

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Noice

Sumber: <https://open.noice.id/>

Noice pertama kali didirikan pada tahun 2018 di bawah PT Mahaka Radio Integra Tbk (MARI) milik Erick Thohir. Perusahaan ini awalnya dikembangkan sebagai platform radio streaming. Ketika Noice menyadari bahwa layanan yang dikembangkannya belum cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia, Noice mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan konten audio on-demand. Konten ini juga tersedia di Indonesia. Noice saat ini menawarkan konten seperti *podcast*, radio, dan buku audio. Noice menawarkan lebih dari 100 program orisinal dalam berbagai genre. Noice sendiri saat ini sedang mengemban misi untuk memberikan hiburan audio dan konten edukasi kepada para pendengarnya. Pada tahun 2023 noice sudah di unduh kurang lebih 2 juta pengguna, dan mendapat rating bintang 4,5 di *play store*. Sebelum membuat berbagai macam konten audio seperti *podcast* dan lain sebagainya, noice dulu hanya menampilkan layanan streaming radio online, pada 2018 noice membuat konten audio yang lebih beragam hingga saat ini

1.1.2 Visi dan Misi Noice

Visi:

Leading Local Audio Streaming Platform in Indonesia

Misi:

- a. Memberikan konten yang inspiratif, edukatif dan entertaining untuk mencukupi kebutuhan Pendengar.

- b. Menyajikan original konten yang berkualitas bagi pendengar.
- c. Menyajikan program yang membuat adanya terjalin rasa kedekatan dengan para pengguna/
- d. Menjadi wadah konten Hyperlocal yang menyeluruh di Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Di era saat ini penggunaan teknologi sudah sangat berkembang di setiap kehidupan. Penggunaan teknologi informasi oleh manusia merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri, perkembangannya terjadi sangat cepat dan pesat. Beberapa hal yang dapat dilihat yaitu mudahnya manusia untuk mencari dan memperoleh informasi dengan sangat akurat, terlebih lagi informasi melalui media digital seperti sosial media dan platform helpdesk. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini dapat memberikan perubahan dalam kehidupan. Kemajuan teknologi ini membantu instansi, organisasi menggunakan teknologi berbasis digital untuk membantu pekerjaan karena bersifat lebih efektif dan efisien dengan kemajuan teknologi ini akan membantu instansi meningkatkan kinerja instansinya

Perkembangan konten hiburan sudah berkembang pesat dari media konvensional hingga beralih ke era digital sekarang. Salah satu bentuk media pada era digital sekarang adalah *podcast*. *Podcast* telah menjadi semacam revolusi dalam dunia penyiaran, memungkinkan individu dan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi konten dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kondisi industri *podcast* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. *Podcast* merupakan bentuk media digital yang semakin populer dan memainkan peran penting dalam menjangkau audiens serta menyediakan konten beragam. *Podcast* memiliki dampak besar dalam dunia modern komunikasi dan hiburan, menghadirkan berbagai manfaat bagi pendengarnya. *Podcast*, singkatan dari "portable on-demand broadcast," adalah bentuk media audio yang memungkinkan individu dan organisasi untuk membuat, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten audio secara fleksibel. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *podcast* di Indonesia telah menggiring industri media menuju era baru yang penuh potensi.

Saat ini, perkembangan teknologi telah mempermudah akses ke *podcast*. Pendengar dapat mendengarkan episode favorit mereka di mana saja dan kapan saja,

hanya dengan ponsel cerdas atau perangkat lain yang terhubung ke internet. Dengan begitu, *podcast* telah menciptakan era baru dalam hiburan dan pembelajaran. Selain itu, dalam kerangka peraturan dan regulasi, *podcast* di Indonesia telah tumbuh sebagai medium yang bebas dan terbuka. Ini memungkinkan para pembuat *podcast* untuk mengemukakan pendapat mereka, menciptakan konten yang sesuai dengan kebijakan perusahaan atau visi pribadi mereka. Perpindahan dari media konvensional ke media digital, sudah banyak terjadi di berbagai bidang, salah satunya di bidang hiburan atau *entertainment*. Hal ini dapat dibuktikan dengan perpindahan media konvensional tv dan radio menjadi digital. Digitalisasi pada kedua media penyiaran tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan siar dan memperbaiki kualitas siaran. Berikut merupakan gambar perkembangan digital di Indonesia.

