

**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC QUALITY*  
*USER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND INTIMACY*  
(STUDI KASUS PADA *USER EXPERIENCE* GOPAY  
DI APLIKASI GOJEK)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Tania Bernice**

**00000030764**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC QUALITY*  
*USER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND INTIMACY* GOPAY  
(STUDI KASUS PADA *USER EXPERIENCE* GOPAY  
DI APLIKASI GOJEK)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Tania Bernice**

**0000030764**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Tania Bernice  
NIM : 00000030764  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Hedonic Quality User Experience* terhadap *Brand Intimacy* (Studi Kasus pada *User Experience* GoPay di Aplikasi Gojek)”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Januari 2023



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Tania Bernice', is written over the banknote and QR code.

Tania Bernice

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
“Analisis Pengaruh *Hedonic Quality User Experience* terhadap *Brand Intimacy*  
(Studi Kasus pada *User Experience* GoPay di Aplikasi Gojek)”

Oleh  
Nama : Tania Bernice  
NIM : 00000030764  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 9 Januari 2023  
Pukul 08.30 s/d 10.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed  
by Chininta  
Date:  
2023.01.24  
15:33:55 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN: 0320079201

Penguji

Digitally signed by  
Charlie Tjokrodinata  
January 22, 2023

Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.  
NIDN: 0324098002

Dosen Pembimbing

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN: 0331077503

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN: 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tania Bernice

NIM : 00000030764

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Hedonic Quality User Experience* terhadap *Brand Intimacy* (Studi Kasus pada *User Experience* GoPay di Aplikasi Gojek)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 21 Januari 2023

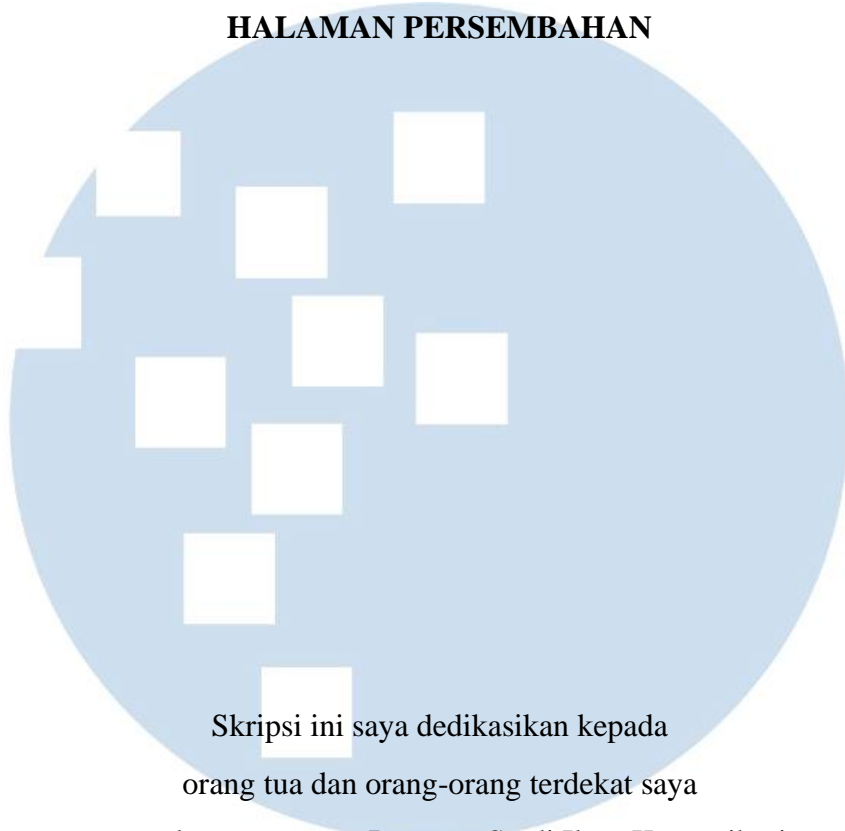
Yang menyatakan,



Tania Bernice

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya dedikasikan kepada  
orang tua dan orang-orang terdekat saya  
serta almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Multimedia Nusantara.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Hedonic Quality User Experience* terhadap *Brand Intimacy* (Studi Kasus pada *User Experience* GoPay di Aplikasi Gojek)”

yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dengan Jurusan *Strategic Communication* pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Tanpa bimbingan dan bantuan berbagai pihak sari awal masa perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi, saya menyadari bahwa akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., selaku Dosen Penguji Ahli atas saran konstruktif dan bimbingan yang diberikan, baik saat maupun sesudah sidang.
6. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Sidang atas arahan beliau selama sidang berlangsung dan bimbingan yang diberikan sesudah sidang.
7. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan sehingga pelaksanaan penelitian dan penulisan dokumen skripsi berjalan dengan baik.
8. Jessica Dwirani Ascalita Rumondor dan Tiara Lupita Ayu Hermanto, selaku sahabat yang telah memberikan dukungan moral selama pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat, baik sebagai sumber inspirasi maupun informasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 21 Januari 2023

Yang menyatakan,



Tania Bernice



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC QUALITY USER EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND INTIMACY*  
(STUDI KASUS PADA *USER EXPERIENCE GOPAY*  
DI APLIKASI GOJEK)**

**Tania Bernice**

**ABSTRAK**

Konsumen yang terlibat secara emosional dengan suatu *brand* tidak hanya membangun preferensi terhadap *brand* tersebut, tapi juga membawa keuntungan bisnis dan memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang. Persepsi konsumen bahwa ia memiliki hubungan dekat dan bernilai dengan *brand* disebut *brand intimacy* dan dapat diukur dari berbagai medium. Penelitian ini akan fokus pada medium *user experience*, khususnya aspek *hedonic quality* dari *user experience*, dan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand intimacy*. Pemilihan UX dilandasi pengaruh digitalisasi yang menguatkan peran *user experience* dalam keberhasilan sebuah produk digital. Selain itu, elemen UX yang variatif menuntut adanya pemilihan satu elemen agar penelitian lebih terfokus. Alhasil, *hedonic quality* dipilih karena mencakup aspek emosional yang dibutuhkan dalam membentuk hubungan jangka panjang dan dekat dengan *users*. *Financial technology* merupakan salah satu industri yang bergantung pada kualitas *user experience* dan salah satu produk *fintech* dengan tingkat *awareness* tinggi dan ramai pengguna di Indonesia adalah GoPay. Inilah mengapa penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Hedonic Quality User Experience* terhadap *Brand Intimacy* (Studi Kasus pada *User Experience GoPay* di Aplikasi Gojek)” dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Setelah survei dilakukan dengan 405 sampel pengguna GoPay, didapatkan bahwa variabel *hedonic quality* UX dan variabel *brand intimacy* berkorelasi sangat kuat dengan nilai *Pearson Correlation* 0,786. Kemudian ditemukan bahwa variabel *hedonic quality* UX memiliki pengaruh sebesar 61,9% terhadap variabel *brand intimacy* sedangkan 38,1% lainnya disebabkan oleh faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *brand intimacy, fintech, GoPay, hedonic quality, user experience*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**THE EFFECT OF HEDONIC QUALITY  
IN USER EXPERIENCE ON BRAND INTIMACY  
(A STUDY ON GOPAY'S USER EXPERIENCE  
WITHIN THE GOJEK APP)**

**Tania Bernice**

**ABSTRACT**

Emotionally invested customers not only build preference, but also allow brands to gain business advantage and long-term customer-brand relationship. The perception that customers have close and valuable relationships with brands is called brand intimacy and can be measured through various mediums. This research focuses on user experience (UX), particularly the hedonic quality of UX, and how it affects brand intimacy. This medium is selected due to the increasing role of user experience in a digital product's success. The hedonic quality of UX is specifically chosen, for it involves the emotional aspect with which a long term and close customer-brand relationship can be formed. Financial technology is one of the industries that relies on the quality of its user experience. GoPay is a fintech product with a high level of awareness and users count in Indonesia. All of these led to a research titled, "The Effect of Hedonic Quality in User Experience on Brand Intimacy (A Study on GoPay's User Experience within the Gojek App)". This research applied the quantitative approach and utilized survey to collect data. A survey with a sample of 400 GoPay users was conducted and it was concluded that the hedonic quality of UX has a strong correlation to brand intimacy with a Pearson Correlation score of 0,786. Moreover, it was found that the hedonic quality of UX has a 61,9% effect on brand intimacy. The rest of the 38,1% is determined by other factors that are not examined in this research.

**Keywords:** *brand intimacy, fintech, GoPay, hedonic quality, user experience*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>13</b>
<b>BAB 2 KERANGKAN PEMIKIRAN</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 Konsep yang Digunakan</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.1 User Experience</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.1.1 Karakteristik User Experience</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.1.2 Komponen User Experience</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.1.3 Hedonic Quality dalam User Experience</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.2 Brand Intimacy</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2.2.1 Proses Brand Intimacy</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.2.2 Elemen Brand Intimacy</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3 Alur Penelitian</b> .....	<b>34</b>
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>

<b>3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Metode Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>38</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>45</b>
3.5.1 Data Primer.....	45
3.5.2 Data Sekunder.....	45
<b>3.6 Teknik Pengukuran Data.....</b>	<b>46</b>
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
<b>3.7 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>49</b>
3.7.1 Uji Normalitas.....	49
3.7.2 Uji Korelasi.....	50
3.7.3 Uji Regresi.....	50
<b>BAB 4 PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....</b>	<b>52</b>
4.1.1 Subjek Penelitian.....	52
4.1.2 Objek Penelitian.....	53
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>60</b>
4.2.1 Hasil Uji Normalitas Persebaran Data.....	60
4.2.2 Profil Responden Survei.....	63
4.2.3 Hasil Uji Korelasi.....	71
4.2.4 Hasil Uji Regresi.....	72
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>75</b>
4.3.1 Persebaran Jawaban Responden pada Instrumen Variabel X.....	76
4.3.2 Persebaran Jawaban Responden pada Instrumen Variabel Y.....	85
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>91</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>92</b>
5.2.1 Saran Akademis.....	92
5.2.2 Saran Praktis.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

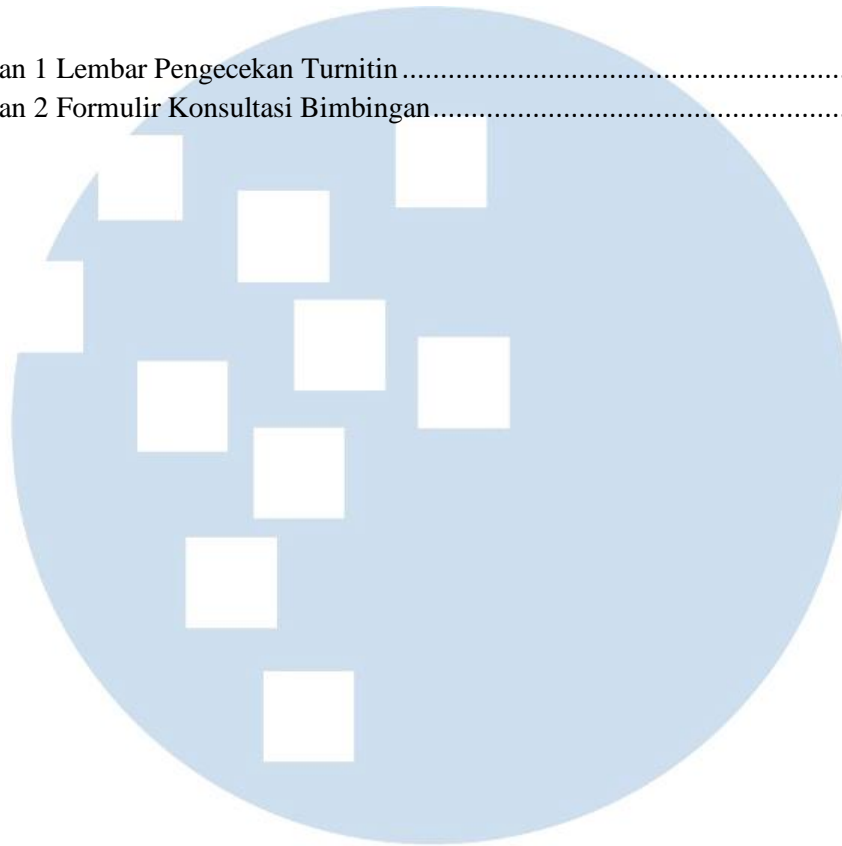
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep .....	44
Tabel 3.2 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Hedonic Quality UX (X) .....	47
Tabel 3.3 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Brand Intimacy (Y) .....	47
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Hedonic Quality UX (X) .....	48
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Brand Intimacy (Y) .....	48
Tabel 3.6 Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....	50
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	60
Tabel 4.2 Tabel Deskriptif Variabel X dan Y .....	61
Tabel 4.3 Tabel Profil Responden Berdasarkan Gender .....	64
Tabel 4.4 Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.5 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 4.6 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	67
Tabel 4.7 Tabel Profil Responden Berdasarkan Status Hubungan .....	69
Tabel 4.8 Tabel Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan GoPay .....	70
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y .....	71
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Regresi Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25 (2023) .....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji ANOVA) .....	72
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Koefisien) .....	73
Tabel 4.13 Tabel Uji Regresi per Elemen Variabel X .....	74
Tabel 4.14 Tabel Median Jawaban Responden pada Instrumen Variabel X .....	76
Tabel 4.15 Tabel Jawaban Responden pada Instrumen .....	80
Tabel 4.16 Tabel Jawaban Responden pada Instrumen .....	83
Tabel 4.17 Tabel Jawaban Responden pada Instrumen .....	84
Tabel 4.18 Tabel Median Jawaban Responden pada Instrumen Variabel Y .....	85
Tabel 4.19 Tabel Jawaban Responden pada Instrumen .....	87
Tabel 4.20 Tabel Jawaban Responden pada Instrumen .....	88
Tabel 4.21 Tabel Jawaban Responden pada Instrumen .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemetaan Industri Financial Technology di Indonesia .....	7
Gambar 1.2 Persentase Aplikasi E-Wallet yang Paling Sering Digunakan.....	8
Gambar 1.3 Estimasi Jumlah Pengguna Aplikasi E-Wallet (2020) .....	8
Gambar 1.4 Lima Besar Aplikasi E-Wallet di Indonesia Berdasarkan Total Unduhan .....	9
Gambar 1.5 Hal-hal yang Perlu Diperbaiki oleh Layanan Financial Technology .....	10
Gambar 1.6 Pertimbangan dalam Menggunakan Product Financial Technology.....	10
Gambar 2.1 User Experience Honeycomb dari Peter Morville .....	25
Gambar 3.1 Jumlah Pengguna Aktif Gojek Tahun 2019.....	37
Gambar 4.1 Logo GoPay .....	52
Gambar 4.2 Informasi Saldo dan Fungsi Isi Saldo, Bayar, Eksplor.....	54
Gambar 4.3 Halaman Eksplor GoPay .....	54
Gambar 4.4 Halaman Top Up GoPay .....	54
Gambar 4.5 Halaman Bayar dan Kirim GoPay .....	55
Gambar 4.6 Halaman Minta GoPay .....	55
Gambar 4.7 Halaman GoPay Jago .....	56
Gambar 4.8 Halaman Riwayat Transaksi GoPay.....	56
Gambar 4.9 Halaman Bantuan GoPay .....	57
Gambar 4.10 Halaman Pengaturan GoPay .....	57
Gambar 4.11 Halaman Tarik Tunai di ATM.....	58
Gambar 4.12 Halaman GoPay Plus.....	58
Gambar 4.13 Halaman GoTagihan & Pulsa .....	59
Gambar 4.14 Halaman GoPay Coins .....	59
Gambar 4.15 Grafik Histogram Persebaran Data Variabel Hedonic Quality (X).....	62
Gambar 4.16 Grafik Histogram Persebaran Data Variabel Brand Intimacy (Y) .....	62
Gambar 4.17 Pie Chart Profil Responden Berdasarkan Gender .....	63
Gambar 4.18 Pie Chart Profil Responden Berdasarkan Usia .....	64
Gambar 4.19 Pie Chart Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
Gambar 4.20 Pie Chart Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	67
Gambar 4.21 Indikator Kategori SES Menurut Talenta Data Indonesia .....	68
Gambar 4.22 Pie Chart Profil Responden Berdasarkan Status .....	69
Gambar 4.23 Pie Chart Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan GoPay ...	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pengecekan Turnitin .....	101
Lampiran 2 Formulir Konsultasi Bimbingan.....	102



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA