



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *IN-APP PURCHASE INTENTION* MELALUI *SOCIAL NORMS* SERTA *SOCIAL IDENTIFICATION*, *ATTITUDE*, *STICKINESS* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *IN APP-PURCHASE INTENTION* TELAAH PADA LAYANAN *VIP SING! KARAOKE BY SMULE*



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Nadira Amalia Syailendra

00000009461

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nadira Amalia Syailendra
NIM : 00000009461
Fakultas / Program Studi : Manajemen
Alamat : Analisis Pengaruh *Hedonic Value*
dan *Utilitarian Value* terhadap *In-App Purchase Intention* melalui *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, dan *Stickiness* terhadap *In-App Purchase Intention* telah pada layanan VIP aplikasi Sing! Karaoke by Smule
Dosen Pembimbing :Boby Arinto, S.E.,M.M

Tangerang, 19 Juli 2019

Ketua Sidang

Dosen Penguji



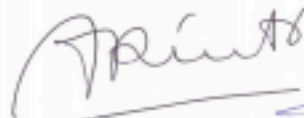
Cynthia Sari, S.E., M.Sc.



Angela Theodora, S.E., M.M

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Boby Arinto, S.E., M.M



Muhammad Annas, S.Tr., MM, CSCP

ii

N U S A N T A R A

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nadira Amalia Syailendra menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap In-App Purchase Intention melalui Social Norms, Social Identification, Attitude, Satisfaction, dan Stickiness terhadap In-App Purchase Intention telaah pada layanan VIP aplikasi Sing! Karaoke by Smule* adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 19 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Nadira Amalia Syailendra

NIM: 00000009461

v

N U S A N T A R A

ABSTRAK

Era digital saat ini telah mempengaruhi perkembangan teknologi, khususnya pada internet dan smartphone. Penggunaan internet dan smartphone yang semakin meningkat telah memudahkan pengguna dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jenis layanan hiburan yang disediakan secara online dan dapat digunakan dengan menggunakan aplikasi. Melihat dari kebutuhan pengguna yang semakin meningkat, maka layanan *in-app purchase* semakin banyak ditawarkan oleh pihak pengembang. Dengan menawarkan fitur-fitur yang tidak dapat diakses oleh pengguna gratis, layanan berbayar di dalam aplikasi menjadi tren dan telah banyak pengguna yang memiliki niat untuk melakukan pembelian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi layanan *In-App Purchase Intention* dalam Sing! Karaoke by Smule, yang mencakup *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, dan *Stickiness*.

Model dalam penelitian ini dilihat secara teoritis disampaikan dengan 13 hipotesis yang akan di uji menggunakan *Structural Equation Model*. Data pada penelitian ini berjumlah 201 responden, dimana responden mengetahui aplikasi Sing! Karaoke by Smule dan belum pernah menggunakan layanan VIP dalam aplikasi Smule.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Hedonic Value* dengan *Attitude*, *Hedonic Value* dengan *Satisfaction*, *Utilitarian Value* dengan *Attitude*, *Utilitarian Value* dengan *Satisfaction*, *Social Norms* dengan *Stickiness*, *Social Identification* dengan *Intention to Purchase*, *Attitude* dengan *Stickiness*, *Attitude* dengan *Intention to Purchase*, *Satisfaction* dengan *Stickiness*, dan *Stickiness* dengan *Intention to Purchase*. Terdapat juga hubungan negatif antara *Social Norm* serta *Satisfaction* dengan *Intention to Purchase*.

Kata Kunci: *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Stickiness*, *Intention to Purchase*, Smule, Karaoke

ABSTRACT

The digital era has now influenced technological developments, especially on the Internet and Smartphones. The increasing user of Internet and Smartphones has made it easier for users to carry on a daily basis activity. It can be seen from the many types of entertainment especially in the service sector that are provided online and can be used using the application. Seeing the increasing use of users, the In-App Purchase services are increasingly offered by developers. By offering features that cannot be accessed by free users, paid services within the application are a trend and many users have the intention to make these purchases. Therefore, this study will discuss what factors influence the In-App Purchase Intention service in Sing! Karaoke by Smule, which includes Hedonic Value, Utilitarian Value, Social Norms, Social Identification, Attitude, Satisfaction, and Stickiness.

The model in this study is seen theoretically delivered with 13 hypotheses that will be tested using the Structural Equation Model (SEM) and software LISREL 8.80. The data in this study amounted to 201 respondents, where respondents knew the Sing! Application Karaoke by Smule and have never used VIP services in the Smule application.

The results of this study indicate that there is a positive relationship between Hedonic Value and Attitude, Hedonic Value with Satisfaction, Utilitarian Value with Attitude, Utilitarian Value with Satisfaction, Social Norms with Stickiness, Social Identification with Intention to Purchase, Attitude with Stickiness, Attitude with Intention to Purchase, Satisfaction with Stickiness, and Stickiness with Intention to Purchase. There is also a negative relationship between Social Norm and Satisfaction with Intention to Purchase.

Keywords: Hedonic Value, Utilitarian Value, Social Norms, Social Identification, Attitude, Satisfaction, Stickiness, Intention to Purchase, Smule, Karaoke

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT kaerna tas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* melalui *In-App Purchase Intention* melalui *Social Norms*, *Social Identification*, *Satisfaction*, dan *Stickiness* terhadap *In-App Purchase Intention* (Telaah pada Fitur VIP aplikasi Sing! Karaoke by Smule)” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru di dalam prosesnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik dalam bidang akademis, maupun masyarakat umum khususnya mengenai ilmu pemasaran (marketing) dalam pengaruh *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Satisfaction* dan *Stickiness* terhadap *In-App Purchase Intention*.. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dan bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh kaerna itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar, khususnya kepada :

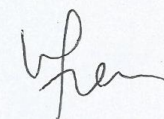
1. Kedua Orang tua, Mama dan Papa yang telah membantu penulis berupa dukungan moril dan materil dari awal proses penulisan skripsi hingga selesai.
2. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya, memberikan masukan, nasihat, dan memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
3. Bapak Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP selaku ketua program studi Manajemen.

4. Dosen-dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dan orang terkasih penulis, Agung Fauzan, Annisa' Rafa, Dewi Pritayanti, Mesi Sucitra, Sherly Caesaria, Reza Setyawan, Farsya Fadillah, Shavira Prita, Anindya Paramesti, Sevyda S, Harry Imam, Desy Yana, Siti Nurfitriani yang selalu setia memberikan dukungan, doa, dan bantuan dari awal mengerjakan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman bimbingan bersama Bapak Bobby yaitu Stefany Christie, Kevin S, Reza Setyawan, Silvia A, dan Aina yang turut membantu penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung.
7. Rekan kerja di tempat magang Cosmas, Adit, DL, Vira yang telah memberikan masukan dan saran mengenai skripsi yang dilakukan oleh penulis.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner yang penulis sebarakan.
9. Seluruh pihak yang telah membantu di dalam penelitian ini, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Oleh karenanya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tangerang, 19 Juli 2019



Nadira Amalia Syailendra
00000009461

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	1
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	3
ABSTRACT	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pertanyaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Manfaat Akademis	Error! Bookmark not defined.
1.6 Batasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
2.1 <i>Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	Error! Bookmark not defined.
2.3 <i>Consumer Buyer Behavior</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4 <i>Buyer Decision Process</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5 <i>Service Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6 <i>Perceived Value</i>	Error! Bookmark not defined.
2.7 <i>Hedonic Value</i>	Error! Bookmark not defined.
2.7 <i>Utilitarian Value</i>	Error! Bookmark not defined.
2.8 <i>Social Influences</i>	Error! Bookmark not defined.
2.9 <i>Social Norms</i>	Error! Bookmark not defined.

2.10 <i>Social Identification</i>	Error! Bookmark not defined.
2.11 <i>Attitude</i>	Error! Bookmark not defined.
2.12 <i>Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
2.13 <i>Mobile Stickiness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.14 <i>In app purchase intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.15 Model Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.16 Pengembangan Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
2.16.1 Hubungan antara <i>Hedonic Value</i> dengan <i>User Attitude</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.2 Hubungan antara <i>Hedonic Value</i> dengan <i>User Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.3 Hubungan antara <i>Utilitarian Value</i> dengan <i>User Attitude</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.4 Hubungan antara <i>Utilitarian Value</i> dengan <i>User Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.5 Hubungan antara <i>Social Norms</i> dengan <i>User Stickiness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.6 Hubungan antara <i>Social Norms</i> dengan <i>User Intention to make in app-purchases</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.7 Hubungan antara <i>Social Identification</i> dengan <i>User Stickiness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.8 Hubungan antara <i>Social Identification</i> dengan <i>User Intention to Make In-app Purchases</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.9 Hubungan antara <i>Attitude</i> dengan <i>Stickiness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.10 Hubungan antara <i>Attitude</i> dengan <i>Intention to Make in App Purchases</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.11 Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>Stickiness</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.11 Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>User intention to make in app purchases</i>	Error! Bookmark not defined.
2.16.13 Hubungan antara <i>Stickiness</i> dengan <i>User intention to make in app purchases</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Keunggulan Sing! Karaoke by Smule.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Kekurangan Sing! Karaoke by Smule.....	Error! Bookmark not defined.

3.1.3 Fitur-Fitur Sing! Karaoke by Smule	Error! Bookmark not defined.
3.2 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Research Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Target Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 <i>Sample Unit</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 <i>Time Frame</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 <i>Sampling Size</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.5 <i>Sampling Techniques</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Variabel Eksogen	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Variabel Endogen.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Variabel Teramati	Error! Bookmark not defined.
3.6 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Metode Analisis data <i>pre-test</i> menggunakan faktor analisis	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Error! Bookmark not defined.
3.7.2.1 Variabel dalam SEM.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2.2 Tahapan Prosedur SEM	Error! Bookmark not defined.
3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement model fit</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.7.2.3 Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	Error! Bookmark not defined.
3. 8 Model Pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
3.9 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
ANALISA DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Mean untuk Variabel <i>Hedonic Value</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	Error! Bookmark not defined.
4.5.4 Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.5 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>User Attitude</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7 Implikasi Manajerial.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Upaya Meningkatkan <i>User Attitude</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Hedonic Value</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>User Satisfaction</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Hedonic Value</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.3 Upaya Meningkatkan <i>User Attitude</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Utilitarian Value</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.4 Upaya Meningkatkan <i>User Satisfaction</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Utilitarian Value</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.5 Upaya Meningkatkan <i>Stickiness</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Social Norms</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.6 Upaya Meningkatkan <i>Stickiness</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Social Identification</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.7 Upaya Meningkatkan <i>Intention to make in-app purchase</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Social Identification</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.8 Upaya Meningkatkan <i>Stickiness</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Social Identification</i>	Error! Bookmark not defined.

4.7.9 Upaya Meningkatkan <i>Stickiness</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Attitude</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.10 Upaya Meningkatkan <i>Intention to make in-app purchase</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Attitude</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.11 Upaya Meningkatkan <i>Stickiness</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7.12 Upaya Meningkatkan <i>Intention to make in-app purchase</i> Sing! Karaoke by Smule dengan meningkatkan <i>Stickiness</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Digital Dunia	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Kepemilikan Smartphone	3
Gambar 1.4 Aktivitas Pengguna Smartphone di Indonesia	4
Gambar 1.5 Jumlah Aplikasi di Google Play	5
Gambar 1.6 Aplikasi Spotify di Berbagai Device.....	7
Gambar 1.7 Aplikasi Sing! Karaoke by Smule.....	8
Gambar 1.8 Tampilan Aplikasi Sing! Karaoke by Smule.....	9
Gambar 1.9 Jumlah Pengguna Smule di Indonesia.....	10
Gambar 1.10 Pilihan Genre Lagu.....	11
Gambar 1.11 Data Keanggotaan Sing! Karaoke by Smule.....	13
Gambar 2.1 <i>Core Customer and Marketplace Concept</i>	23
Gambar 2.2 <i>Buyer Decission Process</i>	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Aplikasi Sing! Karaoke by Smule.....	62

Gambar 3.2 Fitur VIP Sing! Karaoke by Smule	64
Gambar 3.3 Harga Member VIP	65
Gambar 3.4 Harga Member VIP Android.....	66
Gambar 3.5 Pilihan Bernyanyi Sing! Karaoke by Smule	67
Gambar 3.6 Tampilan Utama Sing! Karaoke by Smule	67
Gambar 3.7 Rating Lagu.....	68
Gambar 3.8 Tampilan Profil Pengguna.....	70
Gambar 3.9 Efek Tambahan Suara	71
Gambar 3.10 Efek Live Streaming.....	72
Gambar 3.11 Referensi Pilihan Lagu Kategori Pop.....	73
Gambar 3.12 Referensi Pilihan Lagu K-pop.....	74
Gambar 3.13 Tab Sing With the Artist.....	75
Gambar 3.14 Video Streaming dengan Artis Idola	75
Gambar 3.15 <i>Basic Research Design</i>	76
Gambar 3.16 Teknik Pengambilan Sampel.....	82
Gambar 3.17 Variabel Eksogen	84
Gambar 3.18 Variabel Endogen.....	85
Gambar 3.19 Prosedur <i>Structural Equation Modelling</i>	98
Gambar 3.20 Rumus <i>Constructed Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	99
Gambar 3.21 Model Pengukuran <i>Hedonic Value</i>	102
Gambar 3.22 Model Pengukuran <i>Utilitarian Value</i>	103
Gambar 3.23 Model Pengukuran <i>Social Norms</i>	103

Gambar 3.24 Model Pengukuran <i>Social Identification</i>	104
Gambar 3.25 Model Pengukuran <i>Attitude</i>	105
Gambar 3.26 Model Pengukuran <i>Satisfaction</i>	105
Gambar 3.27 Model Pengukuran <i>Stickiness</i>	106
Gambar 3.28 Model Pengukuran <i>Intention to Make in App Purchases</i>	107
Gambar 3.29 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	107
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	108
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	109
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	110
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	111
Gambar 4.5 <i>Measurement Model Path Diagram Standardized Solution</i>	140
Gambar 4.6 <i>Measurement Model Path Diagram t-values</i>	141
Gambar 4.7 <i>Path Diagram t-values</i>	151
Gambar 4.8 <i>Path Diagram Estimates</i>	152
Gambar 4.9 Spotify Musik Streaming.....	169
Gambar 4.10 Ilustrasi Filter Wajah.....	170
Gambar 4.11 Ilustrasi Get 1 Get VIP.....	172
Gambar 4.12 Ilustrasi Filter <i>Video Live Streaming</i>	173
Gambar 4.13 Smule Meet Up.....	175
Gambar 4.14 Acara Musik Inbox.....	176
Gambar 4.15 Smule <i>Desktop</i>	177
Gambar 4.16 <i>Linked Social Media</i>	183
Gambar 4.17 <i>Selfie Video</i>	186

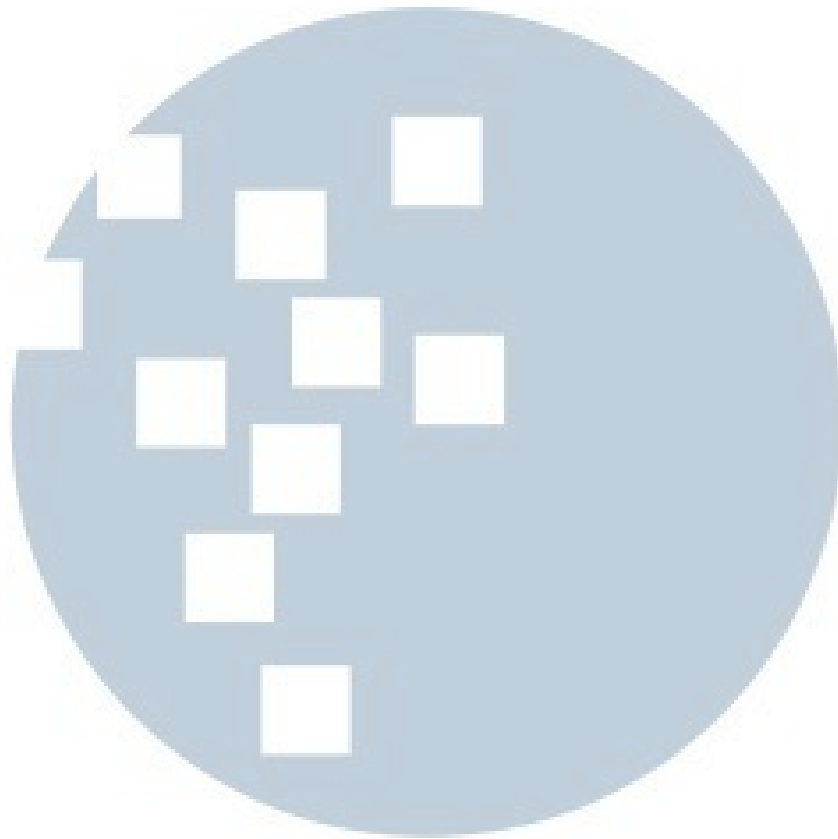
Gambar 4.18 Ilustrasi <i>Games Selection</i>	203
Gambar 4.19 Log In Point Shopee	205

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	86
Tabel 3.2 Uji Validitas	95
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	101
Tabel 4.1 Interval Kelas	112
Tabel 4.2 Mean Untuk <i>Hedonic Value</i>	113
Tabel 4.3 Mean Untuk <i>Utilitarian Value</i>	115
Tabel 4.4 Mean Untuk <i>Social Norms</i>	117
Tabel 4.5 Mean Untuk <i>Social Identification</i>	120
Tabel 4.6 Mean Untuk <i>Attitude</i>	122
Tabel 4.7 Mean Untuk <i>Satisfaction</i>	124
Tabel 4.8 Mean Untuk <i>Stickiness</i>	126
Tabel 4.9 Mean Untuk <i>Intention to Make In-App Purchases</i>	129
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	133
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Reabilitas <i>Pre-Test</i>	135

Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit</i>	139
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Data	142
Tabel 4.14 Kesimpulan Analisis Reliabilitas.....	149
Tabel 4.15 Hasil Analisis Model Struktural.....	152





UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA