

Pengaruh *Brand Experience*, *Online Advertising*, dan *User Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi *Streaming Musik Spotify* di Kalianda

Uswatun Khoiria¹, Saodin²

Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

uswatunkhoiria@gmail.com¹, Saodin53@gmail.com²

Kata Kunci:

Brand Experience,
Kepuasan Pelanggan,
Online Advertising,
User Experience

Abstrak

Persaingan layanan *streaming* musik menuntut Spotify untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience*, *Online Advertising*, dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi *Streaming Musik Spotify* di Kalianda, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Dalam hal ini populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat di kota Kalianda sebanyak 140 responden diperoleh melalui *teknik non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan sumber data yang berasal dari data primer dan sekunder. Dianalisis menggunakan regresi linier berganda disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil analisis ditemukan secara parsial bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Brand Experience* dengan nilai t hitung $14,356 > 1.65605$ t tabel, *Online Advertising* dengan nilai t hitung $7,882 > 1.65605$ t tabel, dan *User Experience* dengan t hitung $3,675 > 1.65605$ t tabel, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi masing-masing $0,00 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan melalui nilai F hitung $167,291 > F$ tabel 2.67 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan $df_1 = 3$ $df_2 = 136$. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan Variabel *Brand Experience*, *Online Advertising* dan *User Experience* secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi *streaming* musik Spotify di Kalianda.

Abstract

Key Word:

Brand Experience,
Customer
Satisfaction, *Online
Advertising*, *User
Experience*

Competition in music streaming services demands that Spotify continuously improve customer satisfaction. This study aims to determine the influence of brand experience, online advertising, and user experience on customer satisfaction on the Spotify music streaming application in Kalianda, both partially and simultaneously. The research approach used is quantitative with a survey method. In this case, the population and sample used are residents of Kalianda city, totaling 140 respondents obtained through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires with data sources derived from primary and secondary data. Analyzed using multiple linear regression accompanied by validity, reliability, classical assumptions, coefficient of determination, t-test, and F-test. Based on the results of the analysis, it was partially found that the three independent variables, namely Brand Experience with a calculated t value of $14.356 > 1.65605$ t table, Online Advertising with a calculated t value of $7.882 > 1.65605$ t table, and User Experience with a calculated t value of $3.675 > 1.65605$ t table, have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a significance value of $0.00 < 0.05$ and calculated t $> t$ table, respectively. Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, as evidenced by the calculated F value of $167.291 > F$ table 2.67 and a significance level of $0.00 < 0.05$ with $df_1 = 3$ $df_2 = 136$. This finding confirms that increasing the Brand Experience, Online Advertising and User Experience variables together can increase customer satisfaction on the Spotify music streaming application in Kalianda.

Copyright © 2025 Uswatun Khoiria, Saodin

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Pada era saat ini penguasaan teknologi menjadi salah satu alasan kemajuan suatu negara. Negara dapat dikatakan maju apabila memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi. Perkembangan teknologi ini sangat mengubah kebiasaan manusia. Jika sebelumnya kita mencari informasi hanya dapat dilakukan dengan membaca kamus atau buku, kini mencari informasi dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet.

Melansir data dari Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2020, Indonesia mencatat pertumbuhan pesat dalam penggunaan teknologi dan internet selama lima tahun terakhir. Bahkan, angka penggunaan internet di

rumah tangga telah mencapai 78,18%, sementara pengguna telepon seluler meningkat hingga 62,84%. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan Hootsuite dan *we are social* pada tahun 2020, bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari oleh pengguna internet melalui berbagai media dan perangkat diantaranya yaitu 7 jam 59 menit untuk menggunakan internet, 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial, 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk mendengarkan musik melalui layanan *streaming*, dan 1 jam 23 menit untuk bermain *game*.

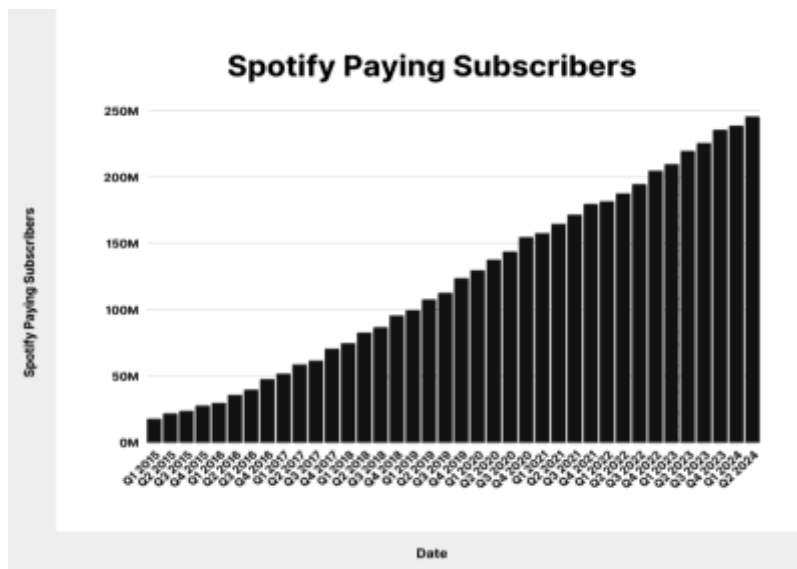
Fenomena ini menggambarkan betapa besar minat masyarakat terhadap teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam kemudahan yang didapat dari internet membuat masyarakat di Indonesia semakin sering menggunakan internet dalam menjalani kehidupan. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan apjii.or.id (2024) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. maka tingkat presentasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, ada peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya.

Untuk menunjang akses internet agar optimal masyarakat lebih menggunakan media *smartphone* karena terdapat aplikasi *mobile* yang membantu pengguna *smartphone* untuk terkoneksi internet dan menawarkan berbagai macam hiburan. Salah satu hiburan yang sering diakses oleh masyarakat aplikasi yang menyediakan layanan untuk mendengarkan musik online atau *streaming* musik. Salah satu aplikasi *smartphone* penyedia layanan *streaming* musik digital, *podcast*, dan video yang mempunyai fungsi untuk memutar musik dengan layanan gratis dan layanan berbayar yaitu Spotify.

Spotify adalah layanan musik digital, *podcast*, dan video yang memberimu akses ke jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia (spotify,2020). Spotify beroperasi dengan *freemium*, sebuah fitur gratis beserta iklan dan kontrol terbatas, sementara fitur tambahan, seperti mendengarkan secara luring dan mendengarkan bebas komersial, ditawarkan melalui langganan berbayar (spotify, 2020). Dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, Spotify merupakan aplikasi musik dengan pengguna terbanyak di dunia (Data Indonesia.i, 2022).

Sebagai sebuah aplikasi musik, Spotify telah menjelma menjadi pemimpin global terdepan dalam hal *platform* musik *streaming* Spotify, mencatat rekor baru untuk jumlah pengguna. Terhitung akhir Desember 2023 lalu, Spotify memiliki

602 juta pengguna aktif bulanan dan memiliki 246 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia pada Q2 2024. Meningkat dari 220 juta pelanggan pada Q2 2023 (*Monthly Active User/MAU*).



Gambar 1. peningkatan pengguna Aplikasi Spotify. Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan gambar 1. dapat diketahui bahwa jumlah Pelanggan spotify tumbuh sebesar 49,09% sejak Q2 2021, menambahkan 81 juta pelanggan berbayar baru selama 3 tahun terakhir. Berdasarkan data *Monthly Active User/MAU* bisa disimpulkan jika masyarakat dunia saat ini lebih memilih Spotify ketimbang aplikasi audio- *streaming* lainnya. Aplikasi *streaming* musik Spotify dapat diakses dengan layanan gratis tanpa dipungut biaya namun mempunyai keterbatasan, sedangkan untuk layanan berbayar mempunyai berbagai banyak fitur, keunggulan dan bebas iklan namun dikenakan biaya (appannie.com, 2019). Selain itu, aplikasi spotify juga menyediakan paket *premium* berlangganan diantaannya ada paket mini, *premium* individual, *premium* duo, *premium* family dan *premium* student. Paket mini dengan biaya 2.500 untuk 1 hari dengan pilihan musik yang bebas iklan serta konsumen bisa *download* lagu favorit mereka sebanyak 30 lagu. Selain itu masyarakat juga

banyak berlangganan *premium* individual karena harga yang relatif murah yaitu 54.990 untuk 2 bulan dengan pembayaran *e-wallet* dan pulsa. Jadi konsumen bebas mendengarkan lagu-lagu kesukaan mereka dengan mudah selama 2 bulan. Konsumen juga banyak berlangganan *premium* student yang harganya juga relatif lebih murah dibandingkan dengan individual yaitu 27.500 selama 2 bulan dengan bebas mendengarkan musik sesukanya dan pembayaran nya juga melalui *e-wallet* atau pulsa.

Kotler dan Keller (2016 dalam Aprileny 2022) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Felise *et al.*, (2024), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Begitu juga kepuasan pelanggan spotify. Spotify dengan layanan premium dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara offline tanpa menggunakan kuota.

Brand experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009 dalam Ratnawati 2024). Jika sebuah merek dapat membangkitkan pengalaman, hal ini dapat mengarah pada kepuasan. *Brand Experience* dapat dikatakan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Penelitian *brand experience* menjadi penting karena praktisi pemasaran menyadari bahwa memahami bagaimana konsumen memandang sebuah merek berdampak pada pengembangan strategi pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience* di antaranya pengalaman konsumen yang dapat dirasakan secara langsung terhadap produk atau merek yang dikonsumsi (*the product experience*), pengalaman konsumen terkait dengan identitas merek itu sendiri seperti desain merek ataupun packaging (*brand identity*), dan pengalaman konsumen terkait bagaimana komunikasi kepada yang diciptakan oleh perusahaan terhadap merek seperti *Online Advertising* yang dapat diimplementasikan untuk menciptakan *Brand Experience*.

