

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi Zalora. Objek penelitian sebagai variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *elements interface design of mobile app* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *context* ( $X_{1.1}$ ), *content* ( $X_{1.2}$ ), *community* ( $X_{1.3}$ ), *customization* ( $X_{1.4}$ ), *communication* ( $X_{1.5}$ ), *connection* ( $X_{1.6}$ ), *commerce* ( $X_{1.z}$ ) dan *online brand experience* ( $X_2$ ) yang terdiri dari *sensory* ( $X_{2.1}$ ), *affective* ( $Y_{2.2}$ ), *behavior* ( $X_{2.3}$ ), *intellectual* ( $X_{2.4}$ ) *related* ( $Y_{2.5}$ ), dan *usability* ( $Y_{2.6}$ ). Adapun variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah *online customer engagement* ( $Y$ ) dengan dimensi *absorption* ( $Y_1$ ), *attention* ( $Y_2$ ), *enthusiasm* ( $Y_3$ ) *dedication* ( $Y_4$ ), *bonding* ( $Y_5$ ), *interaction* ( $Y_6$ ), *contribution* ( $Y_7$ ), dan *recommendation* ( $Y_8$ ). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan hanya sekali pada satu saat sehingga menggunakan *cross sectional study* (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada tahun 2022.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *elements interface design of mobile app* yang terdiri dari *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* dan *commerce*, serta *online brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *behavioral*, *intellectual*, *related*, dan *usability* dan gambaran *online customer engagement* diantaranya *absorption*, *attention*, *enthusiasm*, *dedication*, *bonding*,

*interaction, contribution, dan recommendation* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *elements interface design of mobile app* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement* pada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel independen diantaranya *elements interface design of mobile app* ( $X_1$ ) dan *online brand experience* ( $X_2$ ), serta variabel dependen yaitu *online customer engagement* ( $Y$ ). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 operasional variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Elements interface design of mobile app</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Context</i>	Suatu desain visual untuk menjembatani interaksi antara perangkat dan pengguna melalui suatu teknik untuk mengoperasikan perangkat, meng-input data dan menggunakan konten (Vatsal Sharma & Ankit Kumar Tiwari, 2021).  Pada umumnya mengacu pada struktur menu dan bagaimana setiap halaman dikembangkan dan dihubungkan ke halaman lain. Konteks melibatkan fungsionalitas dan estetika sehingga tujuan utamanya adalah menyajikan keseluruhan isi dan tampilan sebuah <i>m-commerce</i> kepada pelanggan (Ahmad & Ibrahim, 2017).  Tentang apa yang mereka miliki didalam <i>m-commerce</i> . Konten meliputi dari teks dan campuran multimedia (gambar, audio, dan video) untuk menarik banyak pelanggan (Ahmad & Ibrahim, 2017)  Mengacu pada interaksi dan kolaborasi antara pengguna. Pengguna dapat mengetahui mengenai ulasan dari pengguna yang lain mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh <i>m-</i>	Tampilan aplikasi <i>user friendly</i> (estetika)	Tingkat tampilan aplikasi Zalora	Interval	1
			Fungsi aplikasi (Fungsionalitas)	Tingkat kemudahan untuk memahami tata letak menu aplikasi Zalora	Interval	2
				Tingkat kecepatan dalam sekali klik Zalora	Interval	3
	<i>Content</i>		Informasi produk	Tingkat kelengkapan informasi produk dalam bentuk visual (seperti foto dan video produk) di aplikasi Zalora	Interval	4
				Tingkat kelengkapan informasi produk dalam bentuk tekstual (seperti keterangan harga, spesifikasi, detail produk, dan jumlah stok yang tersedia) di aplikasi Zalora	Interval	5
				<i>Related Content</i>	Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan konten yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen (misalnya rekomendasi <i>outfit</i> atau tips dan trik memilih baju)	Interval
	<i>Community</i>		Interaksi	Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk memfasilitasi interaksi dengan sesama pengguna	Interval	7

