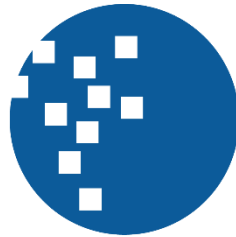


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
M-LOYALTY DAN *CUSTOMER REUSE INTENTION*
(STUDI PADA APLIKASI LINE)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Calvin Alexander

00000044780

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
M-LOYALTY DAN *CUSTOMER REUSE INTENTION*
(STUDI PADA APLIKASI LINE)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Calvin Alexander

00000044780

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Calvin Alexander

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044780

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI M-LOYALTY DAN
CUSTOMER REUSE INTENTION (STUDI PADA APLIKASI LINE)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Desember 2024



Calvin Alexander

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *M-LOYALTY* DAN *CUSTOMER REUSE INTENTION* (STUDI PADA APLIKASI LINE)

Oleh


Nama : Calvin Alexander
NIM : 00000044780
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis


Telah diujikan pada hari Senin, 9 Desember 2024
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
0302057904


Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M.,CSCP
0312087404

Pembimbing


Bobby Arinto, S.E., M.M., ELT.
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
M-LOYALTY DAN CUSTOMER REUSE INTENTION
(STUDI PADA APLIKASI LINE)

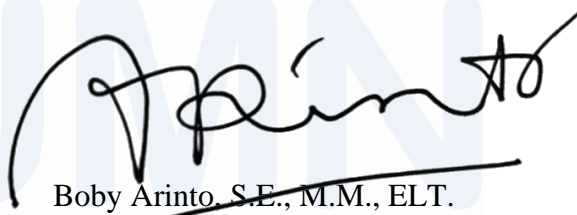
Oleh

Nama : Calvin Alexander
NIM : 00000044780
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M., ELT.

NIDN: 0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Calvin Alexander
NIM : 00000044780
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *M-LOYALTY* DAN
CUSTOMER REUSE INTENTION (STUDI
PADA APLIKASI LINE)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 2 Desember 2024



Calvin Alexander

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Saya Calvin Alexander selaku penulis ingin mengucapkan syukur kepada Yang Maha Kuasa atas selesainya proses pengerjaan laporan ini. Saya ingin menyatakan bahwa laporan ini tidak dapat saya selesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan laporan ini.

Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M., ELT., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan saran maupun dukungan kepada saya dalam menyelesaikan laporan ini.

Semoga dengan adanya karya ilmiah ini, diharapkan dapat membantu para pembaca maupun para peneliti kedepannya dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Tangerang, 2 Desember 2024



Calvin Alexander

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI M-LOYALTY DAN CUSTOMER REUSE INTENTION (STUDI PADA APLIKASI LINE)

Calvin Alexander

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, khususnya internet terus meningkat di Indonesia. Namun, dalam dunia media sosial, aplikasi Line mengalami penurunan popularitas, meskipun tetap memiliki pengguna signifikan. Line menutup layanan Line Today pada 2022 untuk fokus pada teknologi finansial dan mengatasi persaingan. Dalam situasi ini, penting untuk meneliti loyalitas pengguna aplikasi karena loyalitas memainkan peran kunci dalam menjaga keberlanjutan penggunaan di tengah persaingan ketat. Loyalitas pengguna aplikasi (*m-Loyalty*) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan, kegunaan, kesenangan, nilai yang dirasakan, komitmen, dan kepercayaan. *M-Loyalty* berpengaruh pada niat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Satisfaction*, *Usability*, *Enjoyment*, *Perceived Value*, *Commitment*, *Trust* terhadap *m-Loyalty* serta menganalisis pengaruh *Satisfaction* dan *m-Loyalty* terhadap *Customer Reuse Intention*. Jenis penelitian ini yaitu *conclusive research design* dengan metode pengambilan data *cross-sectional design* dengan jenis *single cross-sectional design*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, *Usability* berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, *Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, *Commitment* berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, *Trust* tidak berpengaruh terhadap *M-Loyalty*, *M-Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Reuse Intention* dan *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Reuse Intention*.

Kata kunci: *Satisfaction*, *Usability*, *Enjoyment*, *Perceived Value*, *Commitment*, *Trust*, *m-Loyalty*

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING M-LOYALTY AND
CUSTOMER REUSE INTENTION (STUDY ON LINE
APPLICATION)**

Calvin Alexander

ABSTRACT

The development of technology, especially the internet, continues to increase in Indonesia. However, in the world of social media, the Line app has seen a decline in popularity, although it still has significant users. Line is closing its Line Today service in 2022 to focus on financial technology and overcome competition. In this situation, it is important to examine app user Loyalty as Loyalty plays a key role in maintaining continued use amidst intense competition. App user Loyalty (m-Loyalty) is influenced by several factors such as Satisfaction, usefulness, Enjoyment, Perceived Value, Commitment, and Trust. M-Loyalty has an effect on Customer Intention to Reuse the application. This study aims to determine and analyze the effect of Satisfaction, Usability, Enjoyment, Perceived Value, Commitment, Trust on m-Loyalty and analyze the effect of Satisfaction and m-Loyalty on Customer Reuse Intention. This type of research is a conclusive research design with a cross-sectional data collection method with a single cross-sectional design. The results of this study indicate that Satisfaction affects M-Loyalty, Usability affects M-Loyalty, Enjoyment has no effect on M-Loyalty, Perceived Value has no effect on M-Loyalty, Commitment affects M-Loyalty, Trust has no effect on M-Loyalty, M-Loyalty influences Customer Reuse Intention and Satisfaction influences Customer Reuse Intention

Keywords : *Satisfaction, Usability, Enjoyment, Perceived Value, Commitment, Trust, m-Loyalty*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Batasan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Tinjauan Teori.....	17
2.1.1 <i>M-Loyalty</i>	17
2.1.2 <i>Customer Reuse Intention</i>	20
2.1.3 <i>Satisfaction</i>	22
2.1.4 <i>Usability</i>	24
2.1.5 <i>Enjoyment</i>	26
2.1.6 <i>Perceived Value</i>	27
2.1.7 <i>Commitment</i>	28
2.1.8 <i>Trust</i>	29
2.2 Model Penelitian	31

2.3	Hipotesis.....	32
2.3.1	Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	32
2.3.2	Pengaruh <i>Usability</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	33
2.3.3	Pengaruh <i>Enjoyment</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	33
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	34
2.3.5	Pengaruh <i>Commitment</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	34
2.3.6	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	35
2.3.7	Pengaruh <i>M-Loyalty</i> Terhadap <i>Customer Reuse Intention</i>	36
2.3.8	Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Reuse Intention</i>	36
2.4	Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
3.2	Desain Penelitian.....	46
3.3	Populasi Dan Sampel Penelitian	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.6	Teknik Analisis Data	55
3.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3	Uji Hipotesis	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Karakteristik Responden	61
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	63
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	63
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Media Sosial	64
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Line	65
4.1.7	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Line	66

4.2 Analisis Deskriptif.....	66
4.2.1 <i>Satisfaction</i>	67
4.2.2 <i>Usability</i>	68
4.2.3 <i>Enjoyment</i>	69
4.2.4 <i>Perceived Value</i>	70
4.2.5 <i>Commitment</i>	71
4.2.6 <i>Trust</i>	72
4.2.7 <i>M-Loyalty</i>	73
4.2.8 <i>Customer Reuse Intention</i>	74
4.3 Uji Instrumen.....	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	77
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
4.5 Uji Hipotesis.....	79
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.5.2 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	80
4.5.3 Uji Parsial (Uji T).....	81
4.6 Pembahasan.....	85
4.6.1 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	85
4.6.2 Pengaruh <i>Usability</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	85
4.6.3 Pengaruh <i>Enjoyment</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	86
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	87
4.6.5 Pengaruh <i>Commitment</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	87
4.6.6 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>M-Loyalty</i>	88
4.6.7 Pengaruh <i>M-Loyalty</i> Terhadap <i>Customer Reuse Intention</i>	89
4.6.8 Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Reuse Intention</i>	89
4.7 Implikasi Manajerial.....	91
4.7.1 Meningkatkan <i>M-Loyalty</i> Melalui <i>Satisfaction</i>	91
4.7.2 Meningkatkan <i>M-Loyalty</i> Melalui <i>Usability</i>	93

4.7.3	Meningkatkan <i>M-Loyalty</i> melalui <i>Commitment</i>	96
4.7.4	Meningkatkan <i>Customer Reuse Intention</i> melalui <i>M-Loyalty</i>	97
4.7.5	Meningkatkan <i>Customer Reuse Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		112



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 4. 1 Nilai Mean.....	67
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Satisfaction</i>	67
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Usability</i>	68
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Enjoyment</i>	69
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	70
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Commitment</i>	71
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Trust</i>	72
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>M-Loyalty</i>	73
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Customer Reuse Intention</i>	74
Tabel 4. 10 Uji Validitas	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 14 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determenasi.....	80
Tabel 4. 16 Uji T	82

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024).....	2
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022	3
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023	3
Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024	4
Gambar 1. 5 Grafik Persentase Penurunan Pengguna Line 2023	5
Gambar 1. 7 Pemberitaan Line Today Ditutup di Indonesia	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
Gambar 3. 1 Logo Aplikasi Line.....	42
Gambar 3. 2 <i>Free Call</i> dan <i>Chat Line</i>	43
Gambar 3. 3 Stiker Line	44
Gambar 3. 4 QR Code	44
Gambar 3. 5 Line Games	45
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	63
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial	64
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Line	65
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Line	66
Gambar 4. 8 Fitur Bantuan pada Line	92
Gambar 4. 9 Fitur Custom Chat Bantuan pada Aplikasi Whatsapp.....	93
Gambar 4. 10 Tata Letak Navigasi Line	94
Gambar 4. 11 Pusat bantuan Line	95
Gambar 4. 12 Ilustrasi Poin pada Line.....	96
Gambar 4. 13 Line <i>Square</i>	98
Gambar 4. 14 Line <i>Pay</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil <i>Output</i> SPSS.....	112
Lampiran 2 Bukti Penyebaran <i>Google Form</i>	121
Lampiran 3 <i>Spread Sheet Google Form</i>	123
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	130
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	149
Lampiran 6 Form Bimbingan.....	165

