

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
FORM DEKLARASI ANTI PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	17
1.4 Pertanyaan Penelitian	19
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian.....	21
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.6.2 Manfaat Praktis.....	21
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Teori Penelitian.....	23
2.1.1 Streaming Musik.....	23
2.1.2 Pemasaran	23

2.1.3 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4 Citra Merek	24
2.1.4.1 Manfaat Citra Merek.....	25
2.1.5 Harga	26
2.1.6 Kualitas Layanan.....	26
2.1.6.1 Kualitas Layanan Digital	27
2.1.7 Iklan	29
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.9 Loyalitas Pelanggan	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	47
2.4.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	48
2.4.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	48
2.4.3 Hubungan Kualitas Layanan Digital dengan Keputusan Pembelian.....	49
2.4.4 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	49
2.4.5 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan	50
2.4.6 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan	50
2.4.7 Hubungan Kualitas Layanan Digital dengan Loyalitas Pelanggan.....	50
2.4.8 Hubungan Iklan dengan Loyalitas Pelanggan.....	51
2.4.9 Hubungan Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan 51	
2.4.10 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	52

2.4.11 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	52
2.4.12 Hubungan Kualitas Layanan Digital dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	53
2.4.13 Hubungan Iklan dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	56
3.2.1 Operasional Variabel	57
3.2.2 Skala Pengukuran.....	61
3.3 Tahapan Penelitian.....	62
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
3.4.1 Populasi.....	63
3.4.2 Sampel.....	64
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	66
3.5.1 Sumber Data.....	66
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3.6.1 Uji Validitas.....	67
3.6.2 Uji Reliabilitas	69
3.7 Teknik Analisis Data.....	70
3.7.1 Analisis Deskriptif	70
3.7.2 Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)	72
3.7.3 Outer Model	73

3.7.4 Inner Model.....	74
3.7.4.1 Godness of Fit	76
3.7.5 Uji Hipotesis	76
3.7.6 Uji Hubungan Mediasi	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Karakteristik Responden.....	78
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	80
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	80
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	81
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Berlangganan	82
4.2 Hasil Penelitian.....	82
4.2.1 Analisis Deskriptif	82
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Citra Merek	83
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Harga.....	84
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan Digital	85
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Kualitas Iklan.....	86
4.2.1.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	88
4.2.1.6 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	89
4.2.2 Uji Outer Model	90
4.2.2.1 Convergemt Validity	91
4.2.2.2 Discriminant Validity	93

4.2.2.3 Composite Reliability	96
4.2.3 Uji Inner Model.....	97
4.2.3.1 Koefisien Determinasi (R Square)	98
4.2.3.2 Predictive Relevance (Q Square)	99
4.2.3.3 Effect Size (F Square)	100
4.2.4 Goodness of Fit	101
4.2.5 Uji Hipotesis	102
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
4.3.1 Pembahasan Analisis Deskriptif.....	108
4.3.1.1 Penilaian Responden Terhadap Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan Digital, Iklan dan Keputusan Pembelian pada Loyalitas Pelanggan.....	108
4.3.1.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	111
4.3.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...	112
4.3.1.4 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.3.1.5 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.3.1.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	113
4.3.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	113
4.3.1.8 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan	114
4.3.1.9 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan	114
4.3.1.10 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan	114

4.3.1.11 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian	115
4.3.1.12 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian	116
4.3.1.13 Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian.....	116
4.3.1.14 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran	120
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	120
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	127