

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan thesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Thesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

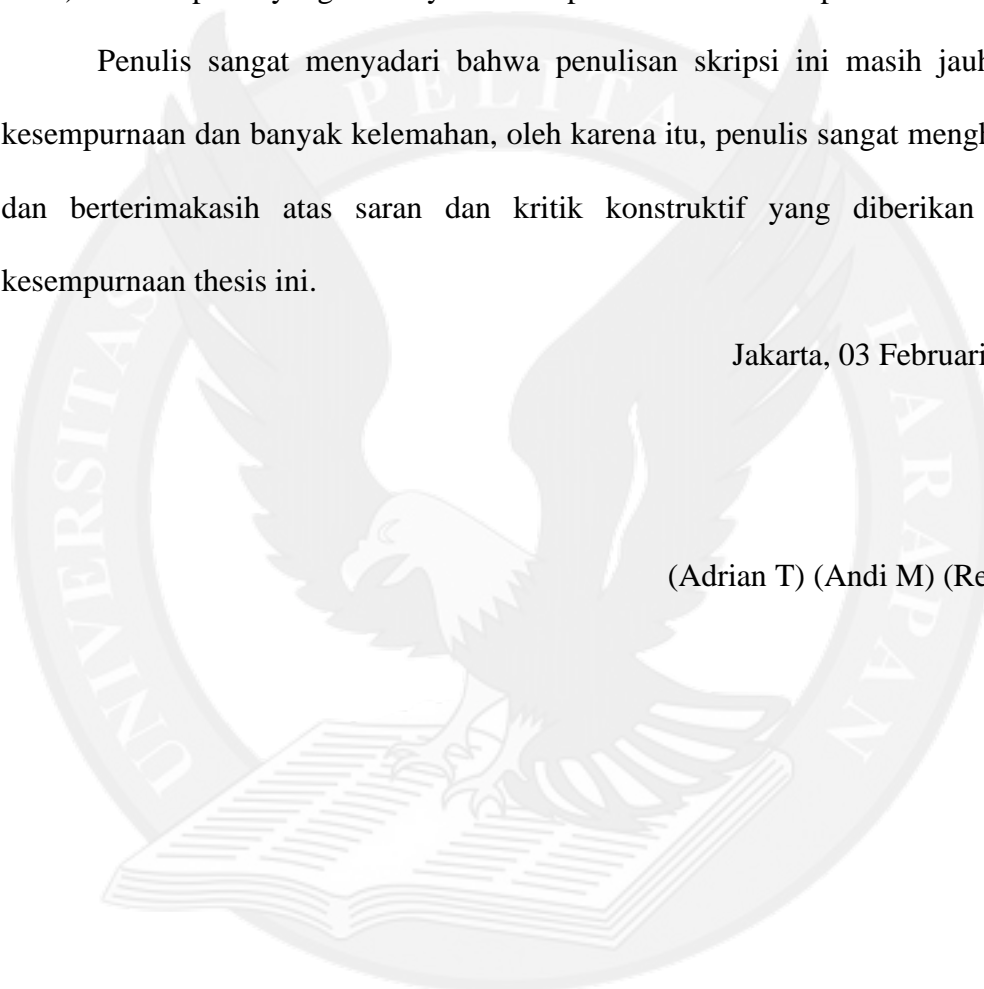
- 1) Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Dr. Innocentius Bernarto ST., MM., M.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Dr. dr. Ferdi Antonio., M.M., M.A.R.S., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan dukungan dan pengarahan sehingga thesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 4) Seluruh dosen dan staf pengajar dalam program studi Magister Manajemen UPH atas ilmu, pengalaman, saran, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga thesis ini dapat selesai dengan baik.
- 5) Seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi dalam proses pengerjaan thesis ini.
- 6) Kepada PT MelOn Indonesia khususnya divisi Langit Musik yang telah memberikan dukungan dan pengertiannya pada penulis selama menyelesaikan thesis ini.

- 7) Teman – teman *Digital Marketing* Angkatan 82 yang selalu saling membantu dan mendukung selama masa perkuliahan.
- 8) Seluruh rekan-rekan terdekat penulis yang selalu sabar memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan pada selama masa perkuliahan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
- 9) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kelemahan, oleh karena itu, penulis sangat menghargai dan berterimakasih atas saran dan kritik konstruktif yang diberikan guna kesempurnaan thesis ini.

Jakarta, 03 Februari 2021

(Adrian T) (Andi M) (Reza H)



DAFTAR ISI

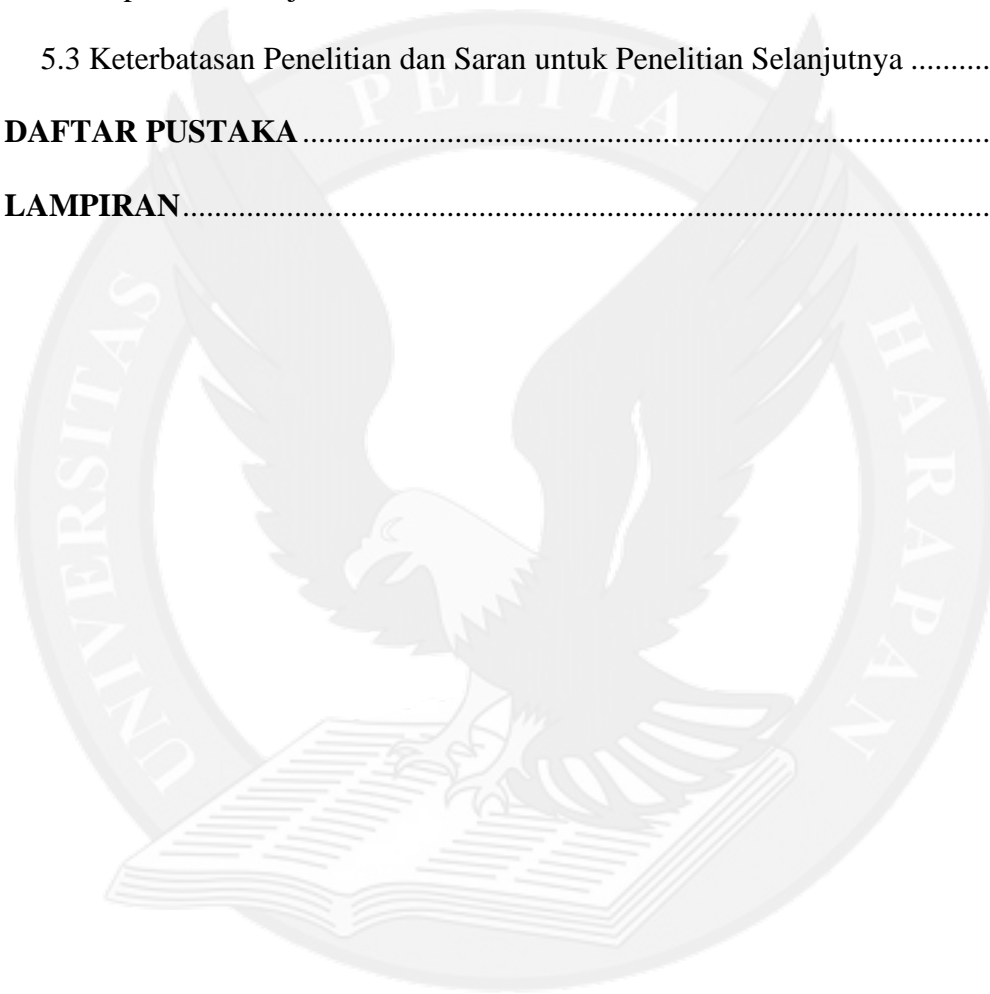
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.5. Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Konsep Konstruk / Variabel	22
2.1.1 <i>Ease of Use</i>	22

2.1.2 Reputation.....	23
2.1.3 Perceived Fit.....	24
2.1.4 Interactivity.....	24
2.1.5 Perceived Enjoyment.....	25
2.1.6 Content Richness.....	26
2.1.7 Trust.....	27
2.1.8 Satisfaction.....	27
2.1.9 Flow experiences.....	28
2.1.10 Loyalty.....	29
2.2 Pengajuan Hipotesis	30
2.2.1 Hubungan antara <i>ease of use</i> dengan <i>trust</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>flow experience</i>	30
2.2.2 Hubungan antara <i>reputation</i> dengan <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i>	31
2.2.3 Hubungan antara <i>perceived fit</i> dengan <i>trust</i> , dan <i>satisfaction</i>	32
2.2.4 Hubungan antara <i>interactivity</i> dengan <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i>	33
2.2.5 Hubungan antara <i>perceived enjoyment</i> dengan <i>satisfaction</i> dan <i>flow experience</i>	34
2.2.6 Hubungan antara <i>content richness</i> dengan <i>satisfaction</i> dan <i>flow experience</i>	36
2.2.7 Hubungan antara <i>trust</i> dengan <i>satisfaction</i>	36
2.2.8 Hubungan antara <i>flow experience</i> terhadap <i>satisfaction</i>	37
2.2.9 Hubungan antara <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i>	37
2.2.10 Hubungan antara <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>	38
2.2.11 Hubungan antara <i>flow experience</i> terhadap <i>loyalty</i>	38

2.3 Model Penelitian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Objek Penelitian	40
3.2 Unit Analisis	40
3.3 Tipe Penelitian.....	40
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	47
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	48
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.7 Metode Analisis Data	49
3.7.1 SEM PLS.....	50
3.7.2 Pengujian model pengukuran (<i>outer model</i>).....	51
3.7.2.1 Uji Reliabilitas	51
3.7.2.2 Uji Validitas	52
3.7.3 Pengujian model struktural (<i>inner model</i>)	53
3.7.3.1 Multicollinearity.....	53
3.7.3.2 R Square.....	53
3.7.3.3 Q Square.....	54
3.7.3.4 Path coefficient.....	54
3.7.3.5 Pengujian mediasi	54
3.7.3.6 IPMA.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Profil Demografi Responden	56

4.1.1 Jenis Kelamin	56
4.1.2 Umur Responden.....	57
4.1.3 Jenis Pekerjaan Responden	57
4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden	58
4.1.5 Pengeluaran Rutin Rumah Tangga Responden.....	59
4.2 Profil Perilaku Responden	60
4.2.1 Perilaku konsumen dalam frekuensi menggunakan aplikasi langit musik	61
4.2.2 Tipe Membership Responden	64
4.2.3 Profil responden dalam mengikuti akun media sosial Langit Musik	66
4.2.4 Genre Musik dan Penilaian Aplikasi Langit Musik.....	67
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	69
4.4 Analisis Inferensial	77
4.4.1 <i>Outer Model</i>	78
4.4.1.1 <i>Indicator reliability</i>	79
4.4.1.2 <i>Construct reliability</i>	80
4.4.1.3 <i>Convergent validity</i>	81
4.4.1.4 <i>Discriminant validity</i>	82
4.4.2 <i>Inner Model</i>	83
4.4.2.1 <i>Multicollinearity</i>	84
4.4.2.2 <i>R Square</i>	84
4.4.2.3 <i>Q Square</i>	85
4.4.2.4 Uji hipotesis dan koefisien	86

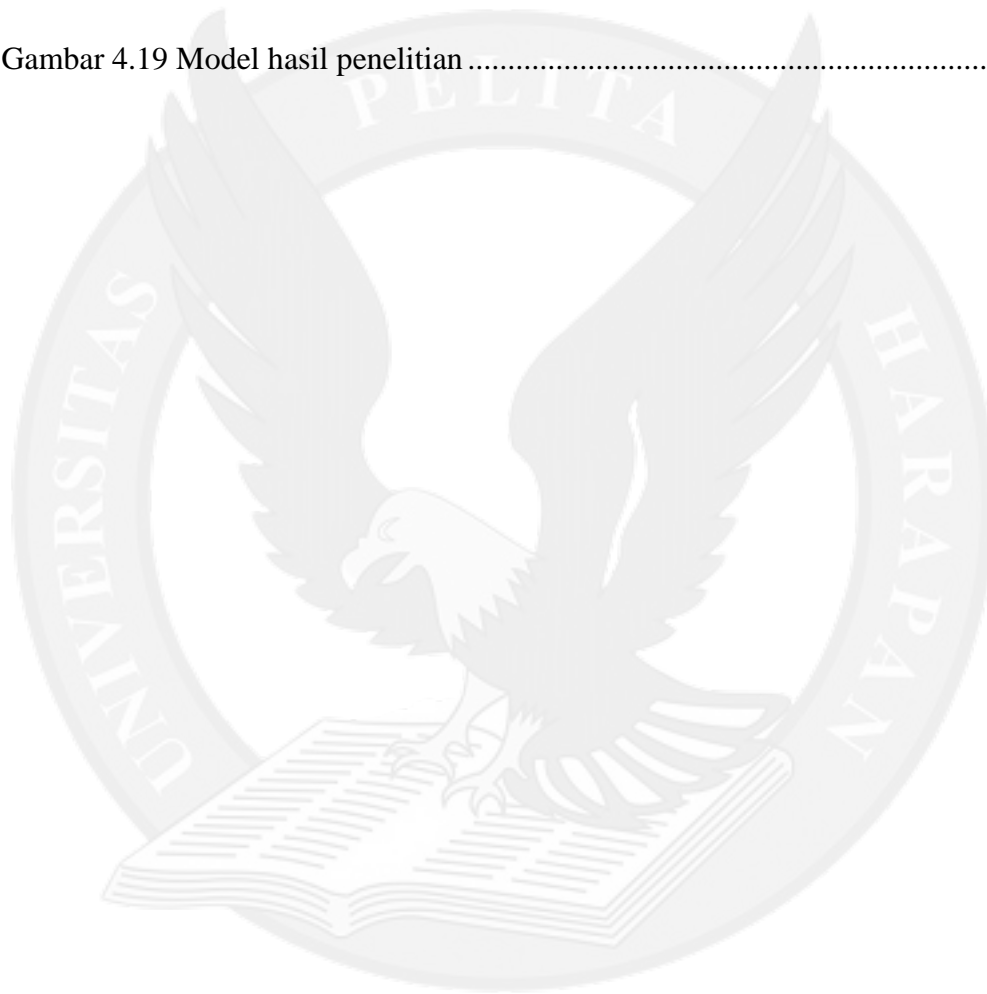
4.4.2.5 Uji specific indirect effect	101
4.4.3 <i>Importance Performance Map Analysis</i>	102
4.4.4 Pembahasan Model Keseluruhan	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Implikasi Manajerial.....	108
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	121