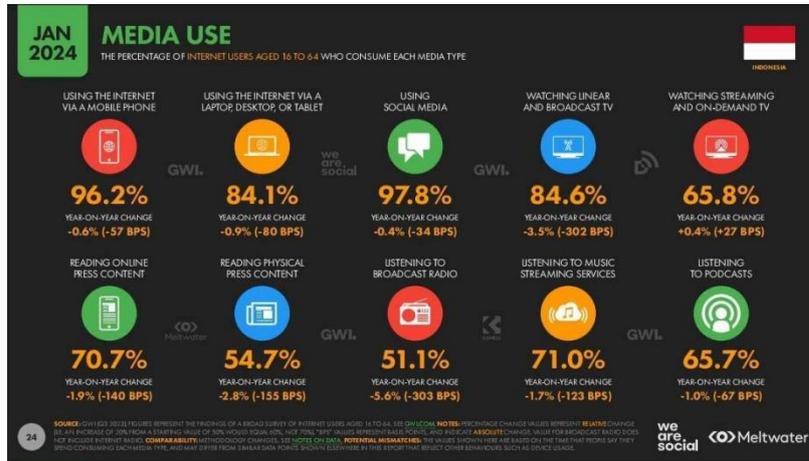


Gambar 1. 2 Perkembangan Digital di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2024)

Berdasarkan Gambar 1. 2 dapat dilihat bahwa perkembangan digital menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di dunia, dengan 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna media sosial aktif, memiliki lanskap digital yang dinamis. Namun, di balik potensi besar ini, terdapat tantangan terkait infrastruktur digital yang merata, literasi digital, dan regulasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang lebih besar untuk memanfaatkan peluang ini

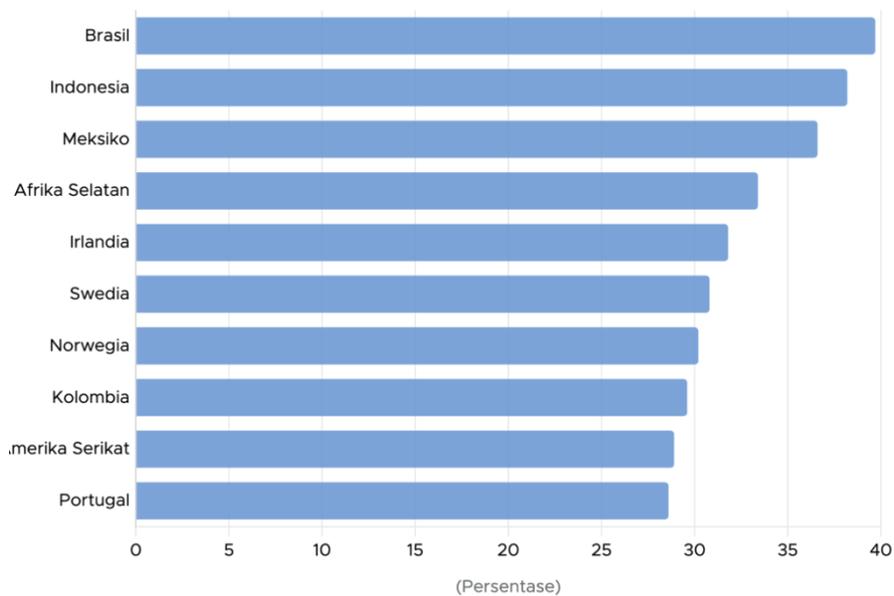
secara optimal (wearesocial.com, 2024). Berikut merupakan survei indikator media yang sering digunakan masyarakat Indonesia tahun 2024.