Iklan Online (*online advertising*) terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising*. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), Salah satu kelebihan promosi iklan secara online sebab saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa, biaya pengeluarannya yang relatif murah sehingga memudahkan promosi iklan secara online.

Saat ini *online advertising* menjadi salah satu strategi digital marketing yang diandalkan oleh banyak perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Ada tiga kelebihan dari *online advertising* yang membuatnya kian populer jika dibandingkan dengan media periklanan tradisional yaitu penargetan pemirsa online advertising yang lebih spesifik, hasil dari online advertising yang dapat diukur dan dianalisis, serta format *online advertising* yang interaktif (Charlesworth, 2018).

User experience adalah pengalaman pengguna saat menggunakan suatu produk. Istilah ini memiliki cakupan yang sangat luas karena bisa mencakup kemudahan penggunaan produk hingga relevansi konten yang didisplay (Binus.ac.id, 2023). *User Experience* adalah konsep yang berfokus pada cara pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan yang mereka gunakan (Hostinger, 2023). Pada akhirnya, pengalaman pengguna yang baik akan menghasilkan konversi yang baik pula. Selain itu, *user experience* yang mampu memudahkan pelanggan dalam menggunakan produk sejak awal mencobanya juga akan menciptakan kesan pertama yang baik. Hal ini tentu akan berpengaruh pada tingkat kepuasan. Pengalaman Pengguna mencakup berbagai aspek dalam keseharian kita, khususnya untuk hal-hal yang berkaitan dengan fungsi dan penggunaan produk atau layanan. Begitu juga pengguna berlangganan spotify. Spotify menciptakan pengalaman yang *intuitif*, lancar, dan menyenangkan bagi semua orang yang berlangganan.

Dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan di Kalianda Lampung Selatan, Spotify menjadi aplikasi *streaming* musik favorite banyak kalangan. Mereka menjadikan musik sebagai teman beraktivitas sehari-hari, bahkan banyak minimarket di Lampung Selatan mendengarkan musik setiap hari dengan menggunakan spotify. Sehingga diperoleh suatu hal yang mereka anggap banyak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu *Brand Experience*, *Online Advertising* dan *User Experience*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai variabel penelitian yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan aplikasi *streaming* musik *spotify* Pada Masyarakat Kalianda Lampung Selatan..

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2024) metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang didasarkan dengan filsafat positivisme. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau bersifat statistik. Metode ini bersifat sistematis dan menggunakan model-model yang bersifat matematis.

Penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu *Brand Experience*, *Online Advertising*, dan *User Experience* sebagai variabel bebas (*independent*) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas menurut Sugiyono, (2024) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* (X1), *Online Advertising* (X2), *User Experience* (X3). Variabel terikat menurut Sugiyono, (2024) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Sugiyono (2024) Operasional Variabel adalah atribut, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Ini mencakup bagaimana variabel-variabel tersebut dioperasionalkan sehingga dapat dinilai dan diukur dengan jelas.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Brand experience</i> didefinisikan sebagai persepsi dari dalam diri secara subjektif (misalnya sensasi, emosi, dan kognisi) dan tanggapan dari konsumen terkait dengan ketertarikan terhadap desain suatu merek, identitas suatu merek, kemasan produk, komunikasi serta lingkungannya (Yu <i>et al.</i> , 2021).	1) <i>Sensorik</i> . 2) <i>Afeksi</i> . 3) <i>Kognitif/Intelektual</i> . 4) <i>Prilaku/Behavioral</i> . Brakus <i>et al.</i> , (2023)
2.	<i>Online Advertising</i> (X2)	Definisi dari iklan adalah semua bentuk promosi terkait dengan ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor berbayar dengan menggunakan media cetak, media siaran, media papan, media elektronik, dan media jaringan atau online (Kotler & Keller, 2021)	1) <i>Attention</i> . 2) <i>Interest</i> . 3) <i>Desire</i> . 4) <i>Action</i> . Menurut Kotler dan Armstrong, (2023)
3.	<i>User Experience</i> (X3)	<i>User experience</i> merupakan seluruh perasaan atau pengalaman seseorang ketika menggunakan sebuah produk seperti situs web, aplikasi perangkat lunak, dan perangkat seluler yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan saat menggunakan aplikasi. Fajri <i>et al.</i> , (2021)	1) <i>Happiness</i> . 2) <i>Task Success</i> . 3) <i>Earning</i> Menurut Kottler (2021)
4.	Kepuasan Pelanggan (Y).	Kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang terhadap hasil dari perbandingan kinerja atau hasil produk atau jasa dan ekspektasi Kotler & Keller, (2021)	a. Kesesuaian harapan. b. Minat Berkunjung Kembali. c. Kesiediaan merekomendasikan. Menurut Tjiptono (2022)

Menurut Sugiyono (2024) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2024) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup buku, jurnal, data internet, dan skripsi peneliti sebelumnya.