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<i>commerce</i> (Ahmad & Ibrahim, 2017).					
<i>Customization</i>	Mengenai penyesuaian oleh web itu sendiri atau dipersonalisasi oleh pengguna agar sesuai dengan apa yang diharapkan (Ahmad & Ibrahim, 2017)	<i>Personalization</i>	Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk mendukung pencarian sesuai kebutuhan pengguna	Interval	8	
			Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk memasukan identitas diri ( <i>log in, log out, account, dan location</i> )	Interval	9	
<i>Communication</i>	Mengenai cara berkomunikasi antara aplikasi <i>m-commerce</i> dengan pelanggannya. Pelanggan harus memiliki tempat untuk mencurahkan kritik atau saran. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dari para pengguna (Ahmad & Ibrahim, 2017).	<i>Feedback</i>	Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk menyampaikan ulasan, saran, pesan terhadap aplikasi <i>Zalora</i>	Interval	10	
			Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk menyampaikan ulasan, saran, pesan kepada penjual produk di aplikasi <i>Zalora</i>	Interval	11	
<i>Connection</i>	Koneksi mengacu pada bagaimana <i>m-commerce</i> berinteraksi atau terhubung dengan situs lain. Keberhasilan <i>m-commerce</i> harus memiliki kemampuan untuk memberikan pengguna lebih banyak informasi dengan menghubungkan mereka dengan toko terdekat (untuk menghindari lebih banyak alternatif) (Ahmad & Ibrahim, 2017)	Kemudahan dalam mengakses	Tingkat kemudahan untuk terhubung ke dalam atau keluar aplikasi Zalora	Interval	12	
<i>Commerce</i>	Aplikasi <i>m-commerce</i> harus memiliki tampilan untuk aktivitas berjualan seperti katalog produk, keranjang belanja, alat pembayaran, pelacakan pesanan,	Katalog produk	Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur katalog produk	Interval	13	
		<i>Shopping tools</i>	Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur keranjang belanja	Interval	14	

	profil pelanggan dan lain-lain (Ahmad & Ibrahim, 2017).		Tingkat kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan berbagai alternatif pengiriman	Interval	15
			Tingkat kemudahan pembayaran di aplikasi Zalora karena disediakan berbagai alternatif metode pembayaran yang ditawarkan	Interval	16
<i>Online Brand Experience (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Online Brand experience</i> merupakan respon subyektif internal individu terhadap interaksi dengan <i>brand online</i> (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).				
	<i>Sensory</i>	Dimensi sensorik mengacu pada penciptaan pengalaman melalui panca indera (Brakus et al., 2009).	<i>Design/</i> tampilan aplikasi	Tingkat daya tarik ketika melihat tampilan aplikasi Zalora	Interval 17
			Gambar Produk yang tersedia	Tingkat daya tarik terhadap gambar produk yang tersedia di aplikasi Zalora	Interval 18
	<i>Affective</i>	<i>Affective</i> adalah respon dari pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi antara konsumen dengan <i>brand</i> . (Brakus et al., 2009).	Kepuasan	Tingkat pengalaman ketika membeli produk di aplikasi Zalora memberikan kepuasan	Interval 19
			<i>Delight</i>	Tingkat pengalaman ketika membeli produk di aplikasi Zalora memberikan rasa kegembiraan	Interval 20
	<i>Behavioral</i>	Pada tahap ini pelanggan menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup. (Brakus et al., 2009).	Frekuensi mengunjungi situs	Tingkat frekuensi kunjungan pada aplikasi Zalora	Interval 21
			Pembelian berulang	Tingkat pembelian berulang barang di aplikasi Zalora	Interval 22
	<i>Intellectual</i>	Respon terhadap merek di mana konsumen dibangkitkan berpikir atau merasa ingin tahu tentang aspek-aspek dalam <i>brand</i> (Brakus et al., 2009).	Nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> mudah diingat	Tingkat pengalaman mengingat nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> atau identitas <i>brand</i> Zalora untuk diingat	Interval 23
			<i>Curiosity</i>	Tingkat keingintahuan pelanggan untuk meng <i>eksplor</i> produk di aplikasi Zalora	Interval 24
	<i>Related</i>	Membangun rasa keterkaitan dengan objek konsumsi, yang	<i>Lifestyle</i>	Tingkat kemampuan Aplikasi Zalora dalam menunjukkan konten-konten yang	Interval 25

		berkembang menjadi persepsi konsumen tentang atribut merek - kepribadian, nilai, dan resonansi (R. Huang et al., 2015)		sesuai dengan <i>lifestyle</i> pengguna aplikasi		
	<i>Usability</i>	Komponen kegunaan berasal dari tindakan praktis menggunakan laman aplikasi atau situs web. Kegunaan berkaitan dengan seberapa intuitif dan mudahnya bagi individu untuk belajar menggunakan dan berinteraksi dengan <i>brand page</i> (Simon et al., 2013)	Navigasi	Tingkat kemudahan membaca navigasi dan mengakses aplikasi Zalora	Interval	26
<i>Online Customer Engagement (Y)</i>	OCE mengacu pada tingkat komitmen emosional virtual pelanggan, keterlibatan dan motivasi untuk berkolaborasi, berpartisipasi dan berkontribusi dengan aktivitas bisnis perusahaan yang memasuki proses interaktif dari berbagai pengalaman dengan pelanggan yang lain di jejaring <i>online</i> (Braojos-gomez et al., 2015; Brodie et al., 2013)					
	<i>Absorption</i>	Suatu keadaan yang menggambarkan bahwa pelanggan memiliki konsentrasi penuh, bahagia, dan sangat menikmati perannya sebagai pelanggan dari sebuah <i>brand</i> (Harrigan et al., 2017; So et al., 2016b)	<i>Enjoyment</i>	Tingkat kenyamanan dan keasyikan saat menggunakan aplikasi Zalora	Interval	27
			Durasi waktu	Tingkat durasi waktu yang dihabiskan konsumen saat menggunakan aplikasi Zalora	Interval	28
	<i>Attention</i>	Tingkat <i>excitement</i> dan minat pelanggan terhadap <i>brand</i> (Harrigan et al., 2017; So et al., 2016b)	<i>Curiosity</i>	Tingkat keingintahuan mengenai informasi yang berkaitan dengan aplikasi Zalora	Interval	29
			<i>Re-visit</i>	Tingkat mengunjungi kembali aplikasi Zalora	Interval	30
	<i>Enthusiasm</i>	Dimensi ini mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu terhadap fokus keterlibatan misalnya <i>brand</i> (Harrigan et al., 2017; So et al., 2016b).	Menggunakan produk	Tingkat ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Zalora	Interval	31

<i>Dedication</i>	Proses mempertahankan kepentingan pelanggan sehingga <i>brand</i> tetap terlibat atau terlibat dengan perusahaan (Potdar et al., 2018).	Rasa bangga	Tingkat rasa bangga ketika menggunakan produk Zalora	Interval	32
<i>Bonding</i>	Suatu proses pembentukan suatu hubungan melalui asosiasi yang sering dan terus menerus untuk selalu berkomitmen dengan suatu <i>brand</i> tertentu. (Potdar et al., 2018).	Komitmen	Tingkat komitmen untuk terus menggunakan aplikasi Zalora untuk waktu yang lama	Interval	33
<i>Interaction</i>	Dianggap sebagai berbagai partisipasi yang dilakukan oleh pelanggan secara <i>online</i> terhadap perusahaan atau pelanggan lain di luar pembelian (Harrigan et al., 2017; So et al., 2016b)	Pesan/kritik/ opini	Tingkat pemberian pesan/kritik/opini terhadap aplikasi Zalora	Interval	34
		<i>Discussion</i>	Tingkat keaktifan dalam berdiskusi di media sosial atau saluran <i>online</i> mengenai aplikasi Zalora dengan sesama pengguna	Interval	35
<i>Contribution</i>	Dimensi ini mencakup kontribusi konsumen terhadap konten terkait suatu <i>brand</i> melalui partisipasi di suatu media yang dibuat oleh perusahaan atau individu yang lain. (Schivinski et al., 2016)	<i>Rating</i>	Tingkat pemberian <i>rating</i> kepada aplikasi Zalora	Interval	36
		<i>Review</i>	Tingkat pemberian <i>review</i> kepada aplikasi Zalora	Interval	37
		Komentar dan <i>likes</i>	Tingkat pemberian komentar dan like terhadap postingan di media sosial mengenai aplikasi Zalora	Interval	38
<i>Recommendation</i>	Suatu tindakan menyarankan atau menasehati bahwa ada sesuatu yang cocok untuk tujuan tertentu (Potdar et al., 2018).	<i>Word of mouth</i>	Tingkat merekomendasikan aplikasi Zalora kepada orang lain	Interval	39
			Tingkat membagikan pengalaman positif berbelanja di aplikasi Zalora	Interval	40

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili selauruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pengguna aplikasi Zalora di Indonesia.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *situs*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil pengguna aplikasi Zalora berdasarkan identitas, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
2	Keterkaitan pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
3	Keterkaitan pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia berdasarkan status	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
4	Keterkaitan pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia berdasarkan status pekerjaan dan penghasilan/uang saku perbulan	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
5	Keterkaitan pengguna aplikasi ( <i>Zalora</i> ) di Indonesia berdasarkan uang saku yang dikeluarkan untuk berbelanja barang fashion perbulan	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer



No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
6	Pengalaman pengguna aplikasi Zalora di Indonesia berdasarkan aplikasi yang digunakan	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
7	Pengalaman pengguna aplikasi Zalora di Indonesia berdasarkan lamanya menggunakan aplikasi tersebut	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
8	Pengalaman pengguna aplikasi Zalora di Indonesia berdasarkan sering nya menggunakan aplikasi tersebut	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
9	Pengalaman pengguna aplikasi Zalora di Indonesia berdasarkan alasan menggunakan aplikasi Zalora tersebut	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
10	Pengalaman pengguna aplikasi Zalora di Indonesia berdasarkan produk fashion yang sering dibeli	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
11	Tanggapan pengguna aplikasi Zalora di Indonesia mengenai <i>elements interface design of mobile app</i>	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
12	Tanggapan pengguna aplikasi Zalora di Indonesia mengenai <i>online brand experience</i>	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
13	Tanggapan pengguna aplikasi Zalora di Indonesia mengenai <i>online customer engagement</i>	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>Zalora</i> di Indonesia	Primer
14	Tingkat Digitalisasi Indonesia 2019-2022	<a href="https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia.com">www.https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia.com</a>	Sekunder
15	<i>Online Fashion Industry Market</i>	<a href="http://www.commonthreadcollective.com">www.commonthreadcollective.com</a>	Sekunder
16	<i>Value Worldwide, Revenue in the Fashion Market, dan Growth in the Fashion Market</i>	<a href="http://www.commonthreadcollective.com">www.commonthreadcollective.com</a>	Sekunder
17	<i>Channel Share of the Fashion Market</i>	<a href="http://www.commonthreadcollective.com">www.commonthreadcollective.com</a>	Sekunder
18	Negara dengan Pendapatan <i>E-Commerce Fashion</i> Terbesar di Dunia	<a href="http://www.shopify.com">www.shopify.com</a>	Sekunder
19	<i>Website Traffic of Zalora Platfroms</i> diantara Negara-Negara di Asean Tahun 2021	<a href="http://www.techinasia.com">www.techinasia.com</a>	Sekunder
20	Top Brand Index 2022 <i>Online Shop Fashion</i>	<a href="http://www.topbrandaward.com">www.topbrandaward.com</a>	Sekunder
22	Tingkat <i>Engagement Situs Zalora</i> pada Negara <i>Emerging Market</i> per Oktober 2022	<a href="http://www.similarweb.com">www.similarweb.com</a>	Sekunder
23	Peringkat 2 Situs <i>Zalora</i> Indonesia di Dunia Berdasarkan <i>Startup Ranking 2022</i>	<a href="http://www.startupranking.com">www.startupranking.com</a>	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2022

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Populasi juga merupakan total dari semua elemen yang terdapat pada beberapa karakteristik dengan tujuan mendapatkan informasi dari karakteristik suatu populasi dengan mengambil sampel (Malhotra, 2015).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Zalora yang tergabung dalam *followers* akun Instagram resmi Zalora Indonesia sebanyak 765.000 orang/akun per 30 Mei 2022 pada data yang dihimpun akun Instagram @zaloraid.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan karena suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representative. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna aplikasi di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representative atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pemahaman diatas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Nilai Presisi (Taraf Signifikan 5%)

Adapun populasi yang dimiliki adalah seluruh *followers* Instagram resmi Zalora Indonesia yang berjumlah 765.000 orang atau akun. Sehingga perhitungan menurut Slovin adalah:

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

$$n = \frac{765.000}{1 + (765.000 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{765.000}{1.913,5}$$

n = 399,79 dibulatkan menjadi 400 responden.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka penelitian ini membutuhkan sejumlah 400 responden untuk dijadikan sampel.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

*Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Taskia Ayu Alifah, 2023

PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013).

Populasi pada penelitian ini dari *followers* akun Instagram resmi Zalora Indonesia. Dari total keseluruhan populasi, peneliti mengambil 400 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website* [www.commentpicker.com](http://www.commentpicker.com), diantaranya:

1. *Copy paste* beberapa akun *followers* Instagram Zalora ke dalam kolom yang tertera di [www.commentpicker.com](http://www.commentpicker.com)
2. Setelah mengklik *icon get comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel.
3. Mengumpulkan seluruh data yang telah didapatkan untuk di analisa kembali sesuai kualifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian
4. Setelah seluruh data sesuai dengan kualifikasi, peneliti menghubungi 400 *followers* yang telah terpilih melalui *direct message* (DM)

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *elements interface design of mobile app, online brand experience*

dan *online customer engagement*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media elektronik (internet), e) *Situs Similarweb*, f) *Search engine* Google Scholar, g) Portal Jurnal Science Direct, h) Portal Jurnal Researchgate, i) Portal jurnal Emerald Insight dan j) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *elements interface design of mobile app*, *online brand experience* serta *online customer engagement*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengguna aplikasi Zalora secara *online* melalui *google form*.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur

konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas penting dilakukan karena untuk mengetahui instrumen mana yang layak digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menguji validitas dari instrument *elements interface design of mobile app* sebagai variabel  $X_1$ , *online brand experience* sebagai variabel  $X_2$  dan *online customer engagement* sebagai variabel Y. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n-2$ ) ( $35-2=33$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian. Dibawah ini

disajikan Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Elements Interface Design of Mobile App*).

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL X<sub>1</sub> (ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Context</i>				
1	Tampilan aplikasi Zalora <i>user friendly</i>	0,623	0,344	Valid
2	Kemudahan dalam memahami tata letak menu aplikasi Zalora	<b>0,830</b>	0,344	Valid
3	Kecepatan dalam sekali klik aplikasi Zalora	0,731	0,344	Valid
<i>Content</i>				
4	Kelengkapan informasi produk dalam bentuk visual (seperti foto dan video produk) di aplikasi Zalora	0,676	0,344	Valid
5	Kelengkapan informasi produk dalam bentuk tekstual (seperti keterangan harga, spesifikasi, detail produk, dan jumlah stok yang tersedia) di aplikasi Zalora	0,784	0,344	Valid
6	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan konten yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen (misalnya rekomendasi <i>outfit</i> atau tips dan trik memilih baju, dll)	0,587	0,344	Valid
<i>Community</i>				
7	Kemampuan aplikasi Zalora dalam memfasilitasi fitur interaksi dengan sesama pengguna	0,658	0,344	Valid
<i>Customization</i>				
8	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk mendukung pencarian sesuai kebutuhan pengguna	0,686	0,344	Valid
9	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk memasukan identitas diri ( <i>log in, log out, account, dan location</i> )	0,704	0,344	Valid
<i>Communication</i>				
10	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk menyampaikan ulasan, saran, pesan terhadap aplikasi Zalora	0,651	0,344	Valid

11	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur untuk menyampaikan ulasan, saran, pesan kepada penjual produk di aplikasi Zalora	0,676	0,344	Valid
<b>Connection</b>				
12	Kemudahan untuk terhubung kedalam atau keluar aplikasi Zalora	0,757	0,344	Valid
<b>Commerce</b>				
13	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur katalog produk	0,736	0,344	Valid
14	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur keranjang belanja	<b>0,564</b>	0,344	Valid
15	Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan berbagai alternatif pengiriman	0,613	0,344	Valid
16	Kemudahan pembayaran di aplikasi Zalora karena disediakan berbagai alternatif metode pembayaran yang ditawarkan	0,750	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.3 mengenai hasil pengujian validitas pada variabel  $X_1$  yaitu *elements interface design of mobile app* semua pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Nilai tertinggi terdapat dalam dimensi *context* pada pernyataan “Kemudahan dalam memahami tata letak menu aplikasi Zalora” sebesar 0,830. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat dalam dimensi *content* dengan pernyataan “Kemampuan aplikasi Zalora dalam menyediakan fitur keranjang belanja” sebesar 0,564.

Adapun hasil uji validitas variabel  $X_2$  yaitu *online brand experience* pada tabel 3.4 dibawah ini.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL  $X_2$  (ONLINE BRAND EXPERIENCE)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Sensory</b>				
17	Tingkat daya tarik tampilan aplikasi Zalora	0,786	0,344	Valid
18	Gambar produk yang tersedia di aplikasi Zalora	0,725	0,344	Valid
<b>Affective</b>				
19	Pengalaman ketika membeli produk di aplikasi Zalora memberikan kepuasan	0,786	0,344	Valid

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



20	Pengalaman ketika membeli produk di aplikasi Zalora memberikan rasa kegembiraan	0,819	0,344	Valid
<b>Behavioral</b>				
21	Frekuensi kunjungan pada aplikasi Zalora	0,664	0,344	Valid
22	Pembelian berulang barang di aplikasi Zalora	<b>0,480</b>	0,344	Valid
<b>Intellectual</b>				
23	Pengalaman mengingat nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> aplikasi Zalora	0,814	0,344	Valid
24	Keingintahuan pelanggan untuk lebih meng <i>explore</i> produk di aplikasi Zalora	0,645	0,344	Valid
<b>Related</b>				
25	Kemampuan Zalora dalam menunjukkan konten-konten yang sesuai dengan <i>lifestyle</i> pengguna aplikasi Zalora	<b>0,874</b>	0,344	Valid
<b>Usability</b>				
26	Kemudahan membaca navigasi dan mengakses aplikasi Zalora	0,817	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dipastikan semua pernyataan diatas dinyatakan valid hal ini disebabkan karena rhitung lebih besar daripada rtabel. Dapat diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *related* dengan pernyataan “Kemampuan Zalora dalam menunjukkan konten-konten yang sesuai dengan *lifestyle* pengguna aplikasi *Zalora*” yang bernilai 0,874. Sedangkan nilai terendah berada pada dimensi *behavioral* dengan pernyataan “Pembelian berulang barang di aplikasi Zalora” dengan nilai 0,480.

Sedangkan untuk hasil pengujian validitas pada variabel Y yaitu *online customer engagement* tertera pada tabel 3.5

**TABEL 3. 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL Y (ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT)**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Absorption</b>				
27	Kenyamanan dan keasyikan saat menggunakan aplikasi Zalora	0,750	0,344	Valid
28	Durasi waktu yang dihabiskan konsumen saat menggunakan aplikasi Zalora	0,740	0,344	Valid

Taskia Ayu Alifah, 2023

PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Attention</i>				
29	Keingintahuan mengenai informasi yang berkaitan dengan aplikasi Zalora	0,681	0,344	Valid
30	Frekuensi mengunjungi kembali aplikasi Zalora	0,673	0,344	Valid
<i>Enthusiasm</i>				
31	Minat untuk membeli produk di aplikasi Zalora	0,759	0,344	Valid
<i>Dedication</i>				
32	Mempunyai rasa bangga ketika menggunakan produk Zalora	0,715	0,344	Valid
<i>Bonding</i>				
33	Komitmen untuk terus menggunakan aplikasi Zalora untuk waktu yang lama	0,662	0,344	Valid
<i>Interaction</i>				
34	Memberikan pesan/kritik/opini terhadap aplikasi Zalora	0,762	0,344	Valid
35	Aktif dalam berdiskusi di media sosial atau saluran <i>online</i> mengenai aplikasi Zalora dengan sesama pengguna	0,669	0,344	Valid
<i>Contribution</i>				
36	Memberikan <i>rating</i> kepada aplikasi Zalora	0,739	0,344	Valid
37	Memberikan <i>review</i> kepada aplikasi Zalora	<b>0,634</b>	0,344	Valid
38	Memberikan komentar dan <i>likes</i> terhadap postingan di media sosial mengenai aplikasi Zalora	0,696	0,344	Valid
<i>Recommendation</i>				
39	Merekomendasikan aplikasi Zalora kepada orang lain	0,708	0,344	Valid
40	Membagikan pengalaman positif berbelanja di aplikasi Zalora di media sosial	<b>0,816</b>	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas pada variabel Y yaitu *online customer engagement* semua pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Nilai tertinggi terdapat dalam dimensi *recommendation* pada pernyataan “Membagikan pengalaman positif berbelanja di aplikasi Zalora di media sosial” sebesar 0,816. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat dalam dimensi *contribution* dengan pernyataan “Memberikan *review* kepada aplikasi Zalora” sebesar 0,634.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala interval 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $>$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $<$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,344. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini karena nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel  $X_1$  (*Elements Interface Design of Mobile App*),  $X_2$  (*Online Brand Experience*) dan  $Y$  (*Online Customer Engagement*) berikut:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Elements Interface Design of Mobile App</i>	0,925	0,344	Reliabel
2	<i>Online Brand Experience</i>	0,918	0,344	Reliabel
3	<i>Online Customer Engagement</i>	0,928	0,344	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisioner dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisioner secara menyeluruh.