Gambar 1.3 Media yang sering digunakan masyarakat Indonesia tahun 2024

Sumber: wearesocial.com (2024)

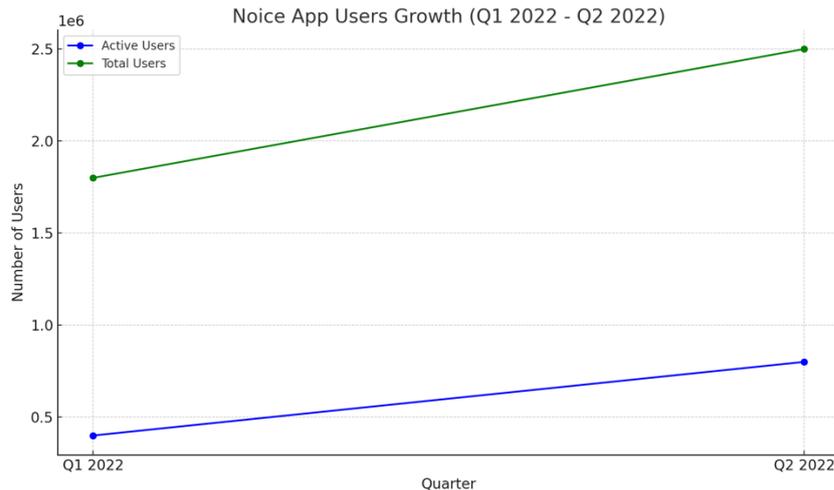
Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa media yang sering digunakan masyarakat Indonesia tahun 2024 menurut wearesocial.com, data terbaru dari total populasi Indonesia berjumlah 278,7 juta orang, menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam preferensi media di Indonesia. Meskipun penggunaan internet dan media sosial terus meningkat pesat, minat masyarakat terhadap radio justru mengalami penurunan. Hanya sekitar 51,1% populasi yang masih mendengarkan radio, jauh di bawah persentase pengguna media sosial (97,8%) atau bahkan mereka yang masih membaca surat kabar cetak (54,7%). Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang ketat dari platform digital lainnya dalam merebut perhatian pendengar radio (wearesocial.com, 2024). Berikut merupakan 10 Negara dengan Proporsi Pengguna Internet yang Sering Mendengarkan *Podcast* Tertinggi.



Gambar 1. 4 10 Negara dengan Proporsi Pengguna Internet yang Sering Mendengarkan Podcast Tertinggi

Sumber: goodstats.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4, Melansir laporan We Are Social, pada periode Januari 2024, terdapat 20,6% pengguna internet dunia yang sering mendengarkan *podcast* setiap pekannya. Menariknya, Indonesia menjadi negara kedua yang paling sering mendengarkan *podcast*, dengan proporsi sebanyak 38,2% dari total pengguna internet di tanah air. Posisi pertama sendiri dipegang oleh Brasil, di mana 39,7% dari total pengguna internet di negara itu mendengarkan *podcast* setiap minggunya. Di bawah Indonesia ada Meksiko dengan proporsi sebesar 36,6%. Afrika Selatan berada di urutan keempat dengan 33,4%, disusul Irlandia dengan 31,8% (goodstats.id, 2024). Berikut merupakan pengguna aktif aplikasi noice.

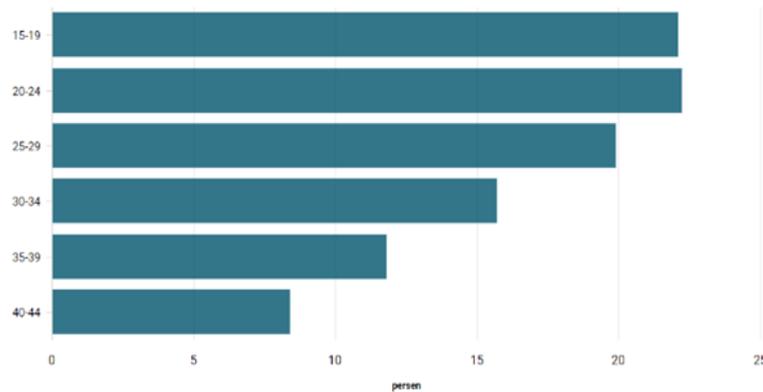


Gambar 1. 5 Pengguna Aktif Aplikasi Noice

Sumber: investor.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5, grafik pertumbuhan pengguna aplikasi Noice dari kuartal I 2022 hingga kuartal II 2022, menunjukkan kenaikan jumlah pengguna aktif dari 400 ribu menjadi 800 ribu dan total pengguna dari 1,8 juta menjadi 2,5 juta. Pertumbuhan pesat pengguna aplikasi Noice dari kuartal I hingga kuartal II 2022 mengindikasikan kesuksesan awal dalam menarik minat pengguna. Namun, di balik angka pertumbuhan yang menjanjikan ini, terdapat potensi permasalahan yang perlu diwaspadai. Mengacu pada model UTAUT 2, peningkatan jumlah pengguna yang signifikan dapat memicu tantangan dalam mempertahankan minat jangka panjang pengguna. Hal ini dikarenakan faktor-faktor seperti *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) dan *effort expectancy* (ekspektasi kemudahan penggunaan) yang awalnya tinggi, mungkin tidak terpenuhi seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan kompleksitas fitur. Selain itu, *social influence* (pengaruh sosial) yang awalnya mendorong adopsi awal, mungkin tidak lagi menjadi pendorong utama bagi pengguna baru. Kondisi ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pengguna dan churn rate yang meningkat. Untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan, Noice perlu secara proaktif mengidentifikasi dan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui upaya peningkatan kualitas layanan, personalisasi konten, dan pengembangan fitur-fitur baru yang

relevan dengan kebutuhan pengguna yang terus berkembang. Berikut merupakan data pendengar *podcast* berdasarkan usia.



Gambar 1. 6 Pendengar Podcast di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.6, Survei Jakpat menunjukkan bahwa pendengar *podcast* di Indonesia didominasi oleh kalangan anak muda. Sebanyak 22,1% pendengar berasal dari kelompok usia 15-19 tahun, dan 22,2% lainnya berada pada rentang usia 20-24 tahun. Namun, jumlah pendengar mengalami penurunan seiring bertambahnya usia. Pada kelompok usia 25-29 tahun, pendengar *podcast* mencapai 19,9%, sedangkan di usia 30-34 tahun turun menjadi 15,7%. Tren ini terus berlanjut, dengan kelompok usia 35-39 tahun hanya menyumbang 11,8% pendengar, dan 8,4% pada rentang usia 40-44 tahun.

Pergeseran tren media menuju platform digital, terutama dalam hal konten audio, telah mendorong PT Mahaka Radio Integra Tbk untuk menciptakan aplikasi konten audio digital bernama Noice. Aplikasi ini menawarkan beragam konten, seperti *podcast*, musik, radio, audiobook, dan live audio, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui smartphone. Tren konsumsi media berbasis audio yang semakin diminati masyarakat, khususnya di era digital, membuat Noice menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan menyediakan konten menarik dari kreator populer, 44 channel radio, serta fitur live audio yang memungkinkan interaksi langsung antar pengguna, Noice berhasil memosisikan diri sebagai platform audio terdepan di Indonesia. Untuk menganalisis minat pengguna terhadap Noice, pendekatan UTAUT2 dapat digunakan. UTAUT2

mengukur beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, seperti *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi pendukung), serta faktor individu seperti *hedonic motivation* (motivasi kesenangan), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan). Dalam konteks Noice, analisis ini dapat membantu memahami sejauh mana pengguna melihat manfaat aplikasi, kemudahan penggunaan, serta bagaimana pengaruh sosial dan pengalaman positif dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan Noice sebagai media konsumsi konten audio di Indonesia.

