

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1. Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium	14
2.1.2. Kepercayaan pelanggan	16
2.1.3. <i>Service convenience</i>	20
2.1.4. <i>Service sophistication</i>	23
2.1.5. <i>Brand experience</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Hubungan Variabel.....	29

2.3.1.	Pengaruh <i>Service convenience</i> Terhadap Kepercayaan pelanggan Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik.....	29
2.3.2.	Pengaruh <i>Service sophistication</i> Terhadap Kepercayaan pelanggan Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik.....	31
2.3.3.	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap Kepercayaan pelanggan Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik.....	33
2.3.4.	Pengaruh <i>Service convenience</i> Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik	35
2.3.5.	Pengaruh <i>Service sophistication</i> Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik	36
2.3.6.	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik	38
2.3.7.	Pengaruh Kepercayaan pelanggan Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium Pada Layanan Premium <i>Streaming</i> Musik	40
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1.	Variabel Penelitian.....	43
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.5	Skala Pengukuran Data	50
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1.	Pengujian Outer Model	50
3.6.2.	Pengujian <i>Inner Model</i>	54
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	58

4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.2.1.	<i>Service convenience</i>	61
4.2.2.	<i>Service sophistication</i>	62
4.2.3.	<i>Brand experience</i>	63
4.2.4.	Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik ..	64
4.2.5.	Kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	65
4.3	Hasil Pengujian Statistik	66
4.3.1.	Outer Model	66
4.3.2.	Inner Model.....	70
4.3.3.	Uji Hipotesis	73
4.4	Pembahasan	77
4.4.1.	Pengaruh <i>Service convenience</i> Terhadap Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	77
4.4.2.	Pengaruh <i>Service sophistication</i> Terhadap Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	78
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik	80
4.4.4.	Pengaruh <i>Service convenience</i> Terhadap Kesiediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	82
4.4.5.	Pengaruh <i>Service sophistication</i> Terhadap Kesiediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	83
4.4.6.	Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap kesediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	84
4.4.7.	Pengaruh Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik Terhadap Kesiediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	86
BAB 5	PENUTUP	89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Implikasi Manajerial.....	90
5.3	Keterbatasan Penelitian	92

5.4	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	93
	DAFTAR PUSTAKA	94
	LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	58
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Service convenience</i>	61
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Service sophistication</i>	62
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Brand experience</i>	63
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kepercayaan pelanggan pada layanan <i>premium streaming</i> musik.....	64
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kesiediaan untuk membayar harga <i>premium</i> pada layanan <i>premium streaming</i> musik	65
Tabel 4.7 <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4.8 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	68
Tabel 4.9 Fornell Lacker Criterion.....	69
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.11 Inner VIF.....	71
Tabel 4.12 R Square.....	71
Tabel 4.13 Q Square.....	72
Tabel 4.14 F square	73
Tabel 4.15 Evaluasi SRMR.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	74
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan <i>Streaming</i> Musik Berbayar	2
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Alasan Menggunakan Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Layanan <i>Streaming</i> Musik Yang Membayar Harga Premium	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Outer Model	66
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Jawaban Responden Penelitian.....	103
Lampiran 3 Hasil Olah Data	114