Koefisien korelasi X_1 ke X_2
$r_{X_1X_3}$:	Koefisien korelasi X_1 ke X_3
$r_{X_1X_4}$:	Koefisien korelasi X_1 ke X_4
$r_{X_2X_3}$:	Koefisien korelasi X_2 ke X_3
$r_{X_2X_4}$:	Koefisien korelasi X_2 ke X_4
$r_{X_3X_4}$:	Koefisien korelasi X_3 ke X_4

Berdasarkan model analisis jalur yang disajikan pada Gambar 3.1, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung (direct effect) menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel perantara. Sementara itu, pengaruh tidak langsung (indirect effect) menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen yang disalurkan melalui variabel lain dalam model. Besarnya masing-masing pengaruh tersebut dihitung berdasarkan koefisien jalur yang dihasilkan dari analisis statistik. Formulasi perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut disajikan secara rinci dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ Terhadap Variabel Y

No	Keterangan	Formulasi
1	Pengaruh X₁ Terhadap Y	
	a. Pengaruh langsung X ₁ Terhadap Y	$(\rho_{YX_1})^2$
	b. Melalui X ₂	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1 X_2}) (\rho_{YX_2})$
	c. Melalui X ₃	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1 X_3}) (\rho_{YX_3})$
	d. Melalui X ₄	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1 X_4}) (\rho_{YX_4})$
	Pengaruh X ₁ Total Terhadap Y(a)
2	Pengaruh X₂ Terhadap Y	
	e. Pengaruh langsung X ₂ Terhadap Y	$(\rho_{YX_2})^2$
	f. Melalui X ₁	$(\rho_{YX_2})(r_{X_2 X_1}) (\rho_{YX_1})$
	g. Melalui X ₃	$(\rho_{YX_2})(r_{X_2 X_3}) (\rho_{YX_3})$
	h. Melalui X ₄	$(\rho_{YX_2})(r_{X_2 X_4}) (\rho_{YX_4})$
	Pengaruh X ₂ Total Terhadap Y(b)
3	Pengaruh X₃ Terhadap Y	
	i. Pengaruh langsung X ₃ Terhadap Y	$(\rho_{YX_3})^2$
	j. Melalui X ₁	$(\rho_{YX_3})(r_{X_3 X_1}) (\rho_{YX_1})$
	k. Melalui X ₂	$(\rho_{YX_3})(r_{X_3 X_2}) (\rho_{YX_2})$
	l. Melalui X ₄	$(\rho_{YX_3})(r_{X_3 X_4}) (\rho_{YX_4})$
	Pengaruh X ₃ Total Terhadap Y(c)
4	Pengaruh X₄ Terhadap Y	
	Pengaruh langsung X ₄ Terhadap Y	$(\rho_{YX_4})^2$
	Melalui X ₁	$(\rho_{YX_4})(r_{X_4 X_1}) (\rho_{YX_1})$
	Melalui X ₂	$(\rho_{YX_4})(r_{X_4 X_2}) (\rho_{YX_2})$
	Melalui X ₃	$(\rho_{YX_4})(r_{X_4 X_3}) (\rho_{YX_3})$
	Pengaruh X ₄ Total Terhadap Y(d)
5	Pengaruh Total X ₁ , X ₂ , X ₃ dan X ₄ Terhadap Y	(a)+(b)+(c) + (d) = kd
6	Pengaruh Residu	1-kd = knd

3.2.5.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memperjelas arah pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Dengan melihat *path coefficient*, seseorang dapat mengukur

hasil korelasi antar konstruk. Hipotesis yang diajukan bisa saja diterima ataupun ditolak, secara statistik dapat dilihat dari tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dan parsial sebagai berikut.

a) Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 98). Operasional hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = 0$ *Sustainable Brand Equity, User Engagement, User Value, dan User Experience* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

$H_a : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 > 0$ *Sustainable Brand Equity, User Engagement, User Value, dan User Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

Kaidah keputusan, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *Sustainable Brand Equity, User Engagement, User Value, dan User Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a

ditolak, yang berarti variabel-variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna.

b) Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian secara parsial untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 99).

Operasional hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

$H_{01} : \rho_1 = 0$ *Sustainable Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

$H_{a1} : \rho_1 > 0$ *Sustainable Brand Equity* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

$H_{02} : \rho_2 = 0$ *User Engagement* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

$H_{a2} : \rho_2 > 0$ *User Engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

$H_{03} : \rho_3 = 0$ *User Value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

$H_{a3} : \rho_3 > 0$ *User Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

$H_{04} : \rho_4 = 0$ *User Experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

$H_{a4} : \rho_4 > 0$ *User Experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan apabila nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $sig > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.