

**ANALISIS *INTENTION TO PAY* PREMIUM ACCESS PADA
PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
Chelvin Daffa Dwi Putra
17059134**

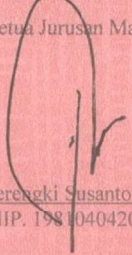
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


ANALISIS INTENTION TO PAY PREMIUM ACCESS PADA PENGGUNA APLIKASI
SPOTIFY

Nama : Chelvin Daffa Dwi Putra
NIM / BP : 17059134 / 2017
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Diketahui oleh
Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto SE, M.Sc, P.hD
NIP. 198104042005011002

Padang, 23 Agustus 2022
Diketahui oleh
Pembimbing Skripsi


Astri Juza Sari, SE, MM
NIDN. 0017059008

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS INTENTION TO PAY PREMIUM ACCESS PADA PENGGUNA APLIKASI
SPOTIFY

Nama : Chelvin Daffa Dwi Putra
NIM / BP : 17059134 / 2017
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, 23 Agustus 2022

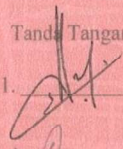
Tim Penguji

1. Astri Yuza Sari, SE, MM

2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si

3. Thamrin, S.Pd, MM

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chelvin Daffa Dwi Putra
NIM/Th Masuk : 17059134/2017
Tempat/Tgl Lahir : Padang/07 Maret 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Jondul V blok M no 4 Tabing
Hp/Telp : 082216698528

Judul Skripsi : ANALISIS INTENTION TO PAY PREMIUM ACCESS PADA PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 23 Agustus 2022



Chelvin Daffa Dwi Putra

ABSTRAK

Chelvin Daffa Dwi Putra : **Analisis Intention To Pay Premium Access Pada Pengguna Aplikasi Spotify**
(2017/17059134)

Dosen Pembimbing : **Astri Yuza Sari, SE, MM**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Social Influences* melalui *Perceived Value* dan *Attitude Premium* terhadap *Intention To Pay* pada aplikasi streaming musik spotify. Metode dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam kajian ini menggunakan *SmartPLS 3.0* yaitu dengan menggunakan uji *structural equation model*.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan : (1) *Social Influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, (2) *Social Influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Premium* melalui *Perceived value*, (3) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Premium*, (4) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Pay* melalui *Attitude Premium*, (5) *Attitude Premium* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Pay*

Kata Kunci : *Social Influences, Perceived Value, Attitude Premium, Intention To Pay*

ABSTRAK

Chelvin Daffa Dwi Putra (2017/17059134) : *Analysis of Intention To Pay Premium Access on Spotify Application Users*

Dosen Pembimbing : **Astri Yuza Sari, SE, MM**

The purpose of this study is to analyze the effect of Social Influences through Perceived Value and Attitude Premium on Intention To Pay on the Spotify music streaming application. The method of this research is quantitative research. The population in this study uses SmartPLS 3.0 by using the structural equation model test.

The results of this study are positive: (1) Social Influence has a significant and positive effect on Perceived Value, (2) Social Influence has a positive and significant impact on Attitude Premium through Perceived Value, (3) Perceived Value has a positive and significant effect on Attitude Premium, (4) Perceived Value has a positive and significant effect on Intention To Pay through Attitude Premium, (5) Attitude Premium has a positive and significant effect on Intention To Pay

Keywords: *Social Influence, Perceived Value, Attitude Premium, Intention To Pay*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Intention to Pay premium access pada pengguna aplikasi spotify”, guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing Akademik Ibu Astra Prima Budiarti, SE, B.B.A, Hons, M.M yang telah banyak memberikan saran, arahan dan bimbingan dalam perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM yang telah banyak memberikan saran, arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Dosen Penguji Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Bapak Thamrin S.Pd, MM, yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, S. Pd selaku staf tata usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam proses keperluan administrasi.
8. Bapak dan Ibu perpustakaan pusat dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kemudahan memperoleh sumber bacaan.
9. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Kedua orang tua saya Bapak Amsori Yasin, SE dan Ibu Yosi Febrina serta keluarga yang telah membantu baik do'a, moral dan materil dalam menjalani kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2017 yang telah memberikan dukungan.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mana tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
13. Terimakasih kepada The Beatles, The Datsuns, Down, King Gizzard & The Lizard Wizard, Weyes Blood, Red Hot Chilli Peppers, Beach House, The Smiths, The Sigit, Jirapah, Black Sabbath dan Led Zeppelin yang telah menciptakan karya hebat yang menemani penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam isi maupun penyajian skripsi ini. Oleh karena itu,

penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya ini bermanfaat dan memberi tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, Mei 2022

Chelvin Daffa Dwi Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

| | |
|---|-----------|
| ABSTRAK | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 12 |
| B. Rumusan Masalah | 13 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 13 |
| D. Manfaat Penelitian | 14 |
| BAB II. KAJIAN TEORI | 15 |
| A. <i>Intention To Pay</i> | 15 |
| 1. Pengertian <i>Intention to Pay</i> | 15 |
| 2. Faktor yang mempengaruhi <i>Intention to Pay</i> | 16 |
| 3. Indikator <i>Intention to Pay</i> | 18 |
| B. <i>Social Influence</i> | 19 |
| 1. Pengertian <i>Social Influence</i> | 19 |
| 2. Faktor yang mempengaruhi <i>Social Influence</i> | 20 |
| 3. Indikator <i>Social Influence</i> | 21 |
| C. <i>Perceived Value</i> | 21 |
| 1. Pengertian <i>Perceived Value</i> | 21 |
| 2. Indikator <i>Perceived Value</i> | 22 |

| | |
|---|-----------|
| D. <i>Attitude Premium</i> | 23 |
| 1. Pengertian <i>Attitude Premium</i> | 23 |
| 2. Faktor yang mempengaruhi <i>Attitude Premium</i> | 24 |
| 3. Indikator <i>Attitude Premium</i> | 26 |
| E. Keterkaitan Variabel Penelitian | 26 |
| F. Penelitian Terdahulu | 29 |
| G. Kerangka Konseptual | 32 |
| H. Hipotesis Penelitian..... | 33 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Jenis Penelitian | 34 |
| B. Objek Penelitian | 34 |
| C. Populasi dan Sampel | 34 |
| D. Data Penelitian | 36 |
| 1. Jenis data | 36 |
| 2. Metode pengumpulan data | 36 |
| E. Definisi Operasional..... | 36 |
| F. Instrumen Penelitian..... | 38 |
| G. Metode Analisis..... | 38 |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 45 |
| A. Gambaran Umum Aplikasi Streaming Musik Spotify | 45 |
| B. Tingkat Pengambilan Kuesioner (Responden Rate) | 46 |
| C. Karakteristik Koresponden..... | 47 |
| D. Uji Instrument Penelitian | 49 |
| E. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 53 |
| F. Analisis Hasil Data..... | 58 |
| G. Uji Hipotesis..... | 59 |
| H. Uji Pengaruh Mediasi..... | 62 |
| I. Pembahasan | 63 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB V. PENUTUP..... | 67 |
| A. Kesimpulan..... | 67 |
| B. Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| LAMPIRAN | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Jumlah pengguna aktif dan pelanggan premium spotify di Indonesia | 6 |
| Gambar 2. Outer Model Variabel yang Diteliti | 50 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Daftar harga dan fasilitas yang ditawarkan pada aplikasi spotify..... | 7 |
| Tabel 2. Data hasil survey awal | 9 |
| Tabel 3. Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 4. Definisi Operasional | 37 |
| Tabel 5. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan | 38 |
| Tabel 6. Tingkat Pengambilan Kuesioner..... | 46 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk..... | 47 |
| Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan umur | 48 |
| Tabel 9. Outer Loading | 50 |
| Tabel 10. AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) | 50 |
| Tabel 11. <i>Discriminant Validity</i> | 52 |
| Tabel 12. Uji Reabilitas..... | 53 |
| Tabel 13. Deskripsi Variabel Intention to Pay | 54 |
| Tabel 14. Deskripsi Variabel Social Influences | 55 |
| Tabel 15. Deskripsi Variabel Perceived Value | 56 |
| Tabel 16. Deskripsi Variabel Attitude Premium..... | 57 |
| Tabel 17. R-Square..... | 58 |
| Tabel 18. Uji Hipotesis | 59 |
| Tabel 19. Kesimpulan Pengujian Hipotesis | 61 |
| Tabel 20. Uji Pengaruh Mediasi | 62 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri aplikasi pada telepon pintar semakin memperlihatkan eksistensinya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna telepon pintar di Indonesia. Penggunaan dan pengoperasian telepon pintar tidak akan lepas dari penggunaan aplikasi *mobile*. Seiring berkembangnya teknologi aplikasi dalam telepon pintar sangat mudah untuk digunakan oleh setiap orang baik aplikasi online maupun offline, bagi pengguna aplikasi online yang dibutuhkan adalah sinyal internet yang mendukung untuk menggunakan aplikasi online di telepon pintar.

Turban (2012) berpendapat bahwa aplikasi *mobile* secara istilah adalah aplikasi internet yang berjalan pada telepon pintar atau piranti *mobile* lainnya. Aplikasi *mobile* biasanya membantu penggunanya untuk terkoneksi dengan layanan internet atau mempermudah pengguna untuk mengoperasikan aplikasi internet pada pirantinya. Aplikasi tersebut pada dasarnya sudah tersedia dalam telepon pintar sejak telepon pintar tersebut dibuat dan didistribusikan, atau dengan cara diunduh sendiri oleh pengguna telepon pintar dari toko aplikasi yang tersedia.

Aplikasi telepon pintar kini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi penggunanya. Kehadiran aplikasi telepon pintar telah mempengaruhi gaya hidup bagi penggunanya. Manfaat yang ditawarkan dari aplikasi *mobile* dalam telepon pintar bermacam-macam bentuknya serta tujuan penggunaannya. Pada dasarnya, aplikasi tersebut digunakan sebagai alat untuk menunjang produktifitas dalam keseharian. Sebagai contoh seperti aplikasi email, kalender, informasi ramalan cuaca, dan informasi tentang saham (Hsu & Lin, 2015)

Larisnya industri aplikasi *mobile* dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna telepon pintar yang semakin banyak, yang menuntut semakin banyak ragam aplikasi, sehingga mendorong semakin banyaknya pengembang aplikasi *mobile*. Di Indonesia sendiri harga telepon pintar semakin murah sehingga jumlah pengguna aplikasi *mobile* terus bertambah. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021. Angka ini juga meningkat 10 juta, atau sekitar 6,3 persen dibandingkan tahun lalu (Kompas, 2021). Sebelum teknologi digital merambah dunia permusikan, orang-orang masih menggunakan perangkat radio dan kepingan CD demi menikmati alunan musik. Berbeda dengan sekarang, orang-orang dapat dengan mudah menikmati musik dimana pun dan kapan pun tanpa harus membawa radio maupun kepingan CD. Berkat kemajuan teknologi yang tiada henti, sekarang pengguna dapat dengan mudah mendengarkan musik hanya dengan instal aplikasi musik *streaming* yang tersedia di layanan PlayStore.

Aplikasi musik *streaming* ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya bagi para pecinta dan penikmat musik. Hadirnya aplikasi musik *streaming* tidak semata-mata muncul begitu saja. Pergeseran cara atau metode menikmati musik dari yang sebelumnya dan di era digital sekarang ini juga memengaruhi dalam penggunaan aplikasi musik *streaming*. Apabila dahulu masyarakat atau para penikmat musik saat menikmati musik harus mengunduh satu persatu musik atau lagu yang ingin didengarkan dan juga membutuhkan ruang penyimpanan atau memori yang cukup besar. Sekarang hanya dengan satu

aplikasi musik *streaming* masyarakat atau pengguna aplikasi musik *streaming* dapat menikmati lagu secara online, yang mana mereka dapat mendengarkan sampai jutaan lagu dari berbagai macam jenis genre musik, baik dari penyanyi dalam maupun luar negeri. Dan juga dengan hadirnya aplikasi musik *streaming* ini menghindari para musisi dari pembajakan hasil karya, yang dapat merugikan mereka.

Aplikasi musik *streaming* yang tersedia pada toko aplikasi bisa didapatkan secara gratis dan ada yang harus membayar untuk dapat menikmati aplikasi tersebut. Aplikasi telepon pintar yang menerapkan sistem berbayar memiliki banyak bentuk variasi. Tujuan dari dilakukan pembayaran oleh pengguna aplikasi *mobile* antara lain adalah supaya bisa menikmati fitur aplikasi premium, menghilangkan iklan dalam aplikasi tersebut, dan mendapatkan manfaat khusus lainnya.

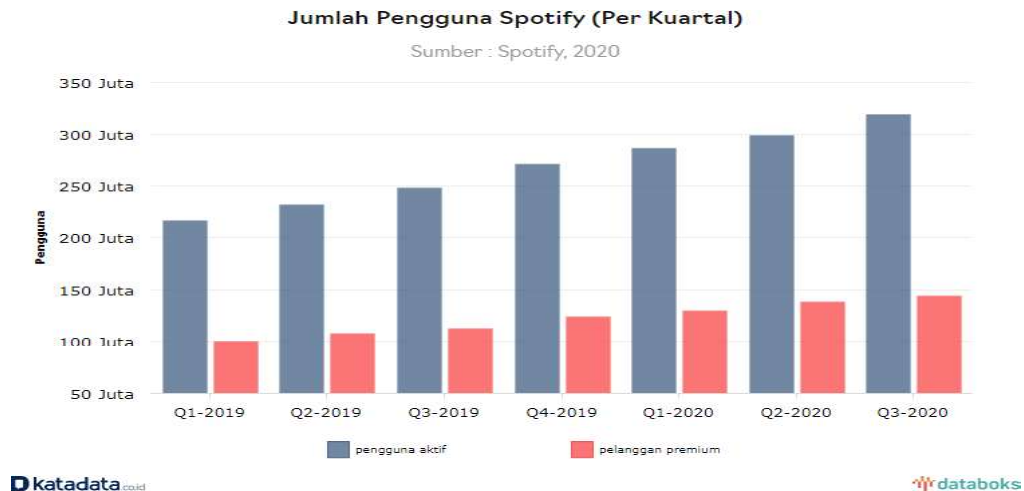
Terdapat banyak aplikasi musik *streaming* yang digandrungi atau digunakan oleh masyarakat, seperti Spotify, Joox, Apple Music, Youtube Music dan lainnya. Yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi streaming musik Spotify, yang menjadi nomor satu di dunia mengalahkan berbagai aplikasi musik *streaming* serupa. Spotify ialah sebuah layanan musik *streaming*, *podcast*, dan video komersial asal Swedia. Dengan menyediakan beragam fitur menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk memudahkan pada saat penggunaan aplikasi tersebut. Spotify ini didirikan pada tahun 2006 dan aplikasinya sendiri resmi diluncurkan pada tahun berikutnya yaitu 2007. Spotify resmi masuk ke Indonesia tahun 2016 tepatnya diawal tahun pada tanggal 30 Maret.

Spotify hadir dalam 2 bentuk layanan bagi penggunanya yaitu langganan dalam bentuk gratis tanpa mengenakan biaya bagi penggunanya yaitu Spotify Freemium dan satu lagi dalam bentuk langganan secara bulanan dengan pembayaran yang dikenakan setiap bulannya pada pengguna atau biasa disebut Spotify Premium.

Spotify adalah suatu aplikasi yang menyediakan hiburan musik yang legal yang digunakan secara *streaming* atau *online*. Spotify merupakan sebuah layanan musik *streaming*, *podcast*, dan video komersial. Dengan menyediakan beragam fitur menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk memudahkan pada saat penggunaan aplikasi tersebut. Spotify juga berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan dapat dipastikan merupakan lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi yang lengkap secara resmi. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan musik dari beberapa aliran musik dan artis baik lokal maupun mancanegara. Pengguna dengan layanan premium dan freemium mendapatkan kualitas layanan yang berbeda. Spotify dengan layanan premium dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan kuota. Sedangkan, Spotify dengan layanan gratis (freemium) tidak bisa menikmati fitur tersebut. Aplikasi *streaming* musik Spotify yang sudah memasuki pasar industri musik streaming di Indonesia sejak 2016 ini pun sering mengadakan promo-promo guna menarik pelanggan dan memperluas pasarnya di Indonesia. Salah satu promo yang mereka adakan adalah fitur premium gratis untuk pengguna barunya selama 3 bulan. Dengan banyaknya promo yang dilakukan oleh

Spotify dan banyaknya negara yang sudah mereka masuki sebagai pasar untuk layanan musik mereka tersebut maka pengguna Spotify cukup banyak dari berbagai negara. Layanan *streaming* musik Spotify yang memiliki koleksi 40 juta lagu, mengumumkan telah memiliki lebih dari 200 juta pengguna aktif tiap bulannya di 78 negara (Detik.com, 2019).

Hal yang mungkin dapat ditemukan di pasar Indonesia bagi pengguna *streaming* musik yaitu banyaknya pengguna yang tidak bersedia untuk membayar layanan premium (berbayar) tersebut meskipun layanan premium telah menawarkan fitur yang lebih menarik daripada pengguna layanan *freemium* (gratis). Sebab masih banyak pengguna yang menolak untuk membayar layanan premium tersebut dan lebih memilih untuk berlangganan secara gratis (*freemium*) (Alpito, 2016). Namun, terdapat juga beberapa orang yang ingin berlangganan secara premium (berbayar) karena persepsinya beranggapan bahwa kualitas layanan premium yang diberikan adalah alasan yang membuat penggunanya itu rela membayar untuk *streaming music*. Terdapat data pengguna aktif dan pelanggan premium pada kuartal tahun 2019-2020, berikut data dalam bentuk grafik pada gambar 1 sebagai berikut :



Sumber : Databooks, 2020

Gambar 1. Jumlah pengguna aktif dan pelanggan premium spotify di Indonesia

Pandemi Covid-19 yang mulai mewabah sejak awal 2020 menjadi pukulan keras bagi industri hiburan dunia, termasuk sektor musik. Sebab para musisi, promotor, dan agensi membatalkan tur dan seluruh performa secara langsung. Tuntutan untuk di rumah saja mampu mendongkrak jumlah penikmat musik digital. Salah satunya ditunjukkan dari laporan per kuartal penyedia musik digital, Spotify yang mengalami peningkatan pengguna aktif. Pada kuartal III-2020, terdapat 320 juta pengguna aktif atau naik 7% dibanding kuartal sebelumnya. Sementara itu, jumlah pelanggan premium pun juga meningkat 4,3% menjadi 144 juta pengguna. Spotify berada di atas angin sebagai penyedia layanan musik digital dengan pelanggan berbayar terbanyak. Secara global, merek tersebut mendominasi 34% diikuti Apple Music yang menguasai 21% pangsa pasar, seperti dikutip dari penelitian Counterpoint.

Di dalam aplikasi spotify pengguna dapat mendengar musik secara gratis dan berbayar. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan berbayar dan non

berbayar memiliki perbedaan. Terdapat beberapa paket berbayar yang di sediakan oleh aplikasi spotify kepada pengguna yang ingin berlangganan (premium). Berikut ditampilkan daftar harga serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

Tabel 1. Daftar harga dan fasilitas yang ditawarkan pada aplikasi spotify

| Gratis | Mini | Individual | Duo | Family |
|---|---|--|--|--|
| Pengguna versi gratis akan menemukan beberapa batasan, seperti tidak dapat mendengarkan semua lagu yang tersedia, dan nantinya juga akan ada musik dari artis tertentu yang hanya tersedia bagi pelanggan berbayar. Selain itu pengguna akan diganggu dengan iklan yang akan muncul setiap beberapa waktu | Mulai dari Rp2.500/hari 1 akun | Rp 54.990/bulan sesudah periode tawaran 1 akun | Gratis untuk bulan pertama, lalu Rp 64.990/bulan 2 akun | Gratis untuk bulan pertama, lalu Rp79.000/bulan hingga 6 akun |
| | Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ➢ Dengarkan musik bebas iklan di ponsel ➢ Group Session ➢ Dengarkan lagu secara offline di 1 perangkat seluler | Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ➢ Dengarkan musik bebas iklan ➢ Group Session ➢ Download 10k lagu/perangkat di lima perangkat ➢ Sekali bayar atau berlangganan | Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ➢ Untuk pasangan yang tinggal serumah ➢ Dengarkan musik bebas iklan ➢ Group Session ➢ Download 10k lagu/perangkat, di 5 perangkat per akun ➢ Sekali bayar atau berlangganan | Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ➢ Untuk keluarga yang tinggal serumah ➢ Blokir musik eksplisit ➢ Dengarkan musik bebas iklan ➢ Group Session ➢ Download 10k lagu/perangkat di 5 perangkat ➢ Sekali bayar atau berlangganan |

Sementara dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli suatu produk tertentu. Minat beli sendiri dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi (Maghfiroh et al., 2016). Di sisi

lain, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama bagi orang-orang yang senang mendengarkan *streaming music* melalui aplikasi di *smartphone* yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Nielson Music 360 Report* pada tahun 2015 lalu di Amerika, dengan responden sebanyak lebih dari 3.300 penggemar musik, terdapat 3 alasan yang mendapat suara terbanyak mengapa orang menolak untuk membayar pada *streaming* musik, alasan pertama yaitu beberapa orang menolak untuk membayar karena harga yang harus dibayar dirasa terlalu mahal. Alasan kedua karena mereka dapat melakukan *streaming* musik di media lain dengan gratis. Alasan ketiga karena mereka tidak merasa akan menggunakan *streaming* musik dengan cukup.

Berdasarkan hasil pra-penelitian kepada 54 pengguna Spotify di Kota Bandung, diketahui bahwa sebanyak 77% pengguna Spotify menggunakan akun gratis dimana 25% diantaranya menggunakan akun Spotify premium retasan. Sedangkan hanya 23% yang menggunakan akun premium resmi (personal/family/students). Alasan responden pengguna akun gratis diantaranya adalah karena harga premium yang terbilang mahal. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna Spotify belum menyadari bahwa salah satu cara untuk mengapresiasi musik adalah dengan cara membeli musik mereka secara sah. Pengguna yang menggunakan versi gratis juga mengatakan bahwa mereka tidak terlalu membutuhkan fitur Spotify premium karena fitur gratis sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka untuk mendengarkan musik meskipun mendapatkan gangguan iklan serta keterbatasan akses lainnya. Selain itu mendengarkan lagu

secara gratis banyak tersedia dengan menggunakan cara lain. Hal ini terjadi karena beberapa pengguna tidak ingin membayar untuk aplikasi dan terbiasa dengan aplikasi gratis. Fenomena-fenomena tersebut dalam ilmu pemasaran berkaitan dengan perceived value terutama dalam dimensi harga. Pengguna layanan Spotify merasa bahwa harga yang ditawarkan terbilang mahal untuk mendengarkan musik, sedangkan harga menjadi salah satu hal yang dapat membentuk persepsi konsumen atas sebuah produk atau layanan (Auliana Febriani & Ermina Tiorida, 2019)

Bertolak belakang dengan hasil penelitian diatas, survey awal yang penulis lakukan pada 30 orang mahasiswa UNP. Penulis melakukan survey awal di berbagai fakultas yang mana 10 orang dari fakultas ekonomi, 8 orang dari fakultas ilmu sosial dan 12 orang lagi dari fakultas bahasa dan seni. Responden survey awal ini terdiri dari mahasiswa angkatan 2017-2021 yang memiliki aplikasi spotify. Tentang kesediaan mereka menggunakan spotify premium dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Data hasil survey awal terkait minat pengguna aplikasi streaming musik spotify premium

| Pertanyaan | Jumlah Ya | Jumlah Tidak | Persentase Ya | Persentase Tidak |
|--|------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|
| Apakah berminat untuk menjadi pelanggan spotify premium? | 17 orang | 13 orang | 60% | 40% |

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden survei awal sebanyak 30 orang, dimana sebanyak 60% berminat untuk berlangganan Spotify premium, karena beberapa alasan diantaranya tidak adanya gangguan iklan, kualitas audio yang lebih bagus dan bisa mendengar lagu yang tidak bisa didengarkan oleh

pengguna spotify yang tidak membayar. Sedangkan 40% sisanya tidak berminat untuk berlangganan Spotify premium. Peneliti berniat untuk menargetkan responden kepada mahasiswa karena berdasarkan riset Spotify dan The Nielsen Company, sebanyak 84% pengguna Spotify adalah yang berusia antara 15-34 tahun (Spotify & Nielsen Research, 2017). Sedangkan menurut BPS, umur rata-rata mahasiswa di Indonesia adalah kisaran 19- 24 tahun. Menurut Kotler & Keller (2012) Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Dalam penelitian yang dilakukan Junaidi & Sfenrianto (2015) membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi purchase intention adalah *social influence*. *Social Influences* digambarkan sebagai situasi psikologis, perasaan subjektif, motivasi atau emosi, keyakinan, nilai atau perubahan perilaku yang merupakan konsekuensi dari kehadiran atau tindakan nyata atau yang dibayangkan orang lain (Latané, 1981).

Social influences dapat mempengaruhi minat beli seseorang karena dengan adanya *social influences* pengguna layanan streaming musik spotify dapat menentukan keinginan seseorang untuk memilih berlangganan layanan premium atau tidak. Minat beli itu sendiri terbentuk karena adanya pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sekitar seperti endorser, iklan spotify premium di berbagai sosial media, dan referensi dari berbagai orang yang sudah berlangganan.

Faktor *social influences* dapat mempengaruhi positif atau negatifnya

tanggapan yang akan diterima oleh konsumen dalam mengambil niat untuk membeli suatu produk. Apabila seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang positif pada satu produk maka orang tersebut akan lebih cenderung ingin membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang negatif pada satu produk maka orang tersebut akan lebih cenderung tidak akan membeli produk yang ditawarkan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *Perceived Value*. *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* dapat dirasakan atau diterima tanpa membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, *perceived value* terhadap informasi suatu produk bagi konsumen khususnya informasi sinyal positif akan sangat mempengaruhi konsumen dalam keinginan membeli (Wang & Hazen, 2016).

Perceived value dapat digunakan oleh pelanggan untuk mempertimbangkan niat untuk melakukan pembelian. *Perceived value* dapat dikatakan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka keinginan pelanggan untuk berniat membeli terhadap produk akan tinggi juga.

Variabel selanjutnya yang memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah *attitude* yang mengacu pada sejauh mana individu memiliki penilaian yang menguntungkan atau penilaian yang tidak menguntungkan dari perilaku atau

tindakan yang bersangkutan (Al-Nahdi, et al., 2015). *Attitude* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *Attitude Premium*, penelitian terdahulu menemukan bahwa ada yang positif hubungan antara jumlah pengguna premium yang berinteraksi dengan pengguna Freemium dan niat untuk beralih ke versi premium (Wang et al., 2011).

Attitude premium dalam penelitian ini adalah sikap yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk dan melakukan niat untuk melakukan pembelian. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Apabila sikap seseorang tersebut sudah memiliki kepercayaan/perasaan yang dimiliki terhadap suatu produk maka orang tersebut ingin berniat untuk membeli.

Dari fenomena yang digambarkan diatas, Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul :“ **Analisis Intention To Pay premium access pada pengguna aplikasi spotify**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka bisa diidentifikasi permasalahan yang muncul yaitu sebagai berikut:

1. Banyaknya aplikasi streaming musik lainnya yang digunakan mahasiswa di Kota Padang, seperti joox, apple music dan lain lain.
2. Banyaknya yang menjual spotify premium retasan yang harganya jauh lebih murah bahkan gratis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan penelitian diatas maka penulis dapat menemukan rumusan penelitian, yaitu untuk menganalisis :

1. Sejauh manakah pengaruh *Social Influences* terhadap *Perceived Value* padapengguna aplikasi *streaming* musik spotify?
2. Sejauh manakah pengaruh *Social Influences* terhadap *Attitude Premium* melalui *Perceived Value* pada pengguna aplikasi *streaming* musik spotify?
3. Sejauh manakah pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude Premium* pada pengguna aplikasi streming musik spotify?
4. Sejauh manakah pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention To Pay* melalui *Attitude Premium* pada pengguna aplikasi *streaming* musik spotify?
5. Sejauh manakah pengaruh *Attitude Premium* terhadap *Intention To Pay* pada pengguna aplikasi *streaming* musik spotify?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Influences* terhadap *Perceived Value* pada pengguna aplikasi *streaming* musik spotify.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Influences* terhadap *Attitude Premium* melalui *Perceived Value* pada pengguna aplikasi *streaming* musik spotify.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude Premium* pada aplikasi *streaming* musik spotify

4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Intention To Pay* melalui *Attitude Premium* pada pengguna aplikasi *streaming* musik spotify
5. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude Premium* terhadap *Intention to Pay* pada aplikasi *streaming* musik spotify

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap, dengan adanya penelitian ilmiah yang membahas tentang pengaruh niat pengguna menjadi pelanggan premium pada aplikasi *streaming* musik spotify konsumen ini, dapat membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar untuk produknya dan menetapkan strategi yang efektif dan efisien agar dapat menarik konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi *streaming* musik perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

Penulis berharap, dengan adanya penelitian ilmiah ini agar dapat dibaca oleh mahasiswa agar dapat menambah wawasan tentang topik yang dibahas dan agar dapat menjadi bahan referensi penelitian ilmiah serupa khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Peneliti sendiri berharap agar penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah. Sehingga jika peneliti melakukan penelitian pada masa yang mendatang penelitian ini dapat dijadikan acuan.