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna musik <i>streaming service</i> di dunia.....	2
Gambar 1.2 Layanan musik <i>streaming</i> yang paling banyak di <i>subscribe</i>	3
Gambar 1.3 Aktivitas konten <i>online</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Status pelanggan Langit Musik 2019 - 2020 (dalam ribuan).....	10
Gambar 1.5 <i>Sentiment analysis</i> aplikasi Langit Musik Google Playstore 2018-2020	12
Gambar 1.6 Berlangganan layanan musik <i>streaming</i> di Indonesia.....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 PLS Path Modeling	50
Gambar 4.1 Jenis kelamin responden.....	56
Gambar 4.2 Usia responden	57
Gambar 4.3 Jenis pekerjaan responden.....	58
Gambar 4.4 Pendidikan terakhir responden.....	59
Gambar 4.5 Biaya pengeluaran rumah tangga responden per bulan.....	60
Gambar 4.6 Waktu keseharian konsumen Langit musik	61
Gambar 4.7 Persentase penggunaan Langit musik dalam seminggu	62
Gambar 4.8 Persentase perbedaan penggunaan media <i>streaming</i> Langit musik	63
Gambar 4.9 Persentase tipe pembayaran langganan konsumen Langit musik ...	64
Gambar 4.10 Persentase alasan pelanggan premium Langit musik.....	65
Gambar 4.11 Persentase <i>media social</i> Langit musik	66
Gambar 4.12 Genre musik responden.....	67
Gambar 4.13 Alasan responden untuk menggunakan aplikasi Langit Musik.....	68

Gambar 4.14 Aplikasi musik <i>streaming service</i> yang digunakan responden selain Langit Musik	69
Gambar 4.15 <i>Outer model</i>	78
Gambar 4.16 <i>Inner model</i>	83
Gambar 4.17 <i>IPMA constructs</i>	103
Gambar 4.18 <i>IPMA indicators</i>	103
Gambar 4.19 Model hasil penelitian.....	104



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kecepatan koneksi internet di Indonesia	5
Tabel 1.2 Persentase usia pengguna layanan <i>streaming</i> musik di Indonesia.....	7
Tabel 1.3 Perbandingan <i>feature</i> Langit Musik <i>premium</i> dan <i>freemium</i>	8
Tabel 1.4 Langit Musik <i>user review</i>	11
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	42
Tabel 4.1 Statistik deskriptif <i>ease of use</i>	70
Tabel 4.2 Statistik deskriptif <i>reputation</i>	70
Tabel 4.3 Statistik deskriptif <i>perceived fit</i>	71
Tabel 4.4 Statistik deskriptif <i>interactivity</i>	72
Tabel 4.5 Statistik deskriptif <i>perceived enjoyment</i>	73
Tabel 4.6 Statistik deskriptif <i>content richness</i>	74
Tabel 4.7 Statistik deskriptif <i>trust</i>	75
Tabel 4.8 Statistik deskriptif <i>satisfaction</i>	76
Tabel 4.9 Statistik deskriptif <i>flow experience</i>	76
Tabel 4.10 Statistik deskriptif <i>loyalty</i>	77
Tabel 4.11 Hasil perhitungan <i>outer loading</i>	79
Tabel 4.12 Hasil perhitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	80
Tabel 4.13 Hasil perhitungan Average Variance Extraceted (AVE)	81
Tabel 4.14 Hasil perhitungan HTMT.....	82
Tabel 4.15 Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF).....	84
Tabel 4.16 Hasil perhitungan R <i>square</i>	85
Tabel 4.17 Hasil perhitungan Q <i>square</i>	86

Tabel 4.18 Hasil perhitungan *path coefficient* 86
Tabel 4.19 Hasil perhitungan *specific indirect effect*..... 101



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembar Kuesioner	121
Lampiran 2 Data Responden	128
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	135
Lampiran 4 Google Play Store <i>review</i> Langit Musik.....	141
Lampiran 5 Tabel kategori berdasarkan rata-rata.....	146
Lampiran 6 Hasil Pengecekan Turnitin.....	147