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

*Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

**TABEL 3.8**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi		Klasifikasi			
		F	%	F	%	F	%
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

#### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan

pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Customer Engagement*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online customer engagement* melalui *absorption, experience, attention, enthusiasm, dedication, bonding, interaction, contribution*, dan *recommendation*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (*Online Brand Experience*), melalui *context, content, community, customization, communication, connection dan commerce*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (*Elements Interface Design of Mobile App*) melalui *context, content, community, customization, communication, connection dan commerce*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online customer engagement* (Y), variabel *online brand experience* (X<sub>2</sub>) dan variabel *elements interface design of mobile app* (X<sub>1</sub>) dan. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

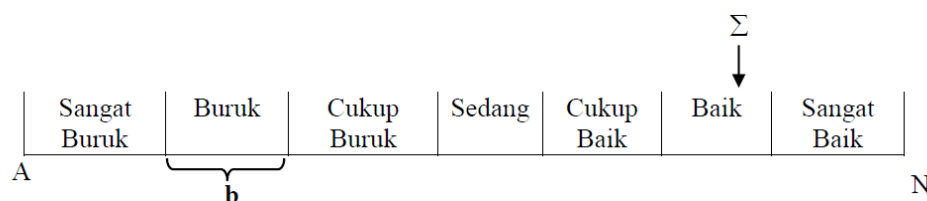
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan =  $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *elements interface design of mobile app*, *online brand experience*, dan *online customer engagement* berikut ini:



**GAMBAR 3.1**

**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP*, *ONLINE BRAND EXPERIENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT***

Keterangan:

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

Untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan, digunakan standar interpretasi persentase, dari 0% sampai 100%. Tabel 3.10 berikut memberikan penjelasan tentang pengolahan data berbasis batas:

**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun



2	1%-25%	Sebagian kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

---

Sumber: (Ali, 1985)

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014). Dengan menggunakan teknik analisis linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji model regresi untuk agar model penelitian memberikan hasil estimasi yang terbaik atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Berikut ini merupakan beberapa uji asumsi klasik yang harus terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengukuran apakah data kita berdistribusi normal sehingga sehingga dapat digunakan statistik parameter. Tujuan dari uji normalitas data untuk mengetahui apakah variabel tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan dibantu menggunakan *software IBM Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dari *normal probability plot* yang tersedia dalam *software IBM SPSS*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal jika sebaran datanya terletak digaris diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

Selain itu, untuk lebih meyakinkan bahwa data yang disebarakan merupakan data yang normal, perlu dihitung menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan rumus sebagai berikut:

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Sumber: Sugiyono, 2013

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogrov-Smirnov* yang dicari

$n_1$  = Jumlah sampel yang diperoleh

$n_2$  = Jumlah sampel yang diharapkan

Uji *Kolmogrov-Smirnov* juga dapat dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS*. Untuk menetapkan kenormalan, ada beberapa kriteria yang berlaku antara lain:

- 1) Tetapkan taraf signifikansi uji  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.
- 2) Bandingkan  $\alpha$  dengan nilai signifikansi yang diperoleh.
- 3) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak normal.
- 4) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan melalui uji glesjer. Berikut merupakan kriteria dalam uji glesjer:

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Jika nilai signifikansi ( $>0,05$ ), maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi ( $<0,05$ ) maka terjadi gejala heterokedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam uji asumsi klasik regresi bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas di dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Inflating Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria berdasarkan nilai *Tolerance*
  - 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
  - 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10, maka terjadi gejala multikolinieritas dalam model regres.
2. Kriteria berdasarkan nilai VIF
  - 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
  - 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

## 2. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat (*Online Customer Engagement*)  
 X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (*Elements Interface Design of Mobile Apps*)  
 X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (*Online Brand Experience*)

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- A = Nilai Y Bila X=0 (harga konstan)  
 B = Angka yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan Y yang didasarkan oleh X  
 E = Kesalahan pengganggu (*Standart Error*)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus - rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - b_1(\sum x_1) - b_2(\sum x_2)}{N}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

(Idrus, 2009)

Rumus-rumus menghitung a, b1, dan b2 adalah sebagai berikut

1.  $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2.  $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3.  $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4.  $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5.  $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6.  $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

(Idrus, 2009)

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik dan turunnya X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau besar sumbangan variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus:

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$KD = R^2 \times 100\%$$

**Keterangan:**

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi

100% = Konstanta

Setelah mengetahui seberapa besar pengaruh *elements interface design of mobile apps* dan *online brand experience* terhadap *online customer engagement*, selanjutnya menafsirkan sejauh mana pengaruh variabel X terhadap Y digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien determinasi menurut Guilford.

**TABEL 3.11**  
**PEDOMAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)**

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *elements interface design of mobile app* ( $X_1$ ) dan *online brand experience* ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen adalah *online customer engagement* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier berganda untuk ke tiga variabel tersebut. Hipotesis penelitian

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji T.

a) Uji F

Uji F pada regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui keberartian regresi dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 25.0 for Windows*. Sedangkan rumus manual menghitung Uji F menurut (Sudjana, 2013) yaitu sebagai berikut

$$F = \frac{JK_{reg}/n}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = Jumlah kuadrat residu (sisa)

$n$  = Jumlah anggota sampel

$k$  = Jumlah variabel independent

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak, perlu membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya regresi berarti dan dapat menyimpulkan hasil penelitian. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya regresi tidak berarti dan tidak dapat menyimpulkan hasil penelitian.

Adapun hipotesisnya yaitu:

$H_0$  = Regresi tidak berarti

$H_1$  = Regresi berarti

Untuk menguji pengaruh simultan digunakan rumusan hipotesis berikut ini

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ : *Elements interface design of mobile apps dan online brand experience* tidak berpengaruh terhadap *online customer engagement*.
- $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ : *Elements interface design of mobile apps dan online brand experience* berpengaruh terhadap *online customer engagement*.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Taskia Ayu Alifah, 2023

**PENGARUH ELEMENTS INTERFACE DESIGN OF MOBILE APP DAN ONLINE BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

b) Uji T

Uji T atau biasa dikenal sebagai korelasi parsial digunakan untuk tujuan analisis hipotesis jika peneliti bermaksud mengetahui pengaruh hubungan variabel independen dan variabel dependen secara satu persatu (simultan). Peneliti menggunakan menggunakan *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 25.0 for Windows* untuk mengetahui hasil dari uji t. Sedangkan, secara manual uji t dapat diketahui dari rumus:

$$t \frac{b}{S_b}$$

b = Koefisien gagal

$S_b$  = Kesalahan baku koefisien gagal berganda

Setelah mendapat nilai t, selanjutnya membandingkan nilai t tabel, dengan derajat kebebasan ( $n - k - 1$ ) dan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumusan hipotesis, sebagai berikut:

- $H_{01}: \beta_1 < 0$ : tidak terdapat pengaruh *elements interface design of mobile apps* terhadap *online customer engagement*.  
 $H_{11}: \beta_1 > 0$ : terdapat pengaruh *elements interface design of mobile apps* terhadap *online customer engagement*.
- $H_{02}: \beta_1 < 0$ : tidak terdapat pengaruh *online brand experience* terhadap *online customer engagement*.  
 $H_{12}: \beta_1 > 0$ : terdapat pengaruh *online brand experience* terhadap *online customer engagement*