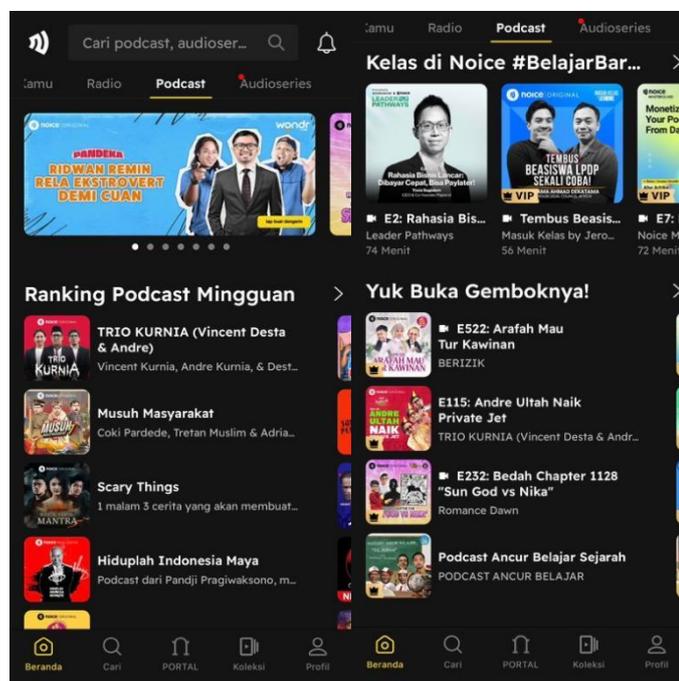
Tabel 1. 1 Aplikasi streaming podcast di Indonesia

No	Aplikasi <i>Podcast</i>	Jumlah Pengguna
1	Spotify <i>Podcast</i>	7.720
2	Noice	6.631
3	Apple <i>Podcast</i>	2.875
4	Audible	982
5	Deezer	734

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Pengguna Aplikasi Streaming *Podcast* di Indonesia telah berkembang pesat menjadi salah satu media yang paling diminati dalam beberapa tahun terakhir, menawarkan beragam konten yang dapat diakses dengan mudah. Tabel di atas menunjukkan lima aplikasi *podcast* terpopuler berdasarkan jumlah pengguna, dengan Spotify *Podcast* menduduki peringkat teratas dengan 7.720 pengguna, diikuti oleh Noice dengan 6.631 pengguna. Apple *Podcast*, sebagai salah satu pelopor dalam industri ini, memiliki 2.875 pengguna, sementara Audible dan Deezer masing-masing mencatat 982 dan 734 pengguna. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap format audio, serta kebutuhan akan berbagai pilihan konten yang sesuai dengan preferensi individu.

Dalam era digital saat ini, aplikasi *podcast* telah menjadi salah satu sarana utama bagi pengguna untuk mengakses berbagai konten audio. Aplikasi *podcast* Noice dengan 6631 pengguna, menempati posisi kedua setelah Spotify *Podcast*. Untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat pengguna terhadap Noice, kita dapat menggunakan model UTAUT2, yang mencakup variabel seperti kinerja harapan, usaha harapan, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas. Meskipun Noice telah berhasil menarik banyak pengguna, tantangan yang dihadapinya mencakup peningkatan persaingan dari platform lain dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam konten yang ditawarkan. Dengan menganalisis bagaimana pengguna merasakan manfaat, kemudahan, serta dukungan sosial dalam menggunakan Noice, pengelola aplikasi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mempertahankan loyalitas di pasar yang semakin kompetitif. Berikut merupakan tampilan aplikasi *podcast* noice.



Gambar 1. 7 Tampilan Aplikasi Podcast Noice

Sumber: Aplikasi Noice (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7, menunjukkan aplikasi *podcast* yang dilakukan oleh Noice guna analisis UTAUT 2 terhadap minat pengguna aplikasi Noice mengungkapkan beberapa temuan menarik. Dibandingkan dengan kompetitor

seperti Spotify, Noice memiliki tantangan dalam hal performance expectancy. Pengguna menilai kualitas audio, variasi konten, dan fitur-fitur eksklusif Spotify lebih baik. Selain itu, effort expectancy pada Noice juga lebih tinggi, menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi Noice kurang user-friendly. Untuk meningkatkan daya saing, Noice perlu fokus pada peningkatan kualitas audio, penambahan konten eksklusif, dan penyederhanaan antarmuka pengguna. Selain itu, membangun komunitas pengguna yang kuat dan aktif dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pengguna.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Continuance Intention* yaitu UTAUT2 *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Content Exclusivity*, *Social media content*, *Habit* (Hidayat et al., 2020). *Performance expectancy* menunjukkan bahwa kepercayaan seseorang pada sebuah aplikasi *podcast* sangat membantu pekerjaan yang dilakukan. *Effort expectancy* adalah banyaknya usaha untuk menggunakan sebuah aplikasi *podcast* noice. *Facilitating conditions* menyatakan pengguna dapat yakin bahwa prasarana tersedia dan secara praktik dapat mendukung penggunaan sebuah aplikasi *podcast* noice. *Hedonic motivation* merupakan rasa senang yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan aplikasi *podcast* noice. *Price value* yaitu pengorbanan konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan pada aplikasi *podcast* noice dengan keuntungan yang didapatkan. *Habit* menunjukkan bahwa seseorang dapat melakukan perilaku menggunakan aplikasi *podcast* noice secara otomatis karena telah mempelajari perilaku tersebut (Hidayat et al., 2020). *Social Media Content* menunjukkan bahwa konten-konten yang terdapat pada akun media social noice meningkatkan penggunaan aplikasi noice (Auditya et al., 2021).

Peneliti bermaksud mencari tahu minat masyarakat Indonesia terhadap aplikasi *podcast* Noice dengan menggunakan metode UTAUT 2. Peneliti memilih untuk menggunakan metode UTAUT 2 karena metode yang sudah banyak digunakan dan teruji untuk meneliti tingkat penerimaan atau adopsi sebuah teknologi oleh konsumen. Menurut Venkatesh (Indrawati, 2018) model UTAUT 2 dapat menjabarkan variabel *Behavioral Intention* dan *Technology Use* dengan lebih baik. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang terdapat pada UTAUT 2 yang mencakup faktor kinerja, usaha, sosial, fasilitas, motivasi hedonis, harga dan

kebiasaan dari sebuah penggunaan teknologi. Pada penelitian yang dilakukan (Surya Kusuma Dewi, 2020), faktor kinerja, sosial, motivasi hedonis dan harga berpengaruh pada minat penggunaan sebuah teknologi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan penelitian ini dengan judul ‘Analisis Minat Pengguna Aplikasi Noice Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus Streaming Audio on Demand).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan fenomena dalam penelitian ini yaitu NOICE menempati posisi kedua jika dibandingkan dengan kompetitornya volume pengguna aplikasi *podcast* NOICE masih lebih rendah yaitu dengan total 6.631 pengguna. Hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya penggunaan aplikasi NOICE, dan terhadap *Continuance Intention*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Continuance Intention* yaitu *Perfomance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Content Exclusivity*, *Social media content*, *Habit*. NOICE menggunakan aplikasi *podcast* guna mempromosikan aplikasinya dan mencantumkan fitur-fitur mengenai kualitas audio, dan personalisasi.

Analisis UTAUT 2 terhadap aplikasi Noice mengungkapkan bahwa kualitas audio yang tidak konsisten dan kurangnya fitur personalisasi menjadi dua masalah utama yang sering dikeluhkan pengguna. Selain itu, persaingan dengan Spotify yang menawarkan perpustakaan musik yang lebih luas dan fitur-fitur sosial yang lebih kuat juga menjadi tantangan bagi Noice. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas audio dan personalisasi adalah faktor kunci dalam memilih layanan streaming musik. Oleh karena itu, Noice perlu melakukan investasi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas audio dan mengembangkan fitur-fitur personalisasi untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan fenomena dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Performance Expectancy pada penggunaan aplikasi NOICE?
2. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Effort Expectancy pada penggunaan aplikasi NOICE?
3. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Facilitating Conditions pada penggunaan aplikasi NOICE?
4. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Hedonic Motivation pada penggunaan aplikasi NOICE?
5. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Price Value pada penggunaan aplikasi NOICE?
6. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Content Exclusivity pada penggunaan aplikasi NOICE?
7. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Social Media Content pada penggunaan aplikasi NOICE?
8. Seberapa besar tanggapan responden mengenai Habit pada penggunaan aplikasi NOICE?
9. Seberapa besar Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?
10. Seberapa besar Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?
11. Seberapa besar Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?
12. Seberapa besar Hedonic Motivation berpengaruh terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?
13. Seberapa besar Price Value berpengaruh positif terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?
14. Seberapa besar Content Exclusivity berpengaruh positif terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?
15. Seberapa besar Social Media Content berpengaruh positif terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?
16. Seberapa besar Habit berpengaruh signifikan terhadap Continuance Intention dalam penggunaan aplikasi NOICE?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Performance Expectancy dalam penggunaan aplikasi NOICE.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Effort Expectancy dalam penggunaan aplikasi NOICE.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Facilitating Condition dalam penggunaan aplikasi NOICE.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Hedonic Motivation dalam penggunaan aplikasi NOICE.
5. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Price Value dalam penggunaan aplikasi NOICE.
6. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Content Exclusivity dalam penggunaan aplikasi NOICE.
7. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Social Media Content dalam penggunaan aplikasi NOICE.
8. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Habit dalam penggunaan aplikasi NOICE.
9. Membuktikan pengaruh Performance Expectancy secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.
10. Membuktikan pengaruh Effort Expectancy secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.
11. Membuktikan pengaruh Facilitating Condition secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.
12. Membuktikan pengaruh Hedonic Motivation secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.

13. Membuktikan pengaruh Price Value secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.
14. Membuktikan pengaruh Content Exclusivity secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.
15. Membuktikan pengaruh Social Media Content secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.
16. Membuktikan pengaruh Habit secara positif signifikan terhadap Continuance Intention aplikasi NOICE.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan podcasting di Indonesia. Adapun manfaat tersebut dapat diuraikan menjadi dua yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Secara teoritis, dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperluas wawasan perkembangan dan transformasi digital pada media hiburan serta dapat menjadi referensi serta acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *digital media* khususnya dalam dunia podcasting.

b. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis ini memiliki implikasi yang sangat strategis bagi tim pemasaran dan pengembangan aplikasi Noice. Dengan memahami bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Content Exclusivity*, *Social Media Content*, dan *Habit* merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat pengguna, Noice dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, untuk meningkatkan *Performance Expectancy*, Noice dapat fokus pada peningkatan kualitas audio, variasi konten, dan fitur-fitur eksklusif. Sementara itu, untuk mengurangi *Effort Expectancy*, aplikasi perlu didesain lebih *user-friendly* dengan navigasi yang intuitif. Selain itu, dengan memanfaatkan

Social Media Content dan membangun *Habit* mendengarkan, Noice dapat meningkatkan engagement pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi Noice dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tertarget dan efektif, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna dan retensi pengguna

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan Penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan Penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan dijelaskan secara umum namun ringkas, padat, dan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur penulisan dari tugas akhir ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisikan landasan teori disertai dengan penelitian terdahulu kemudian kerangka pemikiran lalu diakhiri dengan hipotesis penelitian..

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data termasuk dengan jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data dan pembahasannya dijabarkan secara sistematis mengarah pada rumusan masalah dan tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang dijawab oleh hasil penelitian, serta memberikan saran yang terkait dengan manfaat penelitian.