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 PERSETEJUAN 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

Padang, 23 Agustus 2022

Diketahui oleh
Ketua Jurusan Manajemen

Perengki Susanto SE, M.Sc, P.hD
NIP. 19810404200501 1002

Diketahui oleh
Pembimbing Skripsi

Astri Yuza 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	Tanda Tangan
1. Astri Yuza Sari, SE, MM	1.
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	2.
3. Thamrin, S.Pd, MM	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 sesungghnya 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 (2017/17059134)	**:**	**Analisis Intention To Pay Premium Access Pada Pengguna Aplikasi Spotify**
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 khusunya dan pembaca pada umumnya.

Padang, Mei 2022

Chelvin Daffa Dwi Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

BAB I. PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Indentifikasi Masalah 12

B. Rumusan Masalah 13

C. Tujuan Penelitian 13

D. Manfaat Penelitian 14

BAB II. KAJIAN TEORI **15**

A. *Intention To Pay* 15

1. Pengertian *Intention to Pay* 15

2. Faktor yang mempengaruhi *Intention to Pay* 16

3. Indikator *Intention to Pay* 18

B. *Social Influence* 19

1. Pengertian *Social Influence* 19

2. Faktor yang mempengaruhi *Social