

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*, DAN
KOREAN CULTURE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA SPOTIFY
*PREMIUM***

(Studi Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Banjarmasin)

MUHAMMAD FADILLAH

NIM. 2210312210009



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

2026

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*,
dan *Korean Culture* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada
Spotify Premium (Studi Pada Generasi Milenial Dan
Generasi Z Di Banjarmasin)

Nama : Muhammad Fadillah
NIM : 2210312210009

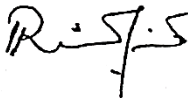
disetujui
Pembimbing


Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE,MM
NIP. 19720909 199903 2 001

Penguji I


Dr. Nurul Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji II


Rusniati, SE, M.Si
NIP. 19721117 199702 2 004

diketahui

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal Lulus : 03 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

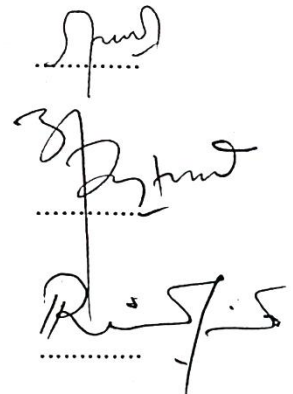
Nama : Muhammad Fadillah
NIM : 2210312210009
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*,
dan *Korean Culture* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada
Spotify Premium (Studi Pada Generasi Milenial Dan
Generasi Z Di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2026
Waktu Ujian : 15.30-17.30 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 2 PG

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE,MM

Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM

Penguji II : Rusniati, SE, M.Si



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Muhammad Fadillah
NIM : 2210312210009
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*,
dan *Korean Culture* Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada
Spotify Premium (Studi Pada Generasi Milenial Dan
Generasi Z Di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2026
Waktu Ujian : 15.30-17.30 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 2 PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji.
Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.
Banjarmasin, 19 Juni 2026

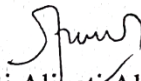
Mahasiswa



Muhammad Fadillah

NIM. 2210312210009

Pembimbing



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE,MM

NIP. 19720909 199903 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 19 Juni 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Muhammad Fadillah
NIM : 2210312210009
Judul : Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*, dan *Korean Culture* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Spotify Premium (Studi Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Banjarmasin)
Tanggal Ujian : Rabu, 03 Juni 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE,MM NIP. 19720909 199903 2 001	Pembimbing	03 Juni 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat
Mahasiswa

Muhammad Fadillah
NIM. 2210312210009



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

BERITA - ACARA

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Rabu** tanggal **3 Juni 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.33/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **2 Juni 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **MUHAMMAD FADILLAH**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312210009**
3. Tempat Ujian : **Ruang Sidang 2 PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **15.30 Wita**
s/ d Jam **17.30 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **82,67 (A)**

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **3 Juni 2026**

Tanda tangan calon,

MUHAMMAD FADILLAH

Pembimbing

Dr. SITI ALIYATI AL BUSHAIRI, SE, MM

PANITIA UJIAN

Penguji 1

Dr. NURIL HUDA, SE, MM

Penguji 2

RUSNIATI, SE, M.Si



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 17/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : **MUHAMMAD FADILLAH**

NIM : **2210312210009**

Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **PENGARUH PERCEIVED VALUE, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN KOREAN CULTURE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA SPOTIFY PREMIUM (Studi Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Banjarmasin)**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 18%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 22 Juni 2026

Koordinator Prodi


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fadillah
NIM : 2210312210009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : **“Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*, dan *Korean Culture* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Spotify Premium (Studi Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Banjarmasin)”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 19 Juni 2026

mbuat Pernyataan,

A7 49ANX420302852
METERAI TEMPEL

Muhammad Fadillah

NIM. 2210312210009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur kepada Allah, Tuhan semesta alam, atas segala nikmat yang telah Dia anugerahkan kepada kita semua. Semoga salam dan berkah Allah tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga Allah memberkahinya dan memberinya kedamaian, yang telah menyampaikan pesan dan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia.

Atas rahmat-Nya, Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*, Dan *Korean Culture* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Spotify *Premium* (Studi Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Banjarmasin)” bisa dituntaskan. Skripsi ini dirangkai untuk memenuhi satu di antara persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat. Untuk itu, penulis ingin memanfaatkan momen ini menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si. sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. Abdurrahman Sadikin, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu senantiasa membimbing serta memotivasi dengan penuh semangat.
4. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE,MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dengan ikhlas dan sabar.
5. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Penguji 2 Skripsi yang telah memberikan saran dan masukan terbaik.
6. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang senantiasa membagikan ilmu, wawasan, pengetahuan dan pengalaman selama kuliah.

7. Sarbani dan Nor Jannah yang telah menjadi ayah dan ibu tercinta yang sangat hebat bagi penulis. Pemberi motivasi yang kuat baik secara materi dan non materi selama terkhususnya doa yang beliau panjatkan untuk kehidupan baik yang penulis jalani selama ini.
8. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa program Sarjana Manajemen angkatan 2022, serta semua pihak lain yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu, namun telah secara konsisten memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini, tak ada ungkapan yang lebih tepat selain ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas, disertai doa agar segala bantuan yang diberikan menjadi amal kebaikan yang berkelanjutan dan diridhai oleh Allah SWT, serta agar Skripsi ini bisa bermanfaat untuk masyarakat luas.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dihargai guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Meskipun demikian, penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun para pembaca, serta dapat memperluas wawasan mereka.

Banjarmasin, 17 April 2026



Muhammad Fadillah
2210312210009

ABSTRACT

Muhammad Fadillah (2026). The Influence of Perceived Value, Social Media Engagement, and Korean Culture on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Spotify Premium (A Study of Millennials and Generation Z in Banjarmasin). Advisor: Siti Aliyati Al Bushairi.

This study aims to analyze the influence of Perceived Value, Social Media Engagement, and Korean Culture on customer loyalty, while also testing the mediating role of Customer Satisfaction among Spotify Premium users from the Millennial and Generation Z cohorts in Banjarmasin. The study was conducted in response to the increasing competition in digital music Streaming services, which necessitates an understanding of the factors capable of fostering sustainable customer loyalty.

This study employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 171 respondents. The sample was selected using purposive sampling, while data analysis utilized Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) via SmartPLS 4 software to test both direct and indirect relationships among the study variables.

The results indicate that Perceived Value, Social Media Engagement, and Korean Culture do not have a significant effect on customer loyalty. On the other hand, Perceived Value and Social Media Engagement have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, unlike Korean Culture, which does not have a significant effect. Customer Satisfaction was also found to positively and significantly influence customer loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction successfully mediated the relationship between Perceived Value and Social Media Engagement with customer loyalty, but failed to mediate the influence of Korean Culture on customer loyalty. This study implies practical recommendations for Spotify Premium to intensify efforts to enhance Perceived Value and engagement on social media platforms, in order to foster sustainable satisfaction as the primary foundation for long-term customer loyalty.

Keywords: Perceived Value, Social Media Engagement, Korean Culture, Customer Satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAKSI

Muhammad Fadillah (2026). Pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*, dan *Korean Culture* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada *Spotify Premium* (Studi pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Banjarmasin). Pembimbing: Siti Aliyati Al Bushairi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Social Media Engagement*, dan *Korean Culture* terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus menguji peran mediasi kepuasan pelanggan di kalangan pengguna *Spotify Premium* dari generasi milenial dan Z di Kota Banjarmasin. Penelitian dilakukan karena semakin meningkatnya persaingan layanan *Streaming* musik digital sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 171 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sementara analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak *SmartPLS 4* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Social Media Engagement*, dan *Korean Culture* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, *Perceived Value* dan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan *Korean Culture* yang tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Social Media Engagement* dengan loyalitas pelanggan, tetapi gagal memediasi pengaruh *Korean Culture* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyiratkan rekomendasi praktis bagi *Spotify Premium* agar lebih mengintensifkan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan serta keterlibatan di *platform* media sosial, guna membentuk kepuasan yang berkelanjutan sebagai fondasi utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Perceived Value*, *Social Media Engagement*, *Korean Culture*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI.....	vi
SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORIGINALITAS	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAKSI.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori / Kajian Teoritis	20
2.1.1 <i>Perceived Value</i>	21
2.1.2 <i>Social Media Engagement</i>	22
2.1.3 <i>Korean Culture</i>	24
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	35
3.1 Kerangka Konseptual	35
3.2 Hipotesis Penelitian.....	36
3.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36

3.2.2	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
3.2.3	Pengaruh <i>Korean Culture</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	39
3.2.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
3.2.5	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
3.2.6	Pengaruh <i>Korean Culture</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	43
3.2.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 44	
3.2.8	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	45
3.2.9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi <i>Social Media Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	47
3.2.10	Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi <i>Korean Culture</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	48
BAB IV METODE PENELITIAN		50
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	50
4.2	Jenis Penelitian.....	50
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian	51
4.4	Unit Analisis.....	51
4.5	Populasi dan Sampel	51
4.5.1	Populasi.....	51
4.5.2	Sampel.....	52
4.6	Variabel Dan Definisi Operasional Variabel.....	54
4.6.1	Variabel Eksogen	55
4.6.2	Variabel Endogen.....	55
4.6.3	Definisi Operasional Variabel	55
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	58
4.7.1	Kueisioner	58
4.7.2	Pengukuran Variabel.....	58
4.8	Teknik Analisis Data	59
4.8.1	Uji Model Pengukuran atau <i>Outer model</i>	61
4.8.2	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	62
4.8.3	Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	63
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		65

5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
5.2	Hasil dan Analisis.....	66
5.2.1	Karakteristik Responden.....	66
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	71
5.2.3	Uji Model Pengukuran atau <i>Outer model</i>	77
5.2.4	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	81
5.2.5	Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	85
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian	89
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian	112
BAB VI PENUTUP		117
6.1	Kesimpulan	117
6.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA		121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Pengembangan Instrumen Penelitian	57
Tabel 4.2 Skala Pengukuran	59
Tabel 5.1 Karakteristik Responden menurut jenis gender	67
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	68
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Profesi.....	69
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Per bulan	70
Tabel 5.5 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>).....	72
Tabel 5.6 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>).....	72
Tabel 5.7 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>).....	73
Tabel 5.8 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>).....	74
Tabel 5.9 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>).....	75
Tabel 5.10 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>)	76
Tabel 5.11 <i>Convergent Validity</i>	78
Tabel 5.12 Nilai <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 5.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 5.14 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	80
Tabel 5.15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 5.16 Nilai <i>R-Square</i>	82
Tabel 5.17 Nilai <i>F-Square</i>	84
Tabel 5.18 <i>Direct Effects</i>	85
Tabel 5.19 <i>Indirect Effects</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Aplikasi Musik yang Paling Banyak Diunduh Global (2023).....	2
Gambar 1.2 Hasil Survei Populix 2023	3
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 5.1 Logo Spotify Ltd	66
Gambar 5.2 Model Penelitian Tahap Estimasi (<i>Outer model</i>)	77
Gambar 5.3 Model Penelitian Tahap Estimasi (<i>Inner Model</i>)	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2 Karakteristik Responden	133
Lampiran 3 Data Primer Penelitian	138
Lampiran 4 Deskripsi Responden	145
Lampiran 5 Deskripsi Variabel	145
Lampiran 6 Hasil uji outer	147
Lampiran 7 <i>Uji Inner Model</i>	148