

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX (STUDI KASUS
SMA SWASTA PANTI HARAPAN LAWE DESKY
KEC. BABUL MAKMUR KABUPATEN
ACEH TENGGARA)**

SKRIPSI

OLEH:

**MIDUK ARTA
208320170**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/9/24

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX (STUDI KASUS
SMA SWASTA PANTI HARAPAN LAWE DESKY
KEC. BABUL MAKMUR KABUPATEN
ACEH TENGGARA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**MIDUK ARTA
208320170**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/9/24

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality*, Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Streaming* Musik *Joox* (Studi Kasus Sma Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara).


Nama : Miduk Arta
Npm : 208320170
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


Pembanding


Eka Dewi Setia Trg, S.E., M.Si
Pembimbing


Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si
Pembanding

Mengetahui :


Ahmad Rullo, B.A (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Fitriani Tobing, S.E., M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun : 07 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini .

Medan, 07 Agustus 2024



Miduk Arta
208320170

**HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Miduk Arta
NPM : 208320170
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Brand Experience, E-Service Quality, Dan Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Streaming Musik Joox (Studi Kasus Sma Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara)*, Dengan Hak Bebas *Royalti Non-eksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 07 Agustus 2024



Miduk Arta

208320170

RIWAYAT HIDUP

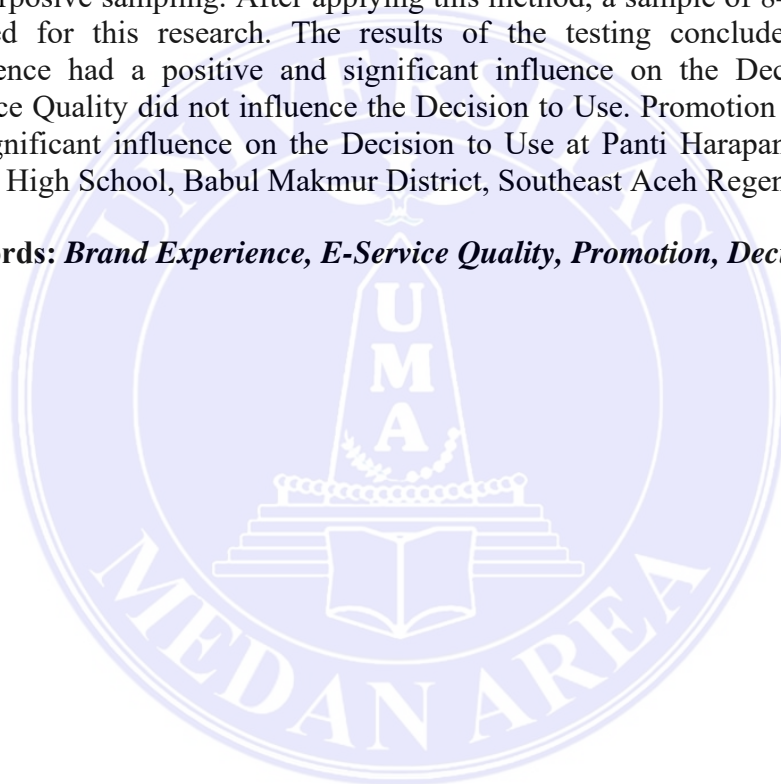


Nama	Miduk Arta
NPM	208320170
Tempat, Tanggal Lahir	Pardomuan, 11 Oktober 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Derbi Parhusip
Ibu	Dormian Br. Gultom
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD N Titi Panjang Gajah Mati
SMP	SMP Swata Panti Harapan Lawe Desky
SMA	SMA Swata Panti Harapan Lawe Desky
Riwayat Studi di UMA	PMM Batch 2
No. HP/WA	0857-6212-7516
Email	miduknainggolan123456@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of Brand Experience, E-Service Quality, and Promotion on the Decision to Use the Joox music streaming application (a case study at Panti Harapan Lawe Desky Private High School, Babul Makmur District, Southeast Aceh Regency). The type of research used was explanatory. This explanatory research tested a hypothesis about the relationships between variables that influenced one another. The population in this study consisted of 500 students from Panti Harapan Lawe Desky Private High School, Babul Makmur District, Southeast Aceh Regency. The sampling technique used was purposive sampling. After applying this method, a sample of 84 students was obtained for this research. The results of the testing concluded that Brand Experience had a positive and significant influence on the Decision to Use. EService Quality did not influence the Decision to Use. Promotion had a positive and significant influence on the Decision to Use at Panti Harapan Lawe Desky Private High School, Babul Makmur District, Southeast Aceh Regency.

Keywords: *Brand Experience, E-Service Quality, Promotion, Decision to Use.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience, E-Service Quality, dan Promotion terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi streaming musik joox (studi kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Penelitian explanatory ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara sebanyak 500 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Setelah dilakukannya metode di atas maka didapat sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 siswa. Hasil pengujian mengatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. E-Service Quality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara.

Kata kunci: Brand Experience, E-Service Quality, Promotion, Keputusan Penggunaan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality*, Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Streaming* Musik Joox (Studi Kasus Sma Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara).”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE.M.Si Selaku dosen Pembimbing saya yang telah membimbing saya dalam masa pengerjaan Proposal Skripsi saya.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembanding Saya
6. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si Selaku Dosen Ketua Sidang Saya
7. Ibu Ida Royani,SE,M.Si Selaku Dosen Sekretaris Saya
8. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Derbi Parhusip dan Ibunda saya tercinta Dormian BR. Gultom, telah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Tika Martina BR. Sinaga Selaku Kekasih Saya yang Terus Memberikan Dukungan Dengan Tulus Untuk Berjuang Menyelesaikan Skripsi Ini Hingga Tuntas.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya saya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan, Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

**Miduk Arta
208320170**

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Penggunaan	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan	10
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan	11
2.1.3 Indikator Keputusan Penggunaan	13
2.2 <i>Brand Experience</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Experience</i>	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Experience</i>	15
2.2.3 Elemen <i>Brand Experience</i>	
2.2.4 Indikator <i>Brand Experience</i>	16
2.3 <i>E-Service Quality</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	17
2.3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	18
2.4 <i>Promotion</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Promotion</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Promotion</i>	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Konseptual	22
2.7 Hipotesis.....	23
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.1.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.	26
3.2 Populasi Dan Sampel	26

3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	28
3.3.1 Variable penelitian	28
3.3.2 Defenisi Operasional.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Teknik Asumsi Klasik.....	33
3.7.1 Uji Normalitas	33
3.7.2 Uji Multikolinearitas	33
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.10 Uji Hipotesis	35
3.10.1 Uji Parsial (Uji T)	35
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Perusahaan.....	37
4.1.1 Profil Perusahaan Joox.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Hasil Penyajian Berdasarkan Kriteria Responden	38
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden.....	39
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas	44
4.3.1 Pengujian Uji Validitas	44
4.3.2 Pengujian Uji Reabilitas.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.7 Uji Hipotesis	52
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t).....	52
4.7.2 Uji Simultan (Uji-F).....	54
4.8 Pembahasan.....	55
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Penggunaan... 55	

4.8.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.8.3 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu penelitian	27
Tabel 3.3 Defenisi Operasional	30
Tabel 3.4 Skor Nilai Angket	32
Tabel 3.5 Kriteria Ukuran Kemantapan <i>Alpha</i>	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria.....	38
Tabel 4.2 Tabulasi Data Responden Brand Experience.....	40
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden E-Service Quality.....	41
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Promotion.....	42
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Keputusan Penggunaan.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.8 Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	48
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.12 Uji T	52
Tabel 4.13 Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform musik yang paling sering digunakan masyarakat.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Normalitas Pendekatan Histogram.....	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas Pendekatan Grafik Probability Plot.....	48
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	50



BAB I

PENDAHULUAN

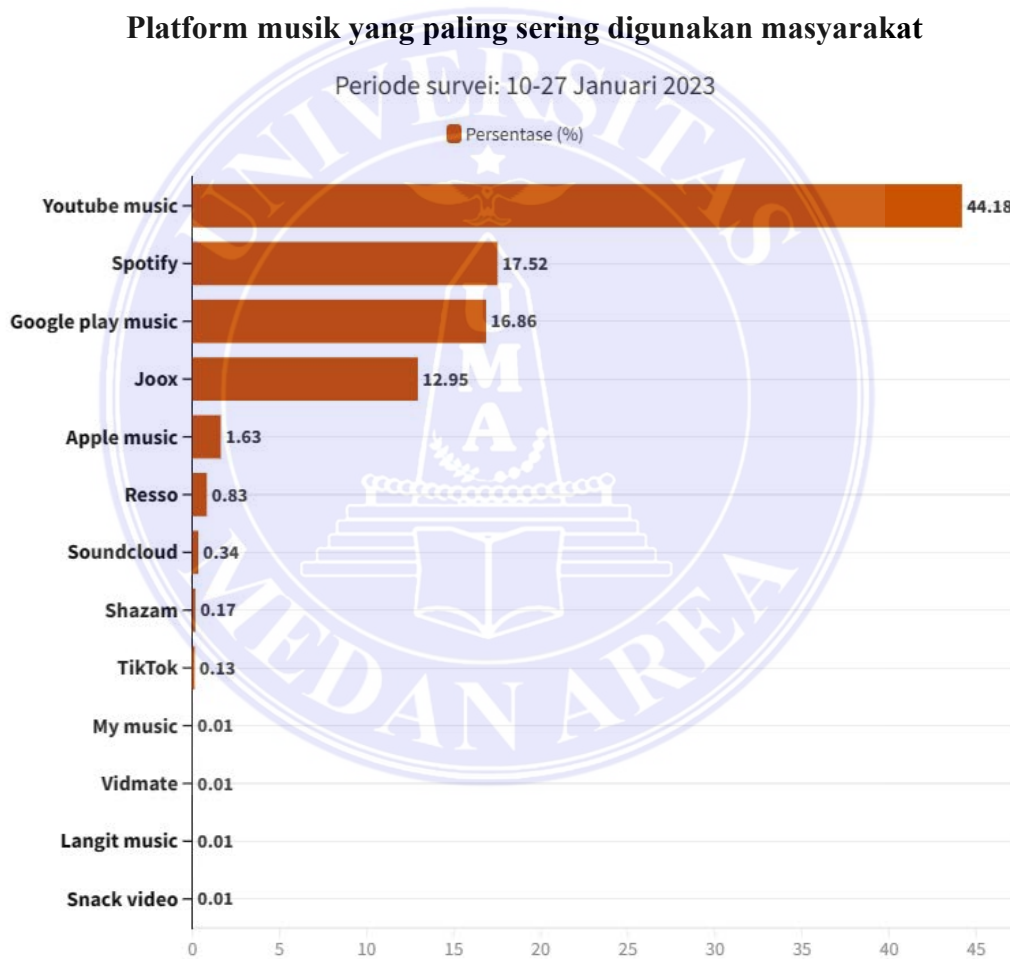
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang secara cepat dengan didukung oleh kemunculan internet di era saat ini ada penduduk Indonesia ditemukan 64% dengan jumlah 174,5 juta orang terkoneksi dengan jaringan internet Fadilla (2020). Beberapa hal yang dapat digunakan dalam media baru yang terus bermunculan dengan memiliki bentuk dan karakteristik yang beragam, khususnya dalam penggunaan *smartphone* yang digunakan dalam bermain game, mengambil video dan gambar atau memutar musik. bermacam-macam telah beralih ke digital, awalnya untuk menonton film dan acara lainnya, atau mendengarkan lagu hanya bisa diakses melalui TV, sekarang semuanya berbagai bentuk konten pertunjukan atau hiburan dapat diakses melalui internet. Menurut penelitian pada tahun 2020 yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *we are Social*, ditemukan bahwa 94% dengan menggunakan internet dari usia 16 hingga 64 tahun menggunakan ponsel cerdas Dhuan Pambayu and Trianasari (2023).

Joox merupakan salah satu aplikasi modern yang sudah berdiri lebih dari 7 tahun. Berdirinya aplikasi modern ini pada januari 2015, yang berasal dari Tiongkok dengan menyediakan layanan *streaming* musik. Joox berasal dari kata "*jukebox*" dengan mempunyai arti mesin pemutar musik otomatis. Aplikasi Joox telah menjadi salah satu pemimpin global terdepan dalam hal platform *streaming* musik. Dengan berdasarkan data laporan menunjukkan 130 juta orang mengunduh aplikasi Joox yang memiliki target pasar generasi Milenial (Tencent Benny Ho, 17

april 2018). Joox menerapkan beberapa fitur yang sangat relevan diminati para penggunanya dan juga dapat digunakan secara gratis (*freemium*) akan tetapi mempunyai keterbatasan dibandingkan dengan layanan berbayar (*premium*) yang dimana dapat meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk diputar secara offline atau menghapus iklan.

Gambar1. 1



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

GoodStats

Hasilnya, Youtube musik menempati peringkat pertama dalam daftar dengan persentase sebanyak 44,18% responden. Diikuti oleh Spotify dan Google play musik dengan persentase masing-masing sebesar 17,52% dan 16,86%. Disusul

oleh beberapa platform musik lainnya, yaitu Joox dengan 12,95%, Apple musik 1,63%, Resso 0,83%, Soundcloud 0,34%, Shazam 0,17%, TikTok 0,13%, Snack video 0,02%, Vidio 0,01%, Langit musik 0,01%, Vidmate 0,01%, dan My musik 0,01%. Di sisi lain, APJII juga menampilkan daftar platform media sosial dan video *streaming* yang paling banyak digemari oleh masyarakat pada 2023. Hasilnya, Youtube mendominasi di peringkat teratas dengan perolehan 65,41% dalam daftar platform media sosial dan mendapatkan persentase sebesar 66,58% dalam daftar platform video *streaming*.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) Keputusan Penggunaan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang sistem atau produk tertentu, dan kemudian menentukan seberapa baik alternatif yang tersedia. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan Keputusan Penggunaan adalah suatu kegiatan berupa konsumen menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka sukai setelah memilih salah satu diantara banyak pilihan berdasarkan berbagai evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Aplikasi *streaming* musik Joox menawarkan konten yang berkualitas, aman dan legal terhadap penggunaannya. Pasar aplikasi *streaming* musik sangat kompetitif, dengan banyak aplikasi berlomba-lomba menawarkan konten terbaik. Setiap aplikasi berusaha untuk membedakan dirinya dengan menyediakan fitur unik yang akan menarik pengguna. Perbedaan dan inovasi ini menjadi kriteria bagi pengguna untuk memilih aplikasi mana yang akan diunduh.

Brand Experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian

dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Penelitian *brand experience* menjadi penting karena praktisi pemasaran menyadari bahwa memahami bagaimana konsumen memandang sebuah merek berdampak pada pengembangan strategi pemasaran. Aplikasi *streaming* musik Joox beroperasi di bawah model *freemium*, dan selain dapat digunakan untuk mendengarkan musik secara *streaming*, juga dapat digunakan sebagai pemutar musik. Aplikasi ini dapat mengenali *file* musik yang tersimpan di *smartphone* pengguna, sehingga pengguna tidak perlu mencari file musik di luar *smartphone* mereka.

Dengan adanya *E-service Quality* konsumen dapat melakukan evaluasi dan penilaian keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas penawaran *e-service quality* Ahmed et al (2017). Terdapat dua komponen utama dalam *E-service Quality* antara lain kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis menjelaskan tentang layanan yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan penyedia layanan. Kualitas fungsional berfokus pada cara kualitas layanan dibagikan pada konsumen Besinleon (2018). Aplikasi *streaming* musik Joox memiliki empat opsi kualitas audio, dan dirancang untuk mendukung koneksi internet di Indonesia. *File* dengan kualitas paling tinggi berukuran hingga 10 MB. Selain itu, layanan ini memiliki banyak fitur yang dimana dapat mencakup *Offline Play* yang memungkinkan saat mendengarkan musik tidak terhubung ke internet, Timer yang akan mematikan aplikasi secara otomatis saat pengguna tertidur, dan Radio yang berisi *playlist* yang dipilih oleh para profesional di industri musik nasional.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:447) *Promotion* dapat di definisikan dari perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini melibatkan pelaksanaan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan membangkitkan minat terhadap produk. Benny Ho, Senior Director of Business Development Tencent memaparkan Di ranah digital, mendengarkan musik menjadi rutinitas kaum *millennials* di Indonesia. “Sepertiga waktu *millennials* di digital adalah mendengarkan musik, dengan rata-rata sehari sebanyak 72 menit,” dan paparnya lagi seraya mengatakan sekitar 70% pengguna Joox adalah kaum *millennials*. Adapun beberapa jenis iklan yang ditawarkan Joox antara lain *banner, flash screen*, iklan audio dan iklan video.

Dilihat dari pra survei yang dilakukan mengenai pengalaman dan kualitas layanan aplikasi *streaming* musik Joox, dengan mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu *Brand Experience, E-Service Quality* dan *Promotion*. Sebaran jawaban yang diberikan oleh konsumen yang menjadi objek pra survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Prasurvei yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik Joox?	18	12
2	Apakah Anda hanya mengetahui aplikasi musik Joox dari sosial media?	25	5
3.	Apakah menurut Anda aplikasi <i>streaming</i> musik Joox merupakan aplikasi terbaik saat ini?	16	14
4.	Apakah Anda mengetahui bahwa pada maret 2023 Raisa Andriana merupakan <i>artist of the month</i> di aplikasi <i>streaming</i> musik Joox?	12	18

Dari hasil pra-survey menunjukkan Sebagian besar pelanggan mengetahui aplikasi *streaming* musik Joox dari sosial media. Tidak hanya itu saja aplikasi *streaming* musik Joox memilih Raisa Andriani sebagai *artist of the month* pada bulan maret 2023 sebagai penghargaan atas karya-karya lagunya dan juga salah satu cara untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan dan juga tetap menjaga kualitas layanan dalam aplikasi *streaming* musik Joox agar pelanggan tidak beralih kekompetitornya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik Joox (Studi Kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penelitian sebelumnya, keputusan penggunaan digunakan sebagai objek pelanggan. Dengan kata lain keputusan penggunaan adalah suatu pengalaman pelanggan terhadap merek dalam menggunakan suatu merek. Untuk membentuk suatu keputusan penggunaan diperlukan beberapa faktor salah satunya yaitu pengalaman merek. Pengalaman suatu pelanggan dalam menggunakan aplikasi *streaming* musik Joox dengan sebagai pengguna baru memperoleh gratis *VIP* dengan bebas iklan, mengunduh lagu dan bebas akses memutar lagu dalam satu bulan dengan waktu menggunakan dalam perharinya terbatas. Pada kualitas dalam pemutaran lagu di aplikasi *streaming* musik Joox

terkadang pelanggan merasa kurang nyaman saat memutar musik tiba-tiba musik *ter-pause* dikarenakan tidak berlangganan *VIP*.

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini mengangkat isi bagian ilmu pemasaran atau manajemen digital yang sejalan dengan pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *streaming* musik Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara.

1.3 Pertanyaan penelitian

Dengan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh dengan layanan bebas akses lagu paling di sukai terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam keputusan penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara?
4. Apakah *Brand Experience*, *Brand E-Service Quality*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming*

Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap layanan bebas akses lagu paling di sukai terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Promotion* minat konsumen dalam Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi:

1. Bagi Peneliti.

Diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik *Streaming* Joox pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe desky Kec. Babul Makmur Kab. Aceh Tenggara.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan melalui sistem informasi dan promosinya yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program-program promosi

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis sehingga dapat dijadikan literature untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah informasi baru mengenai variabel *brand experience*, *e-service quality*, *promotion* dan keputusan penggunaan dalam penulisan karya tulis ilmiahnya khususnya dibidang aplikasi musik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Penggunaan

2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Kotler & Armstrong (2010) berpendapat bahwa keputusan berada pada tahap dimana konsumen benar-benar membeli atau menggunakan suatu barang tertentu. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan penggunaan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin menentukan pilihan dan konsumen tersebut harus sudah memiliki dua pilihan atau lebih. Kotler & Armstrong (2010) menyimpulkan bahwa keputusan penggunaan bergantung pada pengguna terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang sistem atau produk tertentu, dan kemudian menentukan seberapa baik alternatif yang tersedia.

Menurut Wahyuni dan Waloejo (2020) dalam jurnal Muhammad (2021) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan penggunaan yaitu suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Amstrong Kotler dan Amstrong (2013) membagi faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi salah satu faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Faktor pribadi antara lain:

a. Faktor Gaya Hidup

perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi akibat perubahan sosial masyarakat dan perubahan lingkungan perekonomian, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan mengadaptasi produk sesuai dengan gaya hidup target pasar.

b. Faktor Tingkat Keterlibatan.

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum menggunakan suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor ini terdapat pada diri sendiri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor psikologis antara lain:

a. Motivasi

timbul dari permintaan konsumen. Kebutuhan ini sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (keadaan tegang) antara apa

yang seharusnya mereka rasakan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan.

b. Persepsi.

Proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengeinterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Sikap.

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

d. Kepercayaan.

berupa produk atau jasa, orang, bisnis, dan apa pun yang menyebabkan seseorang memiliki keyakinan dan sikap.

e. Promosi

Ketertarikan yang ditawarkan terhadap keputusan penggunaan suatu produk.

3. Faktor Sosial

Sudah tentu manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup.

Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat dan faktor sosial yang melingkarinya. Faktor tersebut antara lain:

a. pengaruh keluarga.

Kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan konsumen.

b. Kelas sosial.

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

c. Budaya dan subbudaya.

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang menggunakan dan membeli produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.3 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Sutardjo et,al (2020) indikator-indikator dalam mengukur keputusan penggunaan, meliputi:

1. mengetahui informasi

Pelanggan akan menggunakan produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya.

2. merek paling disukai

Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

3. Evaluasi produk Konsumen.

memandang setiap produk sebagai seperangkat atribut (sekumpulan atribut) dengan kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang diinginkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. Mengutamakan penggunaan produk.

Konsumen merasa nyaman dan puas sehingga terus menerus menggunakan produk atau jasa yang disukainya.

2.2 *Brand Experience*

2.2.1 Pengertian *Brand Experience*

Pengalaman merek (*Brand Experience*) merupakan respon internal konsumen setelah menjalin hubungan langsung atau tidak langsung dengan suatu produk. Pengalaman merek menjadi penting karena bisnis dapat menciptakan momen-momen indah yang langsung diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen. Positifnya *brand experience* yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan penggunaan produk tertentu. (Bapat & Thanigan, 2016). Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Pengalaman yang didapat dari konsumen pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Brand Experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Sehingga *brand experience* dapat didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Pengalaman

yang didapat dari konsumen pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan. *Brand Experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman produk terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produk, misalnya ketika konsumen mencari produk, memeriksa dan mengevaluasinya (Brakus, schmit dan zarantonello, 2012).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience* diantaranya sebagai berikut:

- a. Komunikasi perusahaan hubungan atau interaksi antara perusahaan dan masyarakat sekitar.
- b. Customer Service adalah memberikan kenyamanan sehingga pengalaman mereka bertransaksi menjadi lebih baik dan berharap memenuhi ekspektasi mereka.
- c. Logo, Branding, tata letak toko, dan papan nama semuanya dapat dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan tertentu, seperti kepercayaan, antusiasme, atau keandalan.
- d. Desainer memilih warna untuk iklan, konten online, dan materi pemasaran lainnya yang menimbulkan sentimen yang diinginkan pada klien di berbagai fase.
- e. Membuat jingle atau frasa yang mudah diingat dapat membantu brand melekat di benak pelanggan.

- f. Layanan pelanggan dengan sumber daya yang baik membantu pelanggan memiliki pengalaman hebat dan lebih mungkin untuk membeli atau kembali sebagai pelanggan.

2.2.3 Indikator *Brand Experience*

Brand experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Sehingga *brand experience* dapat didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Brakus et al. dalam Kotler & Keller (2016) menjabarkan bahwa *brand experience* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. *Sensorial experience*.

Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.

2. Afeksi.

Perusahaan menggunakan pendekatan emosional dalam upaya untuk mempengaruhi sentimen, emosi, dan kasih sayang pelanggan.

3. Perilaku

Agar perusahaan dapat terlibat sepenuhnya dengan konsumennya, perusahaan harus menciptakan pengalaman nyata yang berorientasi pada perilaku dan gaya hidup.

4. Intelektual

Memberikan pengalaman kepada seorang konsumen untuk merasa dilibatkan dalam pemikiran untuk kemajuan merek dari sebuah perusahaan.

2.3 *E-Service Quality*

2.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien Pramuditha et al (2021:126). Selain itu menurut Trustorini Handayani (2013:84) menjelaskan kualitas pelayanan adalah bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaa atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen.

Dengan adanya layanan elektronik yang berkualitas melalui virtual marketplace akan memudahkan percakapan dan penyebutan bisnis. Selain itu, brand perusahaan akan menjadi lebih terbuka. Perusahaan juga dapat menciptakan dukungan pelanggan, memantau umpan balik konsumen, dan melakukan intervensi jika diperlukan. Perusahaan memiliki kewenangan untuk merespon pelanggan dengan cepat, apabila konsumen tengah mendapati masalah ketika menggunakan produk dari merek yang ia gunakan tanpa harus bersusah payah melewati prosedur yang sulit, sehingga ini mampu meningkatkan efisiensi biaya

dan meningkatkan kepuasan Blanchard (2015). Semakin cepat tanggapan maka semakin cepat pula masalah yang bisa diatasi, maka kualitas pelayanan yang semakin baik akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap kepuasan pelanggannya.

2.3.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Suryani (2013:254) dalam jurnal Nurrisal (2015) E-Service Quality dapat diukur dengan indikator yaitu:

1. Design

website Yang dalam desainya memudahkan interaksi dengan pelanggan

2. Reliability

Kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak toko atau perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang di sampaikan oleh pelanggan.

