

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.5.2 Waktu Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPO- TESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11

2.1.1	<i>Sustainable Brand Equity</i>	11
2.1.1.1	Pengertian <i>Sustainable Brand Equity</i>	11
2.1.1.2	Manfaat <i>Sustainable Brand Equity</i>	13
2.1.1.3	Faktor faktor yang Memengaruhi <i>Sustainable Brand Equity</i>	14
2.1.1.4	Indikator <i>Sustainable Brand Equity</i>	16
2.1.2	<i>User Engagement</i>	18
2.1.2.1	Pengertian <i>User Engagement</i>	19
2.1.2.2	Karakteristik <i>User Engagement</i>	20
2.1.2.3	Faktor yang memengaruhi <i>User Engagement</i>	22
2.1.2.4	Indikator <i>User Engagement</i>	24
2.1.3	<i>User Value</i>	28
2.1.3.1	Pengertian <i>User value</i>	28
2.1.3.2	Manfaat <i>User value</i>	30
2.1.3.3	Faktor yang Memengaruhi <i>User value</i>	31
2.1.3.4	Indikator <i>User value</i>	34
2.1.4	<i>User experience</i>	36
2.1.4.1	Pengertian <i>user experience</i>	36
2.1.4.2	Faktor yang memengaruhi <i>user experience</i>	37
2.1.4.3	Indikator <i>user experience</i>	40
2.1.5	Kepuasan Konsumen	43
2.1.5.1	Pengertian kepuasan konsumen	43
2.1.5.2	Faktor yang memengaruhi kepuasan	44
2.1.5.3	Alat pengukuran kepuasan konsumen	48

2.1.5.4	Indikator kepuasan pengguna	51
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	53
2.2	Kerangka Pemikiran	59
2.3	Hipotesis	65
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	66
3.1	Objek Penelitian	66
3.1.1	Profil singkat <i>platform</i> pembayaran digital	66
3.2	Metode Penelitian.....	72
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	73
3.2.2	Populasi dan Sampel	75
3.2.3	Jenis Sumber Data.....	78
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	78
3.2.5	Teknik Analisis Data.....	79
3.2.5.1	Analisis Deskriptif.....	79
3.2.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	80
3.2.5.3	<i>Metode Successive interval</i>	82
3.2.5.4	Uji normalitas.....	82
3.2.5.5	Uji korelasi	83
3.2.5.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	83
3.2.5.7	Uji Hipotesis.....	86
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1	Hasil Penelitian	90

4.1.1	<i>Sustainable Brand Equity, Engagement, Value, User Experience</i> dan <i>Kepuasan Pengguna Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur.....	90
4.1.1.1	<i>Sustainable Brand Equity Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur.....	91
4.1.1.2	<i>User Engagement Pengguna Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur.....	96
4.1.1.3	<i>User Value Pengguna Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur.....	100
4.1.1.4	<i>User Experience Pengguna Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur.....	104
4.1.1.5	<i>Kepuasan Pengguna Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur	109
4.1.2	Pengujian Instrumen Penelitian.....	113
4.1.2.1	Uji Validitas.....	114
4.1.2.2	Uji Reliabilitas.....	115
4.1.2.3	Uji Normalitas.....	116
4.1.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	117
4.1.3.1	Koefisien Korelasi.....	117
4.1.3.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	122
4.1.3.3	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	123
4.2	Pembahasan	124
4.2.1	<i>Sustainable Brand Equity, Engagement, Value, User Experience</i> dan <i>Kepuasan Pengguna Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur.....	125
4.2.1.1	<i>Sustainable Brand Equity</i> pada <i>Pengguna Platform Pembayaran Digital</i> di Priangan Timur.	125

4.2.1.2	<i>User Engagement</i> pada Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital di Priangan Timur.....	126
4.2.1.3	<i>User Value</i> Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital di Priangan Timur.....	127
4.2.1.4	<i>User Experience</i> pada Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital di Priangan Timur	128
4.2.1.5	Kepuasan Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital di Priangan Timur	128
4.2.2	Pengaruh <i>Sustainable Brand Equity, Engagement, Value</i> dan <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital Di Priangan Timur	129
4.2.2.1	Pengaruh <i>Sustainable Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital Di Priangan Timur.....	131
4.2.2.2	Pengaruh <i>User Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital di Priangan Timur.....	133
4.2.2.3	Pengaruh <i>User Value</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital di Priangan Timur	135
4.2.2.4	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Platform</i> Pembayaran Digital di Priangan Timur.....	136
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		138
5.1	Simpulan.....	138
5.2	Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA		142
LAMPIRAN-LAMPIRAN		149