

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN
KEMUDAHAN AKSES APLIKASI *STREAMING* MUSIK
JOOX PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN**

SKRIPSI

DIMAS TRIANDIKA

21160600352



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN
KEMUDAHAN AKSES APLIKASI *STREAMING* MUSIK
JOOX PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN**

SKRIPSI

DIMAS TRIANDIKA

21160600352



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN AKSES APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STIE dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 23 April 2021



DIMAS TRIANDIKA

NPM 21160600352

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN AKSES APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Ibu Dr.Ir. Diah Pranita Sari, MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 23 April 2021

Pembimbing,



Dr.Ir. Diah Pranita Sari, MM.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc.

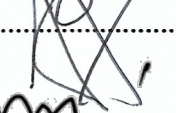
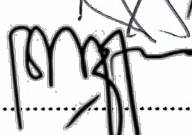


HALAMAN PENGESAHAN

Karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN AKSES APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi pada tanggal **23 Febuari 2021** dengan nilai A

Panitia Ujian Karya ilmiah

1. ; Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Dr. Ir. Diah Pranita Sari, MM
(Pembimbing)
3. ; Lina Noersanti. S.Si. M. Si
(Anggota Penguji)
4. ; Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE), Jakarta.

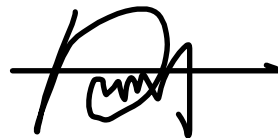
Pada akhirnya kami dapat menyelesaikan tugas ini dengan tema Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Akses Aplikasi *Streaming* Musik Joox Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Dr.Ir. Diah Pranita Sari, MM. selaku dosen pembimbing yang telah sangat banyak membantu dalam memberikan petunjuk dan koreksi atas penelitian skripsi ini.
2. Lina Noersanti. S.Si. M. Si dan Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan masukan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Ibu Dr. Ir. Diah Pranasari, MM selaku Kepala Departemen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc. Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
6. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) yang telah memberikan ilmu serta membantu dalam hal pembelajaran di sekolah.

7. Bapak Margani dan Ibu Juhrotul selaku orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi dan semangat sampai saya dapat menyelesaikan kuliah ini.
8. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan berbagai ilmu serta masukan selama perkuliahan sampai skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 23 April 2021



Dimas Triandika

21160600352

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIMAS TRIANDIKA
NPM : 21160600352
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN AKSES APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2021

Yang menyatakan,



Dimas Triandika

Dimas Triandika
NPM : 21160600352
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Dr.Ir. Diah Pranita Sari, MM

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN AKSES
APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX PADA KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel pemasaran digital, kemudahan akses terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh variabel pemasaran digital, kemudahan akses, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis dan pengujian* hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa:(1) variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,(2) variabel kemudahan akses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,(3) variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,(4) variabel pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,(5) variabel kemudahan akses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,(6) variabel kepuasan konsumen bukanlah variabel yang efektif untuk memediasi variabel pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen dan (7) variabel kepuasan konsumen bukanlah variabel yang efektif untuk memediasi variabel pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran Digital,Kemudahan Akses,Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen

Dimas Triandika
NPM : 21160600352
Programme Study S-1 Management

Advisor Lecturer:
Dr.Ir. Diah Pranita Sari, MM

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN AKSES
APLIKASI STREAMING MUSIK JOOX PADA KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing variables, ease of access on consumer satisfaction and the influence of digital marketing variables, ease of access, and customer satisfaction on consumer loyalty.

This study uses data analysis techniques used in this study, namely Path Analysis and hypothesis testing simultaneously using SPSS 25.

The results showed that: (1) digital marketing variables affect consumer loyalty, (2) ease of access variables affect consumer loyalty, (3) consumer satisfaction variables affect consumer loyalty, (4) digital marketing variables affect consumer satisfaction, (5) ease of access variables affect consumer satisfaction, (6) consumer satisfaction variables are not effective variables for mediating digital marketing variables to consumer loyalty and (7) consumer satisfaction variables are not effective variables for mediating digital marketing variables customer loyalty. Coefficient of determination obtained digital marketing variables, ease of access and customer satisfaction together affect consumer loyalty with adjusted R-square value of 0.497 or by 49.7% or if rounded to 50% while the remaining 50% influenced by variables other than research and coefficient of determination obtained digital marketing variables and ease of access together affect consumer satisfaction with adjusted R-square value of 0.402 or by 40.2% while the remaining 59.8% influenced by other variables outside the research.

Keywords: Digital Marketing, Ease of Access, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1. <i>E-commerce</i>	13
2.2.1.1. Definisi <i>E-commerce</i>	13
2.2.1.2. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	15
2.2.1.3. Indikator <i>E-commerce</i>	15
2.2.2. Kemudahan Akses	16
2.2.2.1. Definisi Kemudahan Akses	16
2.2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan Dalam Menggunakan Aplikasi Musik <i>Streaming Joox</i>	17

2.2.2.3. Indikator Kemudahan Akses Dalam Menggunakan Aplikasi Musik <i>Streaming Joox</i>	18
2.2.3. Kepuasan Konsumen	18
2.2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen	18
2.2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Musik <i>Streaming Joox</i>	19
2.2.4. Loyalitas Konsumen	19
2.2.4.1. Definisi Loyalitas Konsumen.....	19
2.2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	20
2.2.4.3. Indikator Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Musik <i>Streaming Joox</i>	21
2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	21
2.3.1. Keterkaitan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.3.2. Keterkaitan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.3.3. Keterkaitan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
2.3.4. Keterkaitan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen	22
2.3.5. Keterkaitan Kemudahan Akses Terhadap Loyalitas Konsumen.....	23
2.4. Kerangka Konseptual	23
BAB III METODA PENELITIAN	25
3.1. Strategi Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1. Populasi Penelitian	25
3.2.2. Sampel Penelitian	26
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	27
3.3.1. Data Penelitian	27
3.3.2. Metoda pengumpulan data	28
3.4. Operasionalisasi Variabel	28
3.4.1 Variabel Independen (X)	28
3.4.1.1. Pemasaran Digital (<i>E-commerce</i>).....	28
3.4.1.2. Kemudahan Akses	29
3.4.2. Variabel Dependen (Z)	29

3.4.2.1. Loyalitas Konsumen	29
3.4.3. Variabel Intervening (Y)	29
3.4.1.2. Kepuasan Konsumen	29
3.4.2. Variabel Independen.....	29
3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1. Uji Validitas dan Realibilitas	34
3.5.1.1. Uji Validitas	34
3.5.1.2. Uji reliabilitas	34
3.5.2. Analisis Analisis Jalur atau <i>Path</i>	34
3.5.3. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	38
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	39
4.3.1 Hasil Uji Validitas	39
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	41
4.4 Hasil Analisis Analisis Jalur atau <i>Path</i>	42
4.5 Pembahasan	46
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen	46
4.5.2 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Konsumen	46
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	47
4.5.4 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.5.5 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.5.6 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen.....	47
4.5.7 Pengaruh Kepmudahan Akses terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1. Simpulan	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Skor Jawaban Kuesioner	30
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Pemasaran Digital (X_1)	30
Tabel 3. 3. Indikator Variabel Kemudahan Akses (X_2)	31
Tabel 3. 4. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	32
Tabel 3. 5. Indikator Variabel Loyalitas Konsumen (Z)	33
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital	37
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Akses	38
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konseumen.....	38
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konseumen	39
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi	40
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	41
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi.....	42
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Profil Of Joox For Partner And All</i>	2
Gambar 1.2. <i>Profil Of Joox For Partner And All</i>	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1. Diagram Hasil Persamaan Struktural 1	42
Gambar 4.2. Diagram Hasil Persamaan Struktural 2	43
Gambar 4.3. Diagram Hasil Persamaan Keseluruhan	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Tabulasi Skor Variabel Pemasaran Digital.....	58
Lampiran 3. Tabulasi Skor Variabel Kemudahan Akses	62
Lampiran 4. Tabulasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen	66
Lampiran 5. Tabulasi Skor Variabel Loyalitas Konsumen	70
.....	
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Kemudahan Akses	75
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	76
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	77
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital	78
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas variabel Kemudahan Akses	78
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	78
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen	78
Lampiran 14. Hasil Pengujian Analisis Jalur atau <i>Path Uji 1</i>	79
Lampiran 15. Hasil Pengujian Analisis Jalur atau <i>Path Uji 2</i>	80
Lampiran 16. Daftar Riwayat Hidup Penelitian	81