

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Produk

3.1.1 Brimo

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website resmi bank BRI, BRImo merupakan *financial super app* untuk beragam transaksi nasabah kapan pun dan di mana pun. Transaksi yang ditawarkan beragam, mulai dari *online on boarding* baik dari dalam maupun luar negeri, pembayaran, pembelian, investasi, asuransi, hingga pencatatan keuangan. BRImo juga memfasilitasi nasabah yang memiliki kebutuhan transaksi lintas negara melalui fitur transfer internasional ke lebih dari 160 negara serta pembayaran QR di luar negeri.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid, dan reliabel. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, objek yang menjadi fokus utama dalam penyusunan Tugas Akhir ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu *customer brand engagement* yang mengukur tingkat keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku nasabah, serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *brand advocacy* yang merujuk pada perilaku proaktif nasabah dalam merekomendasikan, mempromosikan, dan membela merek secara sukarela. Adapun unit analisis atau subjek yang diamati adalah para nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang menggunakan layanan *digital banking* aplikasi BRImo, yang dibatasi

secara demografis pada kelompok Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dan Milenial (kelahiran 1981–1996), serta secara geografis berdomisili atau beraktivitas utama di wilayah Kabupaten Purwakarta. Pemilihan objek dan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua generasi tersebut merupakan kelompok *digital native* yang mendominasi populasi usia produktif dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi di Kabupaten Purwakarta, sehingga observasi terhadap interaksi mereka dinilai sangat representatif untuk mengukur bagaimana tingkat keterlibatan nasabah dapat membentuk perilaku pembelaan merek pada layanan perbankan digital.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan sistematis yang memanfaatkan data numerik untuk menganalisis fenomena. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis, mencari hubungan sebab-akibat, serta melakukan generalisasi. Sugiyono (2019: 16) mengemukakan bahwa metode kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini menerapkan *survey design*, di mana sampel diambil secara langsung dari populasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Brand Engagement* (X) pada layanan aplikasi digital banking (BRImo) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Sementara itu, variabel terikat adalah *Brand*

Advocacy (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, khususnya para Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta yang menjadi objek penelitian. Sampel penelitian terdiri dari responden yang merupakan nasabah aktif pengguna aplikasi BRImo pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Generasi Z dan Milenial di wilayah Kabupaten Purwakarta).

3.3.1 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2019: 37), metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam konteks ini, metode verifikatif digunakan untuk secara empiris menguji pengaruh *Customer Brand Engagement* (variabel X) terhadap *Brand Advocacy* (variabel Y). Melalui metode ini, penulis berupaya untuk membuktikan apakah keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku nasabah benar-benar menjadi faktor penentu dalam menciptakan pembelaan merek pada layanan digital banking BRImo.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses yang menjelaskan variabel-variabel penelitian yang bersifat konseptual dan teoretis menjadi konsep yang lebih terukur (indikator empiris). Tujuan dari proses ini adalah untuk menetapkan skala pengukuran dan mempermudah peneliti dalam merancang instrumen penelitian (kuesioner) sehingga data yang diperoleh dapat diukur secara

kuantitatif. Penelitian ini menerapkan Skala Likert untuk mengukur setiap indikator, di mana tanggapan responden dinilai dalam rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) yang mencerminkan skala ordinal.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Customer Brand Engagement</i> (X)	Investasi sukarela dan kondisi psikologis nasabah yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku secara aktif saat berinteraksi dengan layanan perbankan digital BRI Mo (Hollebeek et al., 2019; Rather, 2021).	1. Kognitif (<i>Cognitive</i>)	1) Saya sangat fokus saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi BRI Mo. 2) Saya selalu memperhatikan informasi atau promo terbaru di beranda aplikasi BRI Mo. 3) Saya sering penasaran untuk mencari tahu fungsi dari menu-menu yang ada di BRI Mo. 4) Saya sering mengabaikan informasi promo terbaru yang muncul di beranda aplikasi BRI Mo.	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		2. Emosional (<i>Emotional</i>)	1) Saya merasa senang saat menggunakan aplikasi BRIImo untuk bertransaksi. 2) Saya merasa bangga menjadi bagian dari pengguna aplikasi BRIImo. 3) Saya merasa aman dan nyaman saat mengakses layanan di dalam aplikasi BRIImo. 4) Saya merasa bosan saat membuka aplikasi BRIImo.	Ordinal
		3. Perilaku (<i>Behavior</i>)	1) Saya sering memakai aplikasi BRIImo untuk berbagai keperluan setiap harinya. 2) Saya terbiasa membuka aplikasi BRIImo secara rutin meskipun hanya sekedar mengecek saldo. 3) Saya menjadikan BRIImo sebagai aplikasi perbankan utama di HP saya.	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4) Saya jarang membuka BRImo untuk keperluan transaksi sehari-hari.	
		4. Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>)	1) Saya pernah membahas fitur aplikasi BRImo saat sedang mengobrol bersama teman. 2) Saya suka menceritakan kelancaran atau kemudahan saat memakai BRImo kepada orang lain. 3) Saya sering bertukar informasi terkait cara pakai atau layanan BRImo dengan sesama pengguna. 4) Saya enggan membicarakan aplikasi BRImo saat berkumpul bersama teman.	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Brand Advocacy</i> (Y)	Perilaku proaktif nasabah dalam mendukung bank secara sukarela melalui niat mencoba produk, promosi positif, serta pembelaan terhadap reputasi aplikasi BRIimo. Shimul et al, (2025)	1. Niat Mencoba Produk Baru (<i>Intention to Try New Product</i>)	1) Saya sangat antusias untuk mencoba fitur keluaran terbaru dari BRIimo (misal: investasi, valas). 2) Saya selalu tertarik untuk mengulik layanan tambahan yang tersedia di dalam aplikasi. 3) Saya tidak ragu untuk mencoba inovasi-inovasi baru yang diluncurkan oleh BRI. 4) Saya malas mencoba layanan baru yang muncul di aplikasi.	Ordinal
		2. Promosi Positif (<i>Favorable Word-of-Mouth</i>)	1) Saya sering menyarankan teman atau keluarga untuk ikut memakai aplikasi BRIimo. 2) Saya selalu menceritakan hal-hal positif mengenai aplikasi	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			BRImo kepada orang sekitar. 3) Saya pernah membujuk orang lain untuk mengunduh dan mendaftar akun BRImo. 4) Saya tidak tertarik mengajak orang lain untuk mengunduh aplikasi BRImo.	
		3. Ketahanan Isu Negatif (<i>Resilience to Negative Information</i>)	1) Saya akan tetap memakai BRImo walaupun aplikasinya sesekali mengalami gangguan (error/maintenance). 2) Saya akan memberikan pembelaan atau penjelasan saat ada orang yang mengkritik aplikasi BRImo. 3) Saya tetap percaya menggunakan BRImo meskipun sempat mendengar keluhan atau berita buruk dari pihak lain.	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			4) Saya langsung berniat menghapus aplikasi BRImo saat mendengar berita buruk.	

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019: 143), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti memilih pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner ini untuk menjawab rumusan masalah terkait pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy*. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian, yaitu nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dari kalangan Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta yang memanfaatkan aplikasi *digital banking* (BRImo).

b) Studi Pustaka

Menurut Putri (2019: 40), Studi pustaka merupakan penelitian yang berhubungan dengan teori dan berbagai referensi yang berkaitan dengan karya ilmiah. Metode ini digunakan untuk mendapatkan landasan teoretis dan pendapat yang tertulis dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan

isu yang diteliti. Dalam penelitian ini, studi pustaka difokuskan pada literatur yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, *Customer Brand Engagement*, dan *Brand Advocacy* untuk mendukung analisis data primer.

3.3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis dan sumber data yang diperlukan, pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Jenis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang meliputi pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Dalam studi ini, variabel independen adalah *Customer Brand Engagement* (X), sedangkan variabel dependen adalah *Brand Advocacy* (Y). Untuk mendapatkan data yang akurat, penelitian ini menggunakan Skala Likert, di mana responden diminta untuk menilai berbagai aspek *Customer Brand Engagement*. Sebagai contoh, skor rendah mencerminkan tingkat keterlibatan yang kurang memuaskan, sedangkan skor tinggi menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat baik. Hal yang sama berlaku untuk variabel *Brand Advocacy*, di mana pengukuran dilakukan secara kuantitatif untuk menilai sejauh mana ekspektasi dapat dipenuhi. Total skor yang diperoleh dari setiap responden kemudian akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian, sehingga pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat diukur secara objektif dan terukur.

b) Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Hardani et al (2020: 247), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sementara itu, Sugiyono (2019: 225) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data ini dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama atau lokasi di mana objek penelitian dilakukan. Peneliti memanfaatkan hasil pengisian kuesioner yang diperoleh dari responden terkait topik penelitian sebagai data primer.

Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dari kalangan Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta mengenai *Customer Brand Engagement* (X) dan *Brand Advocacy* (Y) dalam penggunaan aplikasi digital banking (BRImo). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan responden untuk memilih jawaban dengan cepat. Kuesioner ini menerapkan skala bertingkat, khususnya skala Likert dengan lima pilihan: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Tingkatan skor yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 (Sangat Setuju/SS): Menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- b. Skor 4 (Setuju/S): Menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- c. Skor 3 (Netral/N): Menunjukkan bahwa responden merasa ragu-ragu atau berada di posisi tengah.
- d. Skor 2 (Tidak Setuju/TS): Menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.
- e. Skor 1 (Sangat Tidak Setuju/STS): Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2019: 152), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberikan nilai, yang meminta partisipan untuk menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber: Diolah Penulis berdasarkan Sugiyono (2019), 2026

2. Data sekunder

Selain memanfaatkan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai sumber informasi tambahan untuk memperkuat analisis. Data sekunder didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga tertentu sebelumnya dan tersedia dalam bentuk yang sudah terdokumentasi. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mendalam dengan merujuk pada buku-buku teks perbankan, jurnal ilmiah, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel *Customer Brand Engagement* dan *Brand Advocacy*. Penggunaan data sekunder dapat memberikan konteks tambahan, memperkuat analisis kuantitatif, serta menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai variabel bebas (*Customer Brand Engagement*) dan variabel terikat (*Brand Advocacy*) dalam penelitian ini.

3.3.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2019: 80), populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya, serta mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi perhatian adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang menggunakan aplikasi *digital banking* (BRImo) dari kelompok demografi Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta. Karena tidak terdapat publikasi data resmi dari pihak bank mengenai

jumlah pasti pengguna aktif BRImo berdasarkan rentang usia dan domisili tersebut, maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*).

3.3.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 118), sampel didefinisikan sebagai bagian dari totalitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi sangat besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh elemen dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut.

Mengingat jumlah pasti populasi nasabah Generasi Z dan Milenial yang menggunakan BRImo di Kabupaten Purwakarta tidak diketahui (*unknown population*), maka penentuan ukuran sampel minimal tidak dapat dilakukan dengan rumus Slovin. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan Rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Putera (Slamet & Andi, 2022), pendekatan rumus Lemeshow adalah metode yang sesuai untuk menghitung jumlah sampel minimum ketika total populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui dengan pasti.

Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Z = Nilai standar dari distribusi normal pada tingkat kepercayaan tertentu
(pada tingkat kepercayaan 95%, nilai Z adalah 1,96).

P = Estimasi proporsi populasi (karena proporsi tidak diketahui, digunakan nilai maksimal varians yaitu 0,5 agar ukuran sampel cukup representatif)

d = Batas toleransi kesalahan (*margin of error*) yang dapat diterima
(ditetapkan sebesar 10% atau 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5))}{0,10^2}$$

$$n = \frac{(3,8416 \times 0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh angka sebesar 96,04. Untuk memperkuat tingkat reliabilitas data dan mempermudah pengolahan kuesioner, angka tersebut dibulatkan ke atas. Dengan demikian, jumlah sampel

minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria utama yang ditetapkan bagi responden adalah masyarakat yang termasuk ke dalam kelompok demografi Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dan Milenial (kelahiran 1981–1996). Selain itu, responden harus berdomisili atau memiliki aktivitas utama di wilayah Kabupaten Purwakarta. Kriteria tambahan mencakup status responden sebagai nasabah aktif PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang merupakan pengguna aplikasi *digital banking* BRImo. Pemilihan kriteria tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua generasi tersebut merupakan kelompok *digital native* yang mendominasi populasi usia produktif dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, sehingga penilaian mereka sangat representatif dalam mengukur bagaimana tingkat keterlibatan nasabah membentuk perilaku pembelaan merek.

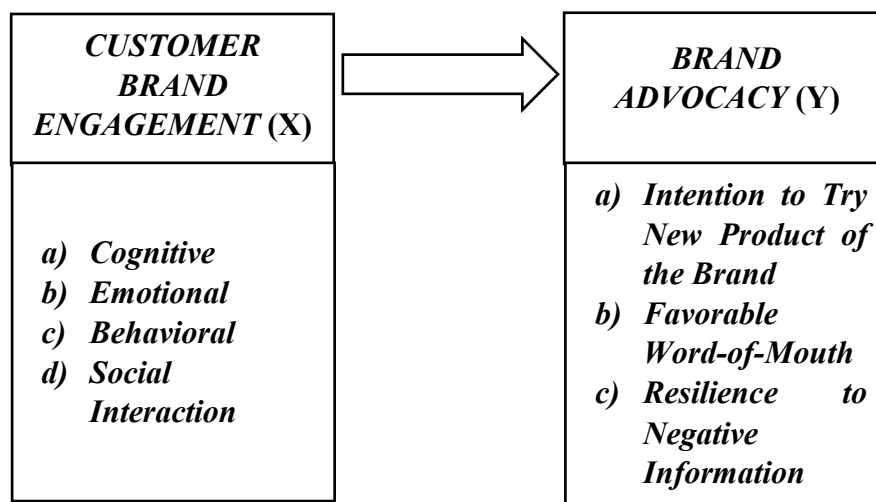
3.3.4 Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 42) menyatakan bahwa paradigma atau model penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linier sederhana (paradigma sederhana) karena hanya melibatkan

hubungan antara satu variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Independen (X) = *Customer Brand Engagement*
- 2) Variabel Dependen (Y) = *Brand Advocacy*

Berdasarkan landasan teoretis dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka model penelitian yang diajukan untuk melihat pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy* nasabah digital banking (BRImo) pada kalangan Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta dapat digambarkan secara visual pada bagan berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh tingkat keterlibatan nasabah atau *Customer Brand Engagement* (X) terhadap pembelaan atau dukungan merek yang diwakili oleh *Brand Advocacy* (Y) secara langsung.

3.3.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019: 147), statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai profil responden serta karakteristik jawaban terkait variabel *Customer Brand Engagement* (X) dan *Brand Advocacy* (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah untuk menampilkan nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, dan nilai rata-rata (mean).

Penelitian menggunakan nilai jenjang interval dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 125), hal ini menunjukkan tingkat akurasi antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak, dengan memanfaatkan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilaksanakan pada 100 responden yang terdiri dari nasabah Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Purwakarta.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan validitas suatu item adalah sebagai berikut:

- 1) Dikatakan Valid: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada Tingkat signifikansi 5% atau 0,05.
- 2) Dikatakan Tidak Valid: Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada Tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Suharsimi Arikunto (2021), reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat diandalkan. Tujuan dari reliabilitas adalah untuk memberikan pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

3. *Method of Successive Interval*

Data awal yang diperoleh dari kuesioner berskala ordinal ditingkatkan menjadi interval menggunakan method of successive interval. Hal ini dilakukan karena analisis regresi linear sederhana memerlukan syarat data minimal berskala interval.

Perhitungan MSI dilakukan melalui Langkah-langkah dan rumus berikut:

- a. Menghitung proporsi (P_i) berdasarkan frekuensi jawaban responden (f_i) dengan jumlah sampel ($n = 100$)

$$P_i = \frac{f_i}{n}$$

- b. Menghitung proporsi kumulatif (pk_i) untuk setiap kategori jawaban.
- c. Mencari nilai Z dari table distribusi normal standar berdasarkan proporsi kumulatif.
- d. Menghitung nilai densitas atau kepadatan normal ($f(Z)$) untuk setiap nilai Z .
- e. Menghitung nilai skala atau scale value (SV) menggunakan rumus:

$$SV = \frac{f(Z_{\text{bawah}}) - f(Z_{\text{atas}})}{P_i}$$

Keterangan:

$f(Z_{\text{bawah}})$ = densitas batas bawah

$f(Z_{\text{Atas}})$ = densitas batas atas

P_i = proporsi kategori

- f. Menghitung nilai interval hasil transformasi (NS) agar nilai terkecil dimulai dari angka 1:

$$NS = SV + |SV_{\min}| + 1$$

Transformasi ini diterapkan pada item variable *customer brand engagement* (X) dan item variable *brand advocacy* (Y).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan secara objektif dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil olah data dengan standar probabilitas yang telah ditetapkan.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika nilai Asymp Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis grafik Scatterplot yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Selain itu, untuk memperoleh hasil yang lebih tepat, dapat digunakan Uji Glejser.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika tidak terdapat pola yang jelas (titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y), serta nilai signifikansi uji Glejser $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.).

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019: 261), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *Customer Brand Engagement* (X) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pengguna aplikasi BRImo.

Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (*Brand Advocacy*)

X = Variabel Independen (*Customer Brand Engagement*)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

e = *Error*

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Hipotesis statistik yang diuji dalam analisis ini ditetapkan sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand advocacy*
- 2) $H_1 : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand advocacy*

Kriteria pengujian:

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Terdapat pengaruh dari *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy*).
- 3) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Tidak terdapat pengaruh dari *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy*).

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam

menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen. Dalam pengujian ini, nilai R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Advocacy* di kalangan nasabah BRImo.