



***Analisis Brand Apps, Media Consumption dan Brand
Attachment dengan model Technology Continuance
Theory dalam penggunaan portal media online detikcom***

TESIS

Putri Aylin Marsha

55119120184

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



Analisis Brand Apps, Media Consumption dan Brand Attachment dengan model Technology Continuance Theory dalam penggunaan portal media online detikcom

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

PUTRI AYLIN MARSHA

55119120184

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship between brand apps, media consumption, and brand attachment on continuance intention using the post-adoption TCT (Technology Continuance Theory) grand theory. Consumer behavior towards the use of the detikcom media portal is analyzed to determine the quality in terms of the applications offered, the facilities provided, and the user's attachment to the brand. This study involved 210 users of the detikcom application who had used it for at least 3 months. Researchers used Partial Least Square (PLS) as a technique used to analyze measurements and structural models. The results of this study indicate that brand apps have a positive but not significant effect on perceived usefulness, media consumption has a positive and significant effect on perceived usefulness, brand attachment has a positive and significant effect on confirmation.

Keyword : Brand Apps, Media Consumption, Brand Attachment, TCT, online news portal.



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara brand apps, media consumption, dan brand attachment terhadap continuance intention menggunakan grand theory TCT (Technology Continuance Theory) pasca adopsi. Consumer behaviour terhadap penggunaan portal media detikcom dianalisa untuk dapat mengetahui kualitas dari segi aplikasi yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan, serta keterikatan pengguna terhadap merek. Studi ini melibatkan 210 pengguna aplikasi detikcom yang sudah menggunakan minimal 3 bulan. Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik yang digunakan untuk menganalisis pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand apps memiliki pengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap perceived usefullnes, media consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness, brand attachment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap confirmation.

Kata kunci : Brand apps, media consumption, brand attachment, TCT, portal berita online.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis *Brand Apps*, *Media Consumption* dan *Brand Attachment* dengan model *Technology Continuance Theory* dalam penggunaan portal media *online* detikcom
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Putri Aylin Marsha
NIM : 55119120184
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 28 Oktober 2021

Mengesahkan
Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.si)

(Dr. Indra Siswanti, MM)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Putri Aylin Marsha
NIM : 55119120184
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Analisis Brand Apps, Media Consumption dan Brand Attachment dengan model Technology Continuance Theory dalam penggunaan portal media online detikcom” telah melakukan pengecekan similarity dengan Sistem Turnitin pada tanggal 08/10/2021 dan didapatkan nilai persentase sebesar 24%.

Jakarta, 08 Oktober 2021
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUA



Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Brand Apps, Media Consumption dan Brand Attachment dengan model Technology Continuance Theory dalam penggunaan portal media online detikcom
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Putri Aylin Marsha
NIM : 55119120184
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 28 Oktober 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan oleh Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 28 Oktober 2021

Materai Rp 10.000;



Putri Aylin Marsha

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-NYA penelitian dan penulisan tesis dengan judul **“Analisis Brand Apps, Media Consumption dan Brand Attachment dengan model Technology Continuance Theory dalam penggunaan portal media online detikcom”**. Tesis ini disusun guna mendapatkan gelar Magister Management di Universitas Mercu Buana pada program studi Pasca Sarjana Magister Management.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Ucapan terima kasi pertama saya sampaikan kepada Dudi Permana, PhD selaku Dosen Pembimbing Tesis yang atas waktu, saran, serta arahnya terhadap proses penelitian dan penulisan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik

Serta pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan permohonan terima kasih yang kepada :

1. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
2. Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana
3. Kedua orang tua dan keluarga, atas seluruh bantuan, dukungan serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan demi kelancaran proses penelitian dan penulisan tesis ini
4. Indri Koes, S.KOM selaku Dept Head content platform and community dan

rekan-rekan dari team Product Management detikNetwork atas dukungan dan bantuannya

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini.

Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Oktober 2021

Putri Aylin Marsha.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	21
1.3. Tujuan Penelitian	22
1.4. Kontribusi Penelitian	23
BAB II.....	24
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	24
2.1. Kajian Teori	24
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Pengembangan Hipotesis	50
BAB III	59
METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Desain Penelitian.....	59
3.2. Definisi Naratif Variabel.....	59
3.3. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	62
3.4. Waktu Dan Tempat Penelitian	70
3.5. Populasi Dan Sample Penelitian	70
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	71
3.7. Metode Analisis Data.....	71
3.8. Uji Hipotesis	75
BAB IV	77
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2. Statistik Deskriptif	78

4.3.	Hasil Analisis Partial Least Square	89
4.4.	Pembahasan.....	111
BAB V		127
KESIMPULAN DAN SARAN.....		127
5.1.	Kesimpulan	127
5.2.	Saran	129
LAMPIRAN.....		133
DAFTAR PUSTAKA		147



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Internet</i> 2020	1
Gambar 1.2 Jumlah pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia	2
Gambar 1.3 Rata-rata waktu penggunaan <i>internet</i> menggunakan <i>smartphone</i>	3
Gambar 1.4 Alasan menggunakan <i>internet</i>	4
Gambar 1.5 Konsumsi media di Indonesia berdasarkan <i>device</i>	5
Gambar 1.6 Konsumsi media di Indonesia berdasarkan kategori	6
Gambar 1.7 Perbandingan konsumsi kategori media di Indonesia	7
Gambar 1.8 <i>Media platform</i> yang sering digunakan	8
Gambar 1.9 Pertumbuhan user aktif detikcom	13
Gambar 2.1 <i>Technology Continuance Theory</i>	25
Gambar 2.2 Rerangka pemikiran penelitian	58
Gambar 4.1 Pengujian data <i>sample</i> oleh sistem <i>internal</i>	82
Gambar 4.2 Model penelitian	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top site</i> Indonesia	9
Tabel 1.2 Perbandingan Data Rating, Review, dan Download.....	10
Tabel 1.3 <i>Global audience interest</i> detikcom	12
Tabel 1.4 Survey pendahuluan 2021	15
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional variabel	63
Tabel 4.1 Karakteristik responden penelitian.....	79
Tabel 4.2 Analisa jawaban responden terhadap <i>Brand Apps</i>	83
Tabel 4.3 Analisa jawaban responden terhadap <i>Media Consumption</i>	85
Tabel 4.4 Analisa jawaban responden terhadap <i>Brand Attachment</i>	86
Tabel 4.5 Analisa jawaban responden terhadap <i>Continuance Intention</i>	87
Tabel 4.6 Pengujian <i>outer loading</i>	91
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading dengan Indikator Valid	94
Tabel 4.8 Hasil pengujian AVE	96
Tabel 4.9 Hasil pengujian <i>Cross Loading</i>	97
Tabel 4.10 Hasil pengujian <i>fornell-lacker criterion</i>	101
Tabel 4.11 Hasil pengujian <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>r-Square</i>	105
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>f-Square</i>	106
Tabel 4.14 Hasil pengujian reduksi validasi-silang konstruk.....	108

Tabel 4.16 Hasil pengujian hipotesis110



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A