4. Kepercayaan

Kepercayaan di ajukan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam menerima harapannya.

5. Personalisasi

Mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.4 *Promotion*

2.4.1 *Pengertian Promotion*

Promotion merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan Zahara & Sembiring (2020). Definisi promosi terdiri dari perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan Kotler & Armstrong (2016:447). Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation.

Promotion juga diukur dengan menggunakan berbagai metrik seperti tingkat penjualan, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan konsumen. Dengan menganalisis data dan melacak hasil promosi yang diterapkan, bisnis dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye promosi dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Tingkat penjualan adalah suatu unit produk yang terjual dalam

perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu (Swasta, 2009:197). Kesadaran merek adalah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama brand tersebut. Keterlibatan pelanggan adalah partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai aktivitas perusahaan, seperti pengembangan produk, pemasaran, dan layanan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan (Priharto, 2020).

Promotion bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk (Menurut Sholikhah, 2021). Melalui media internet, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan intensif. Berdasarkan situs digital *Around The world 2020* menuliskan pertumbuhan masyarakat pengguna internet juga mengalami peningkatan sebanyak 4.58 milyar, dan sekitar 7% dari jumlah tersebut atau sekitar 298 juta merupakan pengguna baru. Fakta ini memungkinkan bahwa peluang pemasaran online terhadap promosi suatu produk cukup efektif.

2.4.2 Indikator *Promotion*

Menurut Sholikhah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

1. Promosi Penjualan.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.

2. Periklanan.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.

3. Hubungan Masyarakat.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan website.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Brand Experince*, *E-Service Quality* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

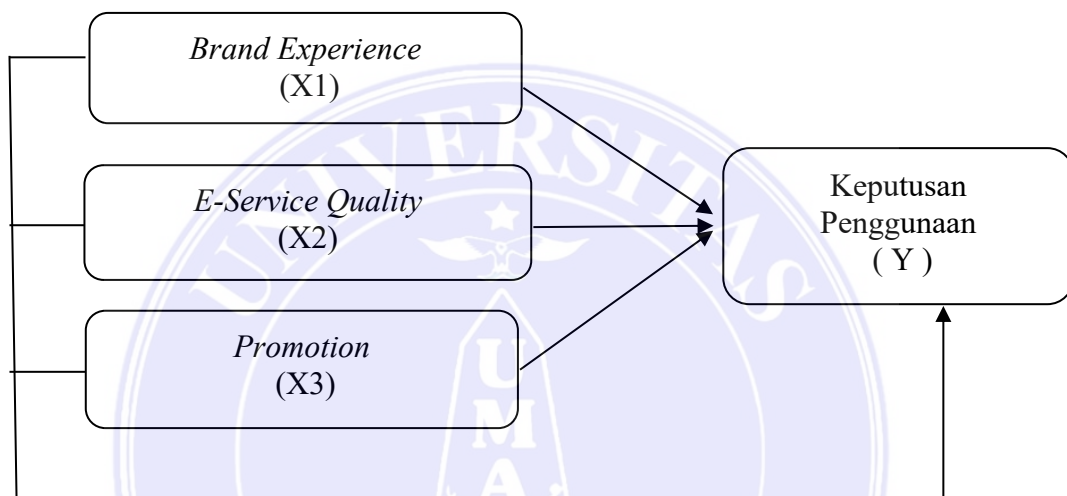
No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ratih Purnamasari, Depy Muhamad Pauzy, Ari Arisman (2023)	Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko Ansthelabel Tasikmalaya).	Variabel Independen: X1: Brand Experience dan E-Service Quality. Variabel Dependen: Y: Brand Loyalty.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience dan E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada toko Asthelabel Tasikmalaya.

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Rofikul A'la N.Rachma M. Hufron (2020)	Analisis brand experience dan brand commitment terhadap brand loyalty (study pada konsumen go-jek yang berada di dinoyo)	Variabel Independen: X1: Brand Experience dan Brand Commitment. Variabel Dependen: Y: Brand Loyalty	Brand Experience dan Brand Commitment berpengaruh secara simultan dan persial terhadap Brand Loyalty
3	Amalia Fajrin (2020)	Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality Terhadap keputusan penggunaan aplikasi ovo	Variabel Independen: X1: Promosi Penjualan dan E-Service Quality. Variabel Dependen: Y: Keputusan Penggunaan	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat promosi penjualan dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
4.	Zakia Rahmasanti Karyono1, Yusi Tyroni Mursityo2, Hanifah Muslimah AZ- Zahra (2019)	Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Musik <i>streaming</i> menggunakan metode UX Curve (Study Pada Spotify dan Joox)	Variabel Independen: X1: Pengalaman Pengguna. Variabel Dependen: Y: Aplikasi Music Streaming	Hasil analisis pengalaman pengguna pada Aplikasi Spotify menggunakan metode UX Curve adalah Spotify memberikan persepsi pengalaman pengguna yang baik sehingga Sebagian besar responden tetap ingin menggunakannya atau semakin sering menggunakannya.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014) Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan

menghubungkan variabel penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Promotion*. Sedangkan variable dependennya adalah Keputusan Penggunaan. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: *Brand Experience* mempunyai pengaruh terhadap keputusan Penggunaan aplikasi *streaming* musik Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara.
- H2: *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan Penggunaan aplikasi *streaming* musik Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara.
- H3: *Promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *streaming* musik Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara.
- H4: *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Penggunaan aplikasi *streaming* musik Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Cooper & Schindler (2013) menjelaskan bahwa penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya. Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menjelaskan pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Promotion* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *streaming* musik Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara. Alasan utama mengapa penulis memilih melakukan penelitian eksplanatory adalah untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana dapat diteliti pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan yang bersangkutan.

3.1.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini berlokasi di sekolah SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky di Jl. Cinta Damai, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara, Aceh 24673.

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023			2024						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jul	agust
1	Penyusunan Proposal	■	■								
2	Bimbingan Proposal	■	■								
3	Seminar Proposal			■							
4	Pengumpulan Data				■	■	■				
5	Analisi Data				■	■	■	■			
6	Seminar Hasil						■	■	■		
7	Pengajuan Meja Hijau								■		
8	Meja Hijau									■	■

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugyono (2019) yang kemudian ditarik kesimpulannya atau pengertian lain populasi sebagai data yang di teliti dengan berkaitan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakter tertentu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak

500 Siswa di SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, yang terdiri dari Siswa-siswi kelas X IPA, X IPS, XI IPA, XI IPS, XII IPA dan XII IPS.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang berguna untuk menggambarkan atau menyimpulkan populasi. Penentuan metode yang tepat dalam pemilihan sampel dapat menjabarkan kondisi populasi yang sebenarnya dengan akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif sehingga memiliki waktu yang efisien. Jika sampel yang ditemukan terlalu besar maka dapat menyebabkan pemborosan biaya penelitian yang dilakukan. Sebaliknya, jika sampel yang ditemukan terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak berlangsung secara lancar, penelitian tidak dapat menemukan kondisi populasi yang sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling yang dimana menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang akan memerlukan beberapa kriteria tertentu dalam penentuan responden (Sugiyono 2016). Didalam penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka dari itu perlunya dilakukan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0.01)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83,3 = 84 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 84 orang dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Mengetahui apa itu Aplikasi Musik Joox
2. Yang pernah menggunakan Aplikasi Musik Joox
3. Masih pengguna tetap Aplikasi Musik Joox

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.3.1 Variable penelitian

Variabel-variabel yang diterapkan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Brand Experience, E-Service Quality, dan Promotion*).
2. Variabel Terikat (Keputusan Penggunaan).

3.3.2 Defenisi Operasional

Petunjuk dalam melaksanakan mengenai cara mengukur berbagai variabel yang merupakan defenisi operasional. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang serupa.

Dibawah ini definisi operasional dalam penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1. <i>Brand experience</i>	Pengalaman merek (<i>Brand Experience</i>) merupakan respon internal konsumen setelah menjalin hubungan langsung atau tidak langsung dengan suatu produk.	<i>Sensorial Experience</i> . Afeksi. Perilaku. Intektual	<i>Likert</i>
<i>E-Service Quality</i> (X^2)	<i>E- service quality</i> didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitas kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.	Design Reliability Ketanggapan Kepercayaan Personalisasi	<i>Likert</i>
<i>Promotion</i> (X^3)	<i>Promotion</i> didefinisikan dari perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan.	Promosi Penjualan. Periklanan. Hubungan Masyarakat.	<i>Likert</i>
2. Keputusan penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan mendefinisikan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin menentukan pilihan dan konsumen tersebut harus sudah memiliki dua pilihan atau lebih.	Keinginan menggunakan Memutuskan menggunakan Evaluasi produk Konsumen. Mengutamakan penggunaan produk.	<i>Likert</i>

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dengan melengkapi keperluan suatu penelitian, maka diperlukan suatu data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer penelitian ini diperoleh dari daftar pertanyaan yang disusun dari seluruh responden yang menggunakan aplikasi streaming musik Joox Pada SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara.

2. Data Sekunder.

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung.
2. Metode Wawancara, suatu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Karena komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab tatap muka, gerakan responden dan mimik wajah merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
Skor Nilai Angket

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tolak ukur yang mengukur valid atau tidaknya suatu instrument kuisioner yang dipergunakan. Item pernyataan akan dikatakan valid apabila instrumen yang dipergunakan mampu mengukur apa sebelumnya ingin diukur dengan tepat dan hal tersebut dapat dinilai melalui kolom r_{hitung} dan r_{tabel} nya.

Pada umumnya, instrument yang valid atau sah memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen yang kurang valid akan menunjukkan hasil dengan tingkat validitas yang rendah. Adapun kriteria pengujian pada uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang dipergunakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dipergunakan tidak valid.

Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 25.00 pada *Cronbach's Alpha* di kolom *Correlated Item-Total Correlation*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah suatu alat ukur yang dipergunakan merupakan pengukur yang dapat diandalkan dan akan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang dengan dua kali atau bahkan lebih pengukuran terhadap suatu gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data mengumpulkan angket atau kuisisioner sehingga untuk mencari reliabilitasy dipergunakan metode *Cronbach's Alpha* pada SPSS 25.00 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 60\%$ atau 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang dipergunakan tersebut reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 60\%$ atau 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang dipergunakan tersebut tidak reliabel.

Namun, jika skala penentuan kereliabilitan tersebut dikelompokkan maka akan terdapat lima kelas pengelompokan dengan rentang yang sama sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kriteria Ukuran Kemantapan *Alpha*

Kriteria	Keterangan
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s/d 0,80	Reliabel
0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

3.7 Teknik Asumsi Klasik

Data akan diperoleh dalam penelitian yang dianalisa dalam beberapa tahap sebagai berikut :

3.7.1 Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program (*Statistical Package For So`cial Science*). Dalam pedomannya digunakan pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $> 5\%$, maka dapat didistribusikan normal.
 - b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$, maka dapat didistribusikan tidak normal.
- H_0 : data residualnya berdistribusi normal.
 - H_a : data residualnya tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Metode yang

digunakan dalam pengujian ini adalah metode *Varian Inflation Factor* atau biasa disebut VIF.

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$, dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas.
- b. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dimana secara statistic variabel independen memengaruhi variabel dependen, ini di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Begitu pula jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan nilai probabilitasnya dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05 secara statistic maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan agar mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yaitu *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Promotion*. Cara untuk menganalisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan spss 25 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan penggunaan

A = Konstanta.

X_1 = *Brand Expreince*

X_2 = *E-service Quality*

$X_3 = Promotion.$

E = Standard Error.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini sering digunakan untuk mengukur keeratan koefisien determinasi atau (adjusted R^2) dengan mengetahui apakah angka tersebut mewakili besarnya variansi variabel independen yang menjelaskan variabel dependen. mempengaruhi variabel independen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 < \text{customized } R^2 < 1$), dimana nilai koefisiennya harus < Gambar 1 menjelaskan hubungan antara variabel independen X_1, X_2, X_3 dan variabel Y , dimana nilai ini menjelaskan hubungan tersebut.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai pengaruh secara parsial atau tidak. Dimana mengetahuinya diikuti menurut ketentuan sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$ (variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0: b_1 \neq$ (variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai hitung atau t-hitung yang terdapat untuk dibandingkan dengan nilai t-tabel. Kriteia pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ pada $\alpha=5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha=5\%$.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai hubungan satu sama lain pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Dibawah ini kriteria pengujian yaitu:

$H_0: b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0: b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai f hitung selanjutnya dibandingkan dengan f tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ pada $\alpha=5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $F\text{hitung} > f\text{tabel}$ pada $\alpha=5\%$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($2,436 > 1,990$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Streaming* Musik Joox (Studi Kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur kabupaten Aceh Tenggara). Hal ini membuktikan bahwa harapan yang di alami konsumen sesuai dengan yang di berikan oleh kinerja perusahaan. Memberikan aplikasi yang dapat mengenali *file* musik yang tersimpan di *Smartphone* pengguna, sehingga pengguna tidak perlu mencari *file* musik diluar *Smartphone* mereka.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($2,2007 < 1,990$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Streaming* Musik Joox (Studi Kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur kabupaten Aceh Tenggara). Hal ini membuktikan bahwa harapan konsumen sesuai dengan yang di berikan oleh kinerja perusahaan. Joox Memiliki fitur playlist dan *Offline Play* yang membuat para penggunanya lebih mudah memutar musik yang di sukai.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial ($3,185 > 1.990$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Streaming* Musik Joox (Studi Kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur kabupaten Aceh Tenggara). Hal ini membuktikan bahwa dengan berbagai promosi yang telah dilakukan Perusahaan Joox mendapat banyak perhatian dan ketertarikan responden dalam menggunakan Aplikasi *Streaming* musik Joox. Adapun beberapa jenis iklan yang ditawarkan Joox antara lain, *banner*, *flash screen*, iklan audio dan iklan video.
4. *Brand Experience*, *E-service Quality* dan *Promotion* memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Keputusan Penggunaan, sehingga pengaruh yang menyatakan *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Streaming* Joox (Studi Kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara) dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Aplikasi *Streaming* Musik Joox

Diharapkan aplikasi Joox menerapkan strategi pemasaran agar lebih siap menghadapi pesaing. Joox diharapkan fokus memperkuat *brand experience* mereka dengan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Joox juga diharapkan bahwa Joox memberi kualitas layanan yang tinggi, stabil dan

cepat merespon pengguna yang mengalami masalah. Untuk menghadapi pesaing Joox hendaknya meningkatkan strategi *promotion* seperti mengadakan acara-acara promosi di sekolah, diskon untuk pelanggan setia.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan penggunaan aplikasi streaming musik. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel serta objek penelitian untuk memperluas perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan penggunaan di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Harry. 2017. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)."
- Amelia sebayang, V. (2018). Prosiding – seminar nasional aplikasi streaming musik bagi generasi milenial indonesia dalam perspektif budaya populer.
- Besinleon, Yosef Aristo. 2018. "Pengaruh Kualitas, Pengalaman, Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Shop Di Surabaya."
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2012). Brand Experince : what is it ? how is it measured / does it affect loyalty ?
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014. Business research methods, 12th edition, McGraw – Hill, United states of america.
- Dhuan Pambayu, Arjun, and Nurvita Trianasari. 2023. "YUME : Journal of Management Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia." *YUME : Journal of Management* 6(2): 538–81.
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 200–218.
- Fadilla, Qholiva Yuni. 2020. "Tren Konten Instagram Selama Masa Karantina Pandemi COVID-19 Di Indonesia." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(2): 185–205.
- Karyono, Zakia Rahmasanti, Yusi Tyroni Mursityo, and Hanifah Muslimah Az-Zahra. 2019. "Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Music Streaming Menggunakan Metode UX Curve (Studi Pada Spotify Dan JOOX)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3(7): 6422–29.
- Kemp, S., (2020). Digital indonesia, datareportal.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2014) principles of marketing (Elektronic version), 14 edition. Pretince – hall, one lake street, upper saddle river. New jersey.
- Kotler, Pjilip. (2016). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad, Sandy Alfian. 2021. "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Bus Rapid Trans (Brt) Di Kota Semarang (Studi Kasus Koridor I Mangkang-Penggaron)." *Skripsi*.
- Musa, Muh. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar." *Jurnal Economix* 5(1): 181–92.
- Novera, Ade. 2015. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Di CV. Mitra Makmur Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 2(4): 899–913.

- Nurrizal, Muhammad. 2015. "Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api Di Surabaya."
- Premium, Spotify. 2021. "Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Spotify Premium)."
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sudarsono, Deby Susanti, and Dyah Kurniawati. 2013. "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop." *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)* 1(1): 18–27.
- Wiastuti, Rachel Dyah, and Gavin Sigar. 2021. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9(2): 322.
- Yulianto, Indra, Yulianeu Yulianeu, Edward Gagah Purwana, and Tsalis Syaifuddin. 2017. "Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication)." *Journal of Management* 3(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI *STREAMING* MUSIK JOOX (STUDI KASUS SMA SWASTA
PANTI HARAPAN LAWE DESKY KEC. BABUL MAKMUR
KABUPATEN ACEH TENGGARA)**

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Streaming* Musik Joox (Studi Kasus Sma Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara)**”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Miduk Arta

208320170

Identitas Responden

1. Nama :.....(boleh diisi/ boleh tidak)

KARAKTERISTIK KRITERIA RESPONDEN :

1. Apakah anda mengetahui aplikasi Joox?

Ya

Tidak

2. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Joox?

Ya

Tidak

3. Apakah anda masih menggunakan aplikasi Joox?

Ya

Tidak

BRAND EXPERINCE

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

KS : Kurang Setuju.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Sensorial Experience						
1.	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Joox sebagai media mendengarkan musik yang baik					
2.	Saya merasa aplikasi Joox sangat bagus dan canggih					
Afeksi						
3.	Saya merasa aplikasi Joox sangat menarik untuk digunakan dalam keseharian					
4.	Saya merasa aplikasi Joox sangat menarik untuk digunakan dalam keseharian					
Perilaku						
5.	Saya merasa aplikasi Joox sangat menarik untuk digunakan dalam keseharian					
6.	mendengarkan musik secara online sudah menjadi era tren zaman ini					
Intektual						
7.	Apakah playlist yang disediakan Joox mempermudah ketika mencari lagu favorite?					
8.	Dengan mendengar musik secara online menciptakan kenyamanan pendengar tanpa harus ribet?					

E-SERVICE QUALITY

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

KS : Kurang Setuju.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Efisiensi						
1.	Saya merasa aman mendengarkan musik tanpa harus mendownload.					
2.	Saya yakin mendaftar akun di aplikasi Joox tidak akan menyalahgunakan data saya.					
Reliabilitas						
3.	Joox memastikan keberlanjutan fitur-fitur kolaboratif seperti playlist bersama atau berbagi lagu di platform.					
4.	Joox meningkatkan interaktivitas antara pengguna melalui fitur sosialnya.					
Fulfillment/Pemenuhan						
5.	Joox memberikan gratis VIP untuk Pengguna baru dengan bebas mengakses semua lagu.					
6.	Joox juga menawarkan belanganan VIP dengan sangat murah kepada penggunanya.					
Privasi						
7.	Joox menjaga keamanan data-data penggunanya dengan sebaik-baiknya					
8.	Joox membuat opsi kontrol dalam aplikasi untuk para penggunanya					

PROMOTION

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

KS : Kurang Setuju.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Promosi Penjualan						
1.	Joox menawarkan kepada pelanggan untuk beralih ke VIP dengan harga yang standar atau murah					
2.	Joox merespon dengan cepat umpan balik dari pelanggan terhadap promosi yang di tawarkan.					
Periklanan.						
3.	Saya sering melihat iklan Joox di beberapa media sosial					
4.	saya pernah melihat iklan Joox di televisi.					
Hubungan Masyarakat						
5.	saya pernah mendengarkan podcast terkait aplikasi streaming musik Joox					
6.	Saya pernah melihat aplikasi Joox di suatu website dan beberapa sponsor di media sosial					

KEPUTUSAN PENGGUNAAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

KS : Kurang Setuju.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Mengetahui Informasi						
1.	Saya menggunakan aplikasi Joox sebagai pemutar musik dikarenakan, Joox salah satu populer diberbagai aplikasi musik lainnya.					
2.	Joox salah satu aplikasi pemutar musik di smartphome saya dikarenakan aplikasinya menyediakan gratis VIP untuk pengguna baru.					
Merek Paling Disukai						
3.	Saya menggunakan Joox untuk mendengarkan musik karena dalam aplikasinya tersedia fitur playlist untuk menyimpan lagu-lagu favorite sehingga saya lebih mudah memutar lagu yang saya inginkan.					
4.	Saya menggunakan Joox karena jumlah yang mengunduh aplikasinya banyak.					
Evaluasi Produk Konsumen						
5.	Joox adalah satu aplikasi yang ter-update dengan memberikan kualitas yang berbeda dari aplikasi musik lainnya.					
6.	Joox selalu memperhatikan apa yang diinginkan oleh penggunanya melalui kritik atau masukan konsumen.					
Mengutamakan Penggunaan Produk						
7.	Diantara beberapa aplikasi pemutar musik, saya hanya mengunduh aplikasi Joox untuk mendengarkan Musik.					
8.	Saya sangat menyukai logo aplikasi Joox yang terlihat elegan dan mempunyai makna ramah data atau tidak boros saat pemakaian.					

TERIMA KASIH DAN SELAMAT BEKERJA

Lampiran 2 Data Penelitian

VARIABEL BRAND EXPERIENCE (X1)

No	BRAND EXPERIENCE								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	2	4	4	4	30
2	5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
6	4	4	5	4	5	5	4	4	35
7	4	5	5	5	4	4	5	5	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	4	4	3	3	5	5	4	31
13	3	3	3	3	4	4	3	4	27
14	3	3	4	3	3	4	3	3	26
15	5	4	4	4	4	5	4	4	34
16	5	4	5	5	4	5	2	2	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	4	4	4	5	5	5	36
19	4	4	5	4	4	4	4	5	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	5	3	4	3	4	31
22	4	4	5	4	4	5	4	4	34
23	4	4	5	4	4	5	5	4	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	3	31
26	4	3	4	3	3	4	4	3	28
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	4	4	5	5	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	5	3	4	4	5	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	3	4	4	4	2	5	2	3	27

33	4	3	4	4	4	5	2	4	30
34	4	5	4	4	5	4	3	3	32
35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	4	4	4	4	3	4	5	4	32
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	4	4	4	4	5	4	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	4	4	38
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	4	4	5	4	3	5	4	3	32
45	4	5	2	3	4	2	5	4	29
46	4	4	4	2	4	4	4	4	30
47	5	4	3	3	4	4	5	5	33
48	3	5	5	4	3	5	5	4	34
49	3	3	5	4	4	4	4	5	32
50	5	3	5	3	4	5	4	3	32
51	4	3	5	4	2	5	5	4	32
52	4	3	3	4	4	3	4	4	29
53	4	3	3	4	5	4	3	4	30
54	5	4	4	5	4	5	5	4	36
55	4	4	3	4	4	4	3	4	30
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	3	4	3	4	3	4	4	4	29
58	4	4	3	3	4	4	4	4	30
59	4	3	3	4	4	4	4	3	29
60	4	4	5	4	5	4	5	5	36
61	4	4	4	4	4	4	3	3	30
62	5	4	4	4	5	4	4	4	34
63	4	3	4	4	3	4	4	3	29
64	4	3	3	4	4	3	3	4	28
65	4	5	5	5	5	5	4	4	37
66	5	4	4	5	5	4	4	5	36
67	4	4	5	5	4	5	4	4	35
68	4	4	4	4	5	5	4	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	4	39
70	3	4	4	5	4	4	4	4	32
71	5	4	4	5	5	4	4	5	36

72	4	5	4	4	4	4	5	4	34
73	5	4	5	5	5	4	4	4	36
74	4	4	4	4	3	3	4	4	30
75	5	4	4	4	5	5	4	5	36
76	4	4	5	4	4	5	4	4	34
77	4	5	5	4	3	4	4	4	33
78	4	4	3	4	3	4	4	4	30
79	4	5	4	5	5	4	5	4	36
80	4	4	5	4	4	4	4	5	34
81	4	4	3	4	4	4	3	4	30
82	5	5	5	5	4	4	4	4	36
83	4	3	4	3	3	3	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40

VARIABEL E-SERVICE QUALITY (X2)

No	<i>E-SERVICE QUALITY</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	4	4	4	5	4	4	4	31
2	5	4	4	4	5	4	5	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	2	4	5	4	5	4	4	4	32
7	5	4	3	5	5	5	5	5	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	5	4	5	4	5	4	35
13	5	3	4	4	3	4	3	3	29
14	3	4	4	4	3	4	4	3	29
15	4	4	4	4	5	5	5	4	35
16	1	1	3	1	3	2	3	4	18
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31
19	4	5	4	4	4	5	5	5	36
20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21	4	4	4	5	2	5	5	4	33

22	4	5	4	4	5	5	4	4	35
23	3	4	4	5	5	4	4	4	33
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
25	3	4	4	4	5	4	4	4	32
26	4	3	3	3	3	3	3	3	25
27	5	5	5	5	5	5	4	4	38
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	3	4	2	3	4	3	4	26
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	5	4	4	4	33
33	3	4	4	4	3	4	4	3	29
34	4	2	4	4	3	4	3	4	28
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	4	4	3	4	5	4	4	4	32
37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
38	3	4	4	4	2	3	4	4	28
39	3	4	4	4	3	4	4	4	30
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	3	4	5	5	4	5	5	35
43	4	5	5	4	5	5	5	4	37
44	5	4	4	5	4	5	5	4	36
45	3	3	5	3	5	4	5	5	33
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	2	5	2	5	5	2	5	5	31
48	5	4	5	4	5	3	5	5	36
49	5	3	4	4	3	5	4	5	33
50	5	4	5	4	5	3	2	3	31
51	5	5	4	3	3	4	4	4	32
52	5	4	3	3	3	4	4	4	30
53	4	4	3	4	5	4	4	4	32
54	5	4	4	4	2	2	4	4	29
55	4	3	5	4	5	4	4	4	33
56	5	5	5	4	5	2	5	5	36
57	4	5	2	4	2	2	3	4	26
58	3	4	5	5	3	4	4	4	32
59	4	3	4	4	3	5	4	4	31
60	4	4	5	5	3	4	5	4	34

61	4	4	3	3	3	4	4	4	29
62	4	4	4	4	5	5	5	4	35
63	3	4	4	4	3	4	4	3	29
64	4	3	4	4	3	3	4	4	29
65	5	5	4	4	3	5	4	4	34
66	5	4	5	4	5	4	4	5	36
67	5	5	5	5	3	3	3	4	33
68	3	5	4	4	3	3	4	4	30
69	4	5	4	4	5	5	5	4	36
70	4	4	4	4	3	4	4	4	31
71	5	4	5	5	5	4	4	5	37
72	4	4	5	4	3	3	3	3	29
73	4	4	4	5	5	4	5	4	35
74	4	3	4	5	5	4	4	4	33
75	5	4	4	5	5	4	5	5	37
76	5	4	5	4	5	5	5	5	38
77	3	4	4	3	5	4	4	4	31
78	3	3	4	4	3	4	4	4	29
79	4	5	5	4	5	5	4	4	36
80	5	4	4	4	3	5	4	4	33
81	4	3	4	4	3	3	4	4	29
82	4	5	4	4	5	5	5	4	36
83	3	3	3	4	3	4	4	3	27
84	5	5	5	5	5	4	5	5	39

VARIABEL PROMOTION (X3)

No	PROMOTION						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	2	4	4	21
2	5	5	4	3	4	4	25
3	5	5	5	1	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	2	5	5	27
6	5	4	4	5	4	5	27
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24

10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	2	2	24
12	5	4	5	5	4	4	27
13	3	3	4	3	3	3	19
14	3	3	4	4	4	3	21
15	5	5	5	5	5	5	30
16	1	2	5	5	1	2	16
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	4	3	3	4	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	3	4	2	3	22
22	4	4	5	4	4	4	25
23	5	4	5	3	3	3	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	3	4	4	22
26	3	4	4	2	3	2	18
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	3	3	5	3	24
29	5	5	3	4	5	4	26
30	3	4	2	3	4	4	20
31	5	5	4	5	5	5	29
32	3	5	2	2	4	2	18
33	3	3	3	3	1	4	17
34	3	3	4	3	4	4	21
35	3	3	3	4	3	4	20
36	3	4	2	2	4	4	19
37	4	4	3	4	3	3	21
38	4	4	3	2	4	4	21
39	4	4	4	5	4	3	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	5	4	4	4	27
43	5	5	4	4	4	4	26
44	4	4	5	5	3	4	25
45	2	3	5	5	3	2	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	4	1	5	2	19
48	3	5	5	4	4	4	25
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	3	3	4	5	5	24
51	4	4	3	2	5	4	22
52	4	4	3	3	3	4	21
53	5	4	4	4	5	5	27

54	5	4	4	4	4	5	26
55	4	5	3	3	4	5	24
56	5	5	5	4	5	4	28
57	4	4	4	4	5	5	26
58	4	4	3	3	3	4	21
59	4	3	4	3	3	4	21
60	2	4	4	4	4	4	22
61	4	4	3	3	4	4	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	4	4	4	3	4	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	4	5	5	4	27
67	4	3	4	4	3	3	21
68	5	5	3	4	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	4	4	5	4	4	24
71	4	4	5	5	4	4	26
72	4	4	3	4	3	4	22
73	4	4	5	5	4	4	26
74	3	4	4	4	3	4	22
75	4	4	5	5	5	4	27
76	5	5	4	4	4	4	26
77	4	4	3	4	3	3	21
78	4	4	4	4	4	3	23
79	5	4	5	4	5	4	27
80	5	5	4	4	4	3	25
81	3	4	4	4	3	3	21
82	5	4	4	4	4	4	25
83	3	4	4	4	3	3	21
84	5	5	5	5	5	5	30

VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

No	KEPUTUSAN PENGGUNAAN								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	1	2	5	2	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	3	5	38
6	4	4	4	4	5	4	4	5	34

7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	5	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	2	5	5	5	5	37
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
13	4	4	3	4	3	3	4	3	28
14	4	3	4	4	4	4	3	3	29
15	5	5	5	5	4	4	4	4	36
16	1	5	5	5	5	5	4	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	4	5	4	5	4	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	3	4	4	3	3	29
22	4	4	5	4	4	4	4	5	34
23	4	5	4	4	4	4	3	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	3	4	31
26	3	3	3	4	3	4	3	4	27
27	5	5	5	4	5	4	5	5	38
28	4	5	5	4	4	4	3	3	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	2	4	30
31	4	4	5	3	4	5	5	5	35
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	4	4	4	3	4	31
36	3	3	3	3	4	4	2	3	25
37	4	4	4	4	4	4	3	4	31
38	5	3	4	4	4	4	2	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	5	4	4	4	4	4	33
43	5	4	5	5	4	5	5	5	38
44	5	4	5	5	4	3	5	4	35
45	5	4	5	4	5	5	4	4	36

46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	1	2	5	3	4	3	5	4	27
48	5	4	4	3	3	4	5	4	32
49	1	5	5	5	5	5	4	4	34
50	4	3	5	4	4	5	4	4	33
51	5	5	5	5	4	4	4	4	36
52	4	5	4	4	5	5	4	4	35
53	4	4	4	4	5	5	3	4	33
54	4	4	5	5	5	5	4	2	34
55	4	4	4	4	5	3	3	4	31
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	5	4	3	4	4	5	3	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	5	4	4	4	4	4	4	33
61	3	3	4	4	4	4	3	3	28
62	5	4	4	4	5	5	4	4	35
63	4	4	3	4	4	4	4	4	31
64	4	4	4	4	3	4	4	4	31
65	4	4	4	5	4	4	5	4	34
66	4	5	4	5	5	4	4	5	36
67	4	4	4	4	3	4	4	4	31
68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	4	4	4	4	5	5	4	4	34
70	4	5	4	4	4	5	4	4	34
71	5	5	4	5	5	5	4	4	37
72	4	4	3	4	3	4	4	4	30
73	4	4	4	4	5	4	5	4	34
74	4	4	4	4	3	4	4	4	31
75	4	4	5	5	4	4	5	4	35
76	3	4	4	4	4	5	4	4	32
77	4	4	4	4	3	4	4	4	31
78	4	4	4	4	4	4	3	4	31
79	5	4	4	3	3	4	5	4	32
80	4	5	4	4	4	4	4	5	34
81	4	3	4	4	4	4	3	4	30
82	5	5	4	4	4	4	5	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	3	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas (X1)

		Correlations								
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	.535**	-.048	.367*	.539**	.573**	.612**	.279	.662**
	Sig. (2-tailed)		.002	.800	.046	.002	.001	.000	.136	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.535**	1	.361*	.418*	.593**	.346	.327	.336	.672**
	Sig. (2-tailed)	.002		.050	.022	.001	.061	.077	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	-.048	.361*	1	.517**	.257	.200	.020	.340	.462*
	Sig. (2-tailed)	.800	.050		.003	.170	.290	.918	.066	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.367*	.418*	.517**	1	.630**	.400*	.664**	.646**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.046	.022	.003		.000	.028	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.539**	.593**	.257	.630**	1	.599**	.622**	.591**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.170	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.573**	.346	.200	.400*	.599**	1	.634**	.591**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.061	.290	.028	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.612**	.327	.020	.664**	.622**	.634**	1	.639**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.918	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.279	.336	.340	.646**	.591**	.591**	.639**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.136	.069	.066	.000	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.662**	.672**	.462*	.816**	.840**	.746**	.792**	.767**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Uji Validitas (X2)

Correlations										
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	.459*	.431*	.604**	.405*	.333	.462*	.657**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.011	.017	.000	.026	.072	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.459*	1	.581**	.625**	.422*	.646**	.461*	.441*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.011		.001	.000	.020	.000	.010	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.431*	.581**	1	.472**	.450*	.366*	.300	.324	.684**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.008	.013	.047	.108	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

p4	Pearson Correlation	.604**	.625**	.472**	1	.768**	.525**	.528**	.326	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000	.003	.003	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.405*	.422*	.450*	.768**	1	.477**	.535**	.326	.772**
	Sig. (2-tailed)	.026	.020	.013	.000		.008	.002	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.333	.646**	.366*	.525**	.477**	1	.387*	.347	.690**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.047	.003	.008		.035	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.462*	.461*	.300	.528**	.535**	.387*	1	.275	.672**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.108	.003	.002	.035		.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.657**	.441*	.324	.326	.326	.347	.275	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.081	.079	.079	.060	.141		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.736**	.790**	.684**	.850**	.772**	.690**	.672**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.71	8

Uji Validitas (X3)

		Correlations						
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	total
p1	Pearson Correlation	1	.569**	.451*	.380*	.448*	.327	.729**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.038	.013	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.569**	1	.696**	.252	.432*	.264	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.179	.017	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.451*	.696**	1	.252	.326	.264	.708**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.179	.079	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.380*	.252	.252	1	.492**	.539**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.038	.179	.179		.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.448*	.432*	.326	.492**	1	.595**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.013	.017	.079	.006		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.327	.264	.264	.539**	.595**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.077	.158	.158	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.729**	.758**	.708**	.670**	.761**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Uji Reliabilitas (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Uji Validitas (Y)

Correlations										
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	.461*	.452*	.617**	.477**	.583**	.565**	.259	.728**
	Sig. (2-tailed)		.010	.012	.000	.008	.001	.001	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.461*	1	.398*	.488**	.535**	.381*	.161	.533**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.010		.029	.006	.002	.038	.397	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.452*	.398*	1	.593**	.620**	.471**	.452*	.254	.712**
	Sig. (2-tailed)	.012	.029		.001	.000	.009	.012	.176	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.617**	.488**	.593**	1	.515**	.644**	.506**	.299	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001		.004	.000	.004	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.477**	.535**	.620**	.515**	1	.689**	.648**	.544**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.004		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

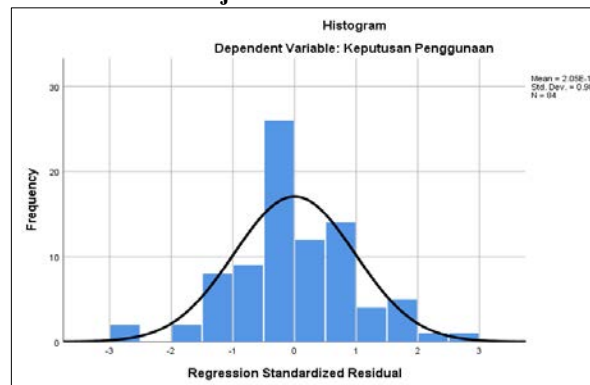
p6	Pearson Correlation	.583**	.381*	.471**	.644**	.689**	1	.705**	.582**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.009	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.565**	.161	.452*	.506**	.648**	.705**	1	.458*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.397	.012	.004	.000	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.259	.533**	.254	.299	.544**	.582**	.458*	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.167	.002	.176	.108	.002	.001	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.728**	.672**	.712**	.769**	.853**	.836**	.745**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Uji Reliabilitas (Y)

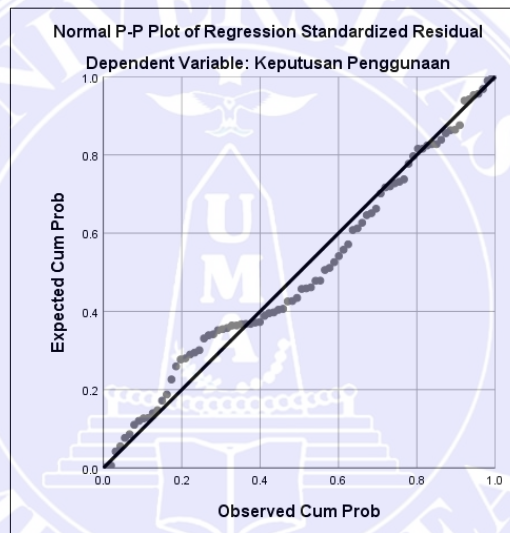
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Uji Asumsi Klasik



Grafik



Uji Normalitas

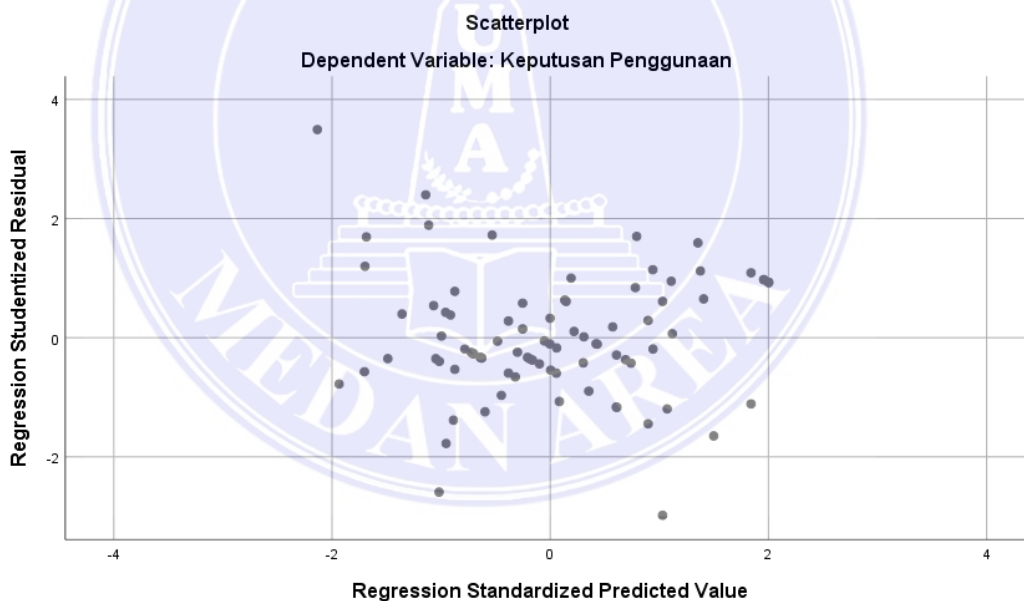
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29149781
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.081
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.223	2.486		6.123	.000		
	Brand Experience	.255	.105	.297	2.436	.017	.416	2.406
	E-Service Quality	.204	.104	.232	2.007	.020	.361	2.773
	Promotion	.377	.118	.366	3.185	.002	.467	2.143

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.223	2.486		6.123	.000
	Brand Experience	.255	.105	.297	2.436	.017
	E-Service Quality	.204	.104	.232	2.007	.020
	Promotion	.377	.118	.366	3.185	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.488	2.334
a. Predictors: (Constant), Promotion, Brand Experience, E-Service Quality				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

Uji Hipotesis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.223	2.486		6.123	.000
	Brand Experience	.255	.105	.297	2.436	.017
	E-Service Quality	.204	.104	.232	2.007	.020
	Promotion	.377	.118	.366	3.185	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.920	3	149.307	27.406	.000 ^b
	Residual	435.830	80	5.448		
	Total	883.750	83			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Promotion, Brand Experience, E-Service Quality						



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79/Jl. Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 0014/ FEB /01.1/1 /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

10 Januari 2024

Kepada Yth,
SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : MIDUK ARTA
NPM : 208320170
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Experience, E-Service Quality Dan Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Streaming Musik Joox (Studi Kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Descky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara)

Untuk diberi surat izin selesai mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi,
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian



YAYASAN PERGURUAN KATOLIK DON BOSCO KAM
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) SWASTA
PANTIHARAPAN LAWE DESKY-ACEH TENGGARA
Status Terakreditasi dengan Peringkat“ A “ (UNGGUL)
Jln. Kutacane - Medan Km.28 Aceh Tenggara 24673
Email : smaspantiharapanacehtenggara86@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 422/2009/SMA-PH/TU.4/2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
Di
Medan.

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TIARMAWATI BR SEMBIRING, M .Pd
NIP : -
Jabatan : Kepala Sekolah
Nama Sekolah : SMA Swasta Panti Harapan
NPSN : 10103099
Alamat : Lawe Desky, Kec. Babul Makmur, Kab. Aceh Tenggara

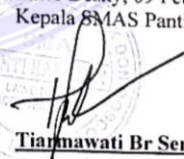
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MIDUK ARTA
Tempat/Tgl. Lahir : Pardomuan, 11 Oktober 2002
NPM : 208320170
Program Studi : Manajemen

Benar nama diatas tersebut telah selesai melakukan Penelitian Skripsi di SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kabupaten Aceh Tenggara selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 10 Januari 2024 s/d 09 Februari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **Pengaruh Brand Experience, E – Service Quality dan Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Streaming Musik Joox (Studi Kasus SMA Swasta Panti Harapan Lawe Desky Kec. Babul Makmur Kabupaten Aceh Tenggara).**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Lawe Desky, 09 Februari 2024
Kepala SMAS Panti Harapan,


Tiarmawati Br Sembiring, M. Pd