Populasi menurut Sugiyono (2024) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Semua pengguna aplikasi *streaming* musik *spotify* yang tidak terhitung berapa jumlahnya.

Sampel menurut Sugiyono (2024) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Pada penelitian ini populasi *infinite* (tidak diketahui populasinya secara pasti) untuk itu, Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus hair *et al.*, (2010 dalam Chrisanta 2022) dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. bahwa

banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dengan asumsi $n \times 5$ sampai $n \times 10$ *observed* variabel (indikator). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$14 \times 10 = 140 \text{ responden}$$

Keterangan:

14 = Jumlah indikator

10 = Ketentuan rumus Hair *et.al.*

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden, yang mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2024) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan cara pengambilan sampel data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Dimana ada batasan kriteria dalam pengambilan sample dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu, pengguna yang berusia 17 - 50 tahun dan yang berlangganan aplikasi streaming musik spotify di Kalianda.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner (angket) kepada responden dan studi kepustakaan. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada setiap responden untuk dijawab para responden (Sugiyono, 2024).

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena, sosial, spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji Multikolinieritas, dan heteroskedastis). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda (uji t, uji f dan Koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Aplikasi Spotify di Kalianda. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2010 dalam Chrisanta 2022) karena populasi tidak diketahui secara pasti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 Responden melalui *screening* responden didapat kondisi responden berdasarkan: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan. Berikut hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan karakteristik responden.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik ini bertujuan guna mendeskripsikan jenis kelamin responden pada penelitian ini. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat di klasifikasi pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki Laki	67	47,9%
Perempuan	73	52,1%
Jumlah	140	100%

Sumber: Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan tabel 2. total keseluruhan responden yang diteliti yaitu 140 responden. Dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 responden atau 47,9% sedangkan Perempuan sebanyak 73 Responden atau 52,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak adalah yang berjenis Perempuan dengan jumlah 73 Responden atau 52,1%.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik ini bertujuan guna mendeskripsikan Usia responden pada penelitian ini. Responden berdasarkan usia dapat di klasifikasi pada tabel 4.2.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
≥ 17 tahun	9	6,4%
18 - 28 tahun	115	82,1%
29 - 39 tahun	15	10,7%
40 – 50 Tahun	1	0,7%
Jumlah	140	100%

Sumber : Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan tabel 3 total keseluruhan responden yang diteliti yaitu 140 responden. Dengan data responden berdasarkan usia ≥ 17 tahun sebanyak 9 Responden atau 6,4%, data responden berdasarkan usia 18-28 tahun sebanyak 115 responden atau 82,1%, data responden berdasarkan usia 29-39 tahun sebanyak 5 Responden atau 3,6%, data responden berdasarkan usia 40-50 tahun sebanyak 1 Responden atau 0,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak adalah yang berusia 18-28 tahun sebanyak 115 Responden atau 82,1%.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik ini bertujuan guna mendeskripsikan Pendidikan responden pada penelitian ini. Responden berdasarkan Pendidikan dapat di klasifikasi pada tabel 4.3.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	1	0,7%
SMP/Sederajat	1	0,7%
SMA/Sederajat	81	57,9%
Diploma	2	1,4%
S1	50	35,7%
S2	4	2,9%
S3	1	0,7%
Jumlah	140	100%

Sumber: Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan table 4 total keseluruhan responden yang diteliti yaitu 140 responden. Dengan data Pendidikan responden Tingkat SD/Sederajat sebanyak 1 Responden atau 0,7%, Tingkat SMP/Sederajat sebanyak 1 Responden atau 0,7%, Tingkat SMA/Sederajat 81 Responden atau 57,9%, Tingkat S1 sebanyak 50 Responden atau 35,7%, Tingkat S2 sebanyak 4 Responden atau 2,9%, Tingkat S3 sebanyak 1 Responden atau 0,7% Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak adalah responden berdasarkan Tingkat Pendidikan SMA/Sederajat 81 Responden atau 57,9%.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik ini bertujuan guna mendeskripsikan Pekerjaan responden pada penelitian ini. Responden berdasarkan Pekerjaan dapat di klasifikasi dibawah ini.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS	9	6,4%
Karyawan Swasta	43	30,7%
Pedagang	16	11,4%
TNI/Polri	2	1,4%
Freelance	38	27,1%
Lain lain	32	23%
Jumlah	140	100%

Sumber : Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan tabel 5 total keseluruhan responden yang diteliti yaitu 140 responden. Dengan data responden berdasarkan Pekerjaan, PNS sebanyak 9 Responden atau 6,4%, pekerjaan Karyawan swasta sebanyak 43 Responden atau 30,7%, pekerjaan pedagang sebanyak 16 Responden atau 11,4%, pekerjaan TNI/Polri sebanyak 2 Responden atau 1,4%, Pekerjaan Freelance sebanyak 38 Responden atau 27,1% dan lain-lain sebanyak 32 Responden atau 23%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak adalah responden berdasarkan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 43 responden atau 30,7%.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik ini bertujuan guna mendeskripsikan Pendapatan responden pada penelitian ini. Responden berdasarkan Pendapatan dapat di klasifikasi dibawah ini.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Rp <1000.000	51	36,4%
Rp1000.000-3000.000	59	42,1%
Rp3000.001-6000.000	20	14,3%
Rp>6000.000	10	7,1%
Jumlah	140	100%

Sumber : Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan tabel 6 total keseluruhan responden yang diteliti yaitu 140 responden. Dengan data responden berdasarkan Pendapatan Rp<1000.000 sebanyak 51 Responden atau 36,4%, Pendapatan Rp1000.000-3000.000 sebanyak 59 Responden atau 42,1%, pendapatan Rp3000.001-6000.000 sebanyak 20 Responden atau 14,3% dan Pendapatan Rp>6000.000 sebanyak 10 Responden atau 14,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak adalah responden berdasarkan pendapatan Rp1000.000-3000.000 sebanyak 59 responden atau 42,1%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2024) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun caranya adalah dengan menghubungkan atau mengkorelasi antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. ketahui dengan membandingkan r hitung r tabel dengan ketentuan: 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka secara signifikan poin pada pertanyaan maupun pernyataan dikatakan berkorelasi dengan skor total poin itu, maka poin tersebut dinyatakan valid; 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka secara signifikan poin pada pernyataan yang tersedia dikatakan tidak berkorelasi dengan skor total poin tersebut, maka poin dinyatakan tidak valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel $df=(140-2)$	Keterangan
<i>Brand Experience (X1)</i>			
X1.1	0,723	0.1660	Valid
X1.2	0,743	0.1660	Valid
X1.3	0,694	0.1660	Valid
X1.4	0,713	0.1660	Valid
<i>Online Advertising (X2)</i>			
X2.1	0,630	0.1660	Valid
X2.2	0,615	0.1660	Valid
X2.3	0,753	0.1660	Valid
X2.4	0,702	0.1660	Valid
<i>User Experience (X3)</i>			
X3.1	0,705	0.1660	Valid
X3.2	0,720	0.1660	Valid
X3.3	0,667	0.1660	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>			
Y.1	0,594	0.1660	Valid
Y.2	0,687	0.1660	Valid
Y.3	0,570	0.1660	Valid

Sumber: Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variable-variabel dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) yaitu sebesar 0,1660. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2024) digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, Jika hasil pengujian data menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka data dinyatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 data penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0.786	0.600	Reliabel
2	<i>Online Advertising</i>	0.767	0.600	Reliabel
3	<i>User Experience</i>	0.771	0.600	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0.707	0.600	Reliabel

Sumber: Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 8 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai $\alpha >$ 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengkaji kenormalan variabel apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual data tersebut terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan analisis statistik yaitu *non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72454798
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.035
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,025. Maka nilai 0,200 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian apakah model regresi memiliki hubungan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas menguji *Tolerance Value* diatas angka 0,1 sedangkan batas *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dihasilkan adalah diantara 1-10.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Brand Experience	0,774	1,291	Bebas Multikolinearitas
Online Advertising	0,776	1,289	Bebas Multikolinearitas
User Experience	0,994	1,007	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS Ver.25 (2025)

Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah dengan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	.429	2.721	.007
	Total X1	-.026	.016	-1.591	.114
	Total X2	-.034	.017	-1.969	.051
	Total X3	.021	.025	.843	.401

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji *glejser* di atas bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$. Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Experience (X1)* 0,114 $> 0,05$, variabel *Online Advertising (X2)* 0,051 $> 0,05$, sedangkan nilai

signifikansinya pada variabel *User Experience* (X3) $0,401 > 0,05$, bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

Uji Regresi Linear Berganda

Setelah melalui berbagai tahapan deskriptif penelitian terhadap masing-masing variabel bebas maupun variabel terikat, maka tahapan pada analisis selanjutnya adalah uji hipotesa dengan regresi linier berganda pada masing-masing variabel. Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS for windows. Langkah pertama dalam pengujian hipotesa dengan regresi linier berganda adalah menguji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *independent Brand Experience* (X1), *Online Advertising* (X2), dan *User Experience* (X3), terhadap variabel *dependen Kepuasan Pelanggan* (Y).

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.481	.709	.678	.499
	Total X1	.385	.027	14.356	.000
	Total X2	.224	.028	7.882	.000
	Total X3	.153	.042	3.675	.000

Sumber : Output SPSS Ver. 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,481 + 0,385 X_1 + 0,224 X_2 + 0,153 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: a) Nilai konstanta 0,481 nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel Kepuasan akan naik atau terpenuhi; b) Nilai koefisien beta pada variabel *Brand Experience* bernilai positif yaitu sebesar 0,385 yang berarti jika *Brand Experience* mengalami kenaikan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap; c) Nilai koefisien beta pada variabel *Online Advertising* bernilai positif yaitu sebesar 0,224 yang berarti jika *Online Advertising* mengalami kenaikan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap; d) Nilai koefisien beta pada variabel *User Experience* bernilai positif yaitu sebesar 0,153 yang berarti jika *User Experience* mengalami kenaikan, maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

Analisis Korelasi Berganda

Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel dan dapat diketahui yang telah diteliti, dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Uji Analisis Korelasi Berganda

Correlations		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.470**	.054	.820**
	Sig. (1-tailed)		.000	.261	.000
	N	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.470**	1	-.027	.654**
	Sig. (1-tailed)	.000		.377	.000
	N	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.054	-.027	1	.172*
	Sig. (1-tailed)	.261	.377		.021
	N	140	140	140	140
Y	Pearson Correlation	.820**	.654**	.172*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.021	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber: Output SPSS Ver.25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas Analisis korelasi Berganda secara parsial berdasarkan *output* SPSS 25 di interpretasikan sebagai berikut: 1) Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Brand Experience (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,820 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,80 – 0,1000 (Tabel 3.3) yang berarti

tingkat hubungan *Brand Experience* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sangat Kuat. Diketahui nilai sig. (*One-tailed*) dari tabel output di atas diketahui nilai sig. (*2-tailed*) antara *Brand Experience* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Brand Experience* (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y); 2) Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk *Online Advertising* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,654 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat *Online Advertising* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang Kuat. Diketahui nilai sig. (*2-tailed*) dari tabel output diatas diketahui nilai sig. (*One-tailed*) *Online Advertising* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Online Advertising* (X2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y); 3) Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk hubungan *User Experience* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,172 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,00 - 0,199 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat hubungan *User Experience* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang Sangat Rendah. Diketahui nilai sig. (*One-tailed*) dari tabel output diatas diketahui nilai sig. (*One-tailed*) antara *User Experience* (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0.042 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *User Experience* (X3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda (model summary)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.887	.787	.782	.732	.787	167.291	3	136	.000	2.125
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Sumber: Output SPSS Ver.25 (2025)

Berikut hasil interpretasi pada tabel 14 analisis korelasi berganda menggunakan hasil output SPSS 25 (model summary) yaitu: 1) Nilai sig f change sebesar 0.000 dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* (X1), *Online Advertising* (X2) dan *User Experience* (X3) Memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan (bersama-sama); 2) Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0.787 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0.60 – 0.799 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara *Brand Experience* (X1), *Online Advertising* (X2), *User Experience* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan (bersama-sama) memiliki tingkat hubungan korelasi Kuat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai R^2 diketahui seberapa besar skala dari total variasi variabel dependen yang dapat dideskripsikan oleh variabel independen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar ukuran dari total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel bebas (Darmawati *et al.*, 2020). Pada penelitian menggunakan *Adjusted R Square* karena menggunakan tiga variabel independen dalam pengujiannya. Untuk mengetahui besarnya hubungan *Brand Experience* (X1), *Online Advertising* (X2), Dan *User Experience* (X3), Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted- R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	.732

Sumber: Output SPSS Ver.25 (2025)

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 25, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,782 hal ini berarti 78,2 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kontribusi *Brand Experience* (X1) dan *Online Advertising* (X2) *User Experience* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sisanya 21,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen; 2) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.481	.709		.678	.499
	Total_X1	.385	.027	.646	14.356	.000
	Total_X2	.224	.028	.354	7.882	.000
	Total_X3	.153	.042	.146	3.675	.000

Sumber: Output SPSS Ver.25 (2025)

Pengaruh Variabel *Brand Experience* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X_1 (*Brand Experience*) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,356 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar 1.65605. Dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} 14,356 > 1.65605 t_{tabel} dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Variabel *Online Advertising* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X_2 (*Online Advertising*) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.882 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar 1.65605. Dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} 7.882 > 1.65605 t_{tabel} dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Variabel *User Experience* (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji pada variabel X_2 (*Online Advertising*) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.675 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat t_{tabel} yaitu sebesar 1.65605. Dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} 3.675 > 1.65605 t_{tabel} dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya (Y). Hasil yang telah di uji hipotesisnya dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian uji F (Simultan) adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen; 2) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.279	3	89.760	167.291	.000 ^b
	Residual	72.971	136	.537		
	Total	342.250	139			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Output SPSS Ver.25 (2025)

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai F_{hitung} sebesar 167,291 dengan tingkat signifikansi $0,00 \leq 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 136$ didapat nilai f_{tabel} 2.67 sehingga nilai F_{hitung} 167,291 > 2.67 nilai f_{tabel} Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu *Brand Experience*, *Online Advertising* dan *User Experience* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam pengujian hipotesis (H_1) diketahui bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify Di Lampung Selatan, Karena nilai t hitung $14,356 > 1.65605$ t tabel, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda.

Pengaruh *Online Advertising* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam pengujian hipotesis (H_2) diketahui bahwa *Online Advertising* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Lampung Selatan, Karena nilai t hitung $7,882 > 1.65605$ t tabel. hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0.000 < 0.05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda.

Pengaruh *User Experience* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam pengujian hipotesis (H_3) diketahui bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Lampung Selatan, Karena nilai t hitung $3,675 > 1.65605$ t tabel. hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0.000 < 0.05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda.

Pengaruh *Brand Experience* (X1), *Online Advertising* (X2) dan *User Experience* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS ver. 25, variabel *Brand Experience*, *Online Advertising*, dan *User Experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Spotify. nilai F hitung $167.291 > 2.67$ f tabel hal ini di dukung dengan nilai Sig yang di dapatkan adalah $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience*, *Online Advertising*, dan *User Experience* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Brand Experience*, *Online Advertising* dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan program SPSS 25, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Experience* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14,356 > 1.65605$ t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda adalah benar dan terbukti; 2) Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Online Advertising* (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,882 > 1.65605$ t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda adalah benar dan terbukti; 3) Hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *User Experience* (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai t hitung $3,675 > 1.65605$ t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda adalah benar dan terbukti; 4) Hipotesis keempat (H_4) diketahui variabel *Brand Experience*, *Online Advertising*, dan *User Experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda. Signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$ nilai f hitung $167,291 > 2.67$ f tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience*, *Online Advertising*, dan *User Experience* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kalianda.

DAFTAR REFERENSI

Aditya Syahputra, D., & Kurniawati. (2023). The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Based

- Brand Equity, Brand Loyalty, And Mediation By Brand Experience On Fashion Brand Clothing In Indonesia. *Indonesian Journal Of Economic & Management Sciences*, 1(2), 183–200. <https://doi.org/10.55927/Ijems.V1i2.3779>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amelia Sebayang, V. (2018). *Prosiding-Seminar Nasional Aplikasi Streaming Musik Bagi Generasi Milenial Indonesia Dalam Perspektif Budaya Popule*
- Anisa Rahma Salsabila, Asri Kinanti Febriany, Hastri Cantya Danahiswari, Muhammad Daffa, & Muhammad Kandias Happy Maulana. (2022). *Analisis Kesuksesan Delone Mclean Issm Pada Aplikasi Spotify Menggunakan Sem-Pls. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.33005/Sitasi.V2i1.263>
- Appannie. (2019). Market Intelligence. Retrieved From Appannie: [https://journal.uin.ac.id/Selma/Index](https://www.appannie.com/intelligence/apps/comparator/v2/?queries=(Common:(Breakdowns:(Product_Id:(),Unified_Product_Id:!N),Filters:(App_Group_Id:(Equal:Ieytpybctekrrdafvtcjpfgsqzfo rqfevovuccrq2a27cplr4dma====),Country_Code:(In:!Id)),Date:(Between:!(</p><p>Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.</p><p>Ari Pamungkas, D., & Lshak, A. (2023). <i>Artikel Hasil Penelitian Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta</i>. 02(01), 117–128. <a href=)
- Arta, M. (2024). *Dan Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Streaming Musik Joox (Studi Kasus Sma Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec . Babul Makmur Kabupaten Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*
- Athallah, M. A., & Kamal, I. (2024). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Konser di Website Loket. com. *Journal of Digital Business Innovation*, 2(1), 1-10.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Pieces. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 39–47.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Data Riset Penggunaan internet Di Indonesia Tahun 2024. <https://apjii.or.id/Berita/D/Apii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Jut-Orang#:~:Text=Apii%20jumlah%20pengguna%20internet%20indonesia,jiWa%20penduduk%20indonesia%20tahun%202023>
- A'la, R., Rachma, N., & Hufron., M. (2021). Analisis Brand Experience dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty. *e-jurnal Riset Manajemen*.
- Binus.ac.id. (2023). User Experience: Definisi, Manfaat, dan cara penerapan, <https://binus.ac.id/bandung/2023/07/user-experience-ux-definisi-manfaat-dan-cara-penerapan/>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2023) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3):52– 68.
- Budiarti, A. T., Wahyudi, F., & Ratnasari, N. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan UX Honeycomb. *JUSIFOR: Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 1(2), 104-111. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jusifor/article/view/1634>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing*. London: A Practical Approach.
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102(May 2018), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Dong, Z. (2012). Bab Iii Uji Validitas. *Экономика Региона, Kolisch 1996*, 49–56.
- Dwi Fernanda, E., & Tuti, M. (2023). Pengalaman Merek Mempengaruhi Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Loyalitas Merek Di Senayan Driving Range. *Panorama Nusantara*, 18(1), 1–15. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Panorama>
- Dwi Poetra, R. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Bab Ii Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomia Ecuatoriana Y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Klinik Skin Care Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/Jimb.V7i1.12767>
- Eryc, E. (2022). Systematic Literature Review Of Critical Success Factors In Online Advertising. *Journal Of Informatics And Telecommunication Engineering*, 5(2), 551–561.

<https://doi.org/10.31289/irje.v5i2.6204>

- Felise, A., Purba, N. M., & Auza, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia. *Indonesian Journal of Management and Accounting*. Vol. 5, No. 2, PP. 312-320
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama): Yogyakarta*
- Garett, Jesse James. (2021). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond Second Edition. Second. United States of America: New Riders*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D. (2024). *Perilaku Konsumen*. PT Sada Kurnia Pustaka: Banten
- Hermawan Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*. 32.
- Himawan, H & F, M. Y. (2020). Interface User Experience. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*. Yogyakarta
- Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2020). Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna mobile application e-commerce shopee menggunakan model delone & mclean. *Jurnal ilmiah teknik informatika (TEKINFO)*, 21(1), 73-83.
- Hostinger. (2023). Apa Itu User Experience? <https://www.hostinger.co.id/tutorial/user-experience-adalah#:~:text=UX%20atau%20User%20Experience%20adalah%20konsep%20yang%20berfokus,bagi%20pengguna%20dalam%20memakai%20produk%20atau%20layanan%20tersebut>.
- Mahendra, I. R. (2020). “Pengaruh Self Brand Connection dan Brand Experience terhadap Loyalitas Merek pada Produk Sepatu Converse di Yogyakarta”(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/23627>
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 208-222. <http://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA/article/view/19>
- Iman, A. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543–560. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.15565>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Irwan. (2016). Dimensi Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 190–191.
- Jasmine, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 8–28.
- Konser, T., Athallah, M. A., & Kamal, I. (2024). *Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian*. 2, 1–12.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*, 19th ed : Person Education, Limited, Harlow,
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc
- Lestari, W. Musyahidah, & S. Istiqamah R. (2020). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 No. 1: 64-84
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 3587–3599. <https://doi.org/10.37385/Msej.V5i2.4438>
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022. Retrieved From *DataIndonesia.Id*: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesiacapai-191-juta-pada-2022>
- Maulidiyah, N. F. A., Singasatia, D., & Sunandar, M. A. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application Vlive Menggunakan Model Scsi. *Malcom: Indonesian Journal Of Machine Learning And Computer Science*, 2(2), 28–34. <https://doi.org/10.57152/Malcom.V2i2.398>
- Muliyani, E., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Converse. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(2), 4456–4466.
- Munthe, R. D, Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputere*. 2(7). 2679-2688

- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i1.1034>
- Norman, N. &. (2018). www.nngroup.com. [Online] Available at: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/jimt/article/view/998>
<https://dinastirev.org/jimt/article/download/998/633>
- Radenfatah. (N.D.). Landasan Teori 2.1 Landasan Teori 2.2.1 Kepuasan Pelanggan 2.2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan. *Repository Uin Raden Fatah Palembang*, 15–42.
- Ramadhan, N. R., Juniarto, D. D., & Danendra, R. (2024). The Impact of Online Advertising and Attitude on Consumer Purchase Intentions in the Food and Beverage Industry. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 547-556.
- Rahmah, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Di Balai Pengembangan Kompetensi Pupr Wilayah Iv Bandung. *Universitas Indonesia*, 28–56.
- Budiarti, A. T., Wahyudi, F., & Ratnasari, N. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan UX Honeycomb. *JUSIFOR: Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 1(2), 104-111.
- Ratnawati, A., Lestari, A.A. (2024). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Ekobis*, Vol. 19, No. 2, PP 185-202.
- Rizkiyah, A., Windriyati, W., Qarinah, U., Izza, A. A., & Nugraha, B. S. P. (2024). Studi Meta Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembayaran Digital. *Aksioma : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 599–608. <https://doi.org/10.62335/Zvrfzq81>
- Schmitt, B. H. (2010). Customer Experience Management. *Experiential Marketing*
- Shotang, K. J. (2023). *Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Medan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2023 Medan*
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Spotify. (2020)
- Statista. (2023). "Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2024", <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Alfabeta.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Iklan Online dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi pada Konsumen BAG Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(3), 227.
- Yahdini, L. (2023). Pengaruh Online Advertising, Celebrity Endorser, dan Electronic-word-of-mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Analisis Structural Equation Models-Part Least Square) (Doctoral dissertation). <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/45767>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zainurossalamia ZA, Said. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Forum Pemuda Aswaja: Nusa Tenggara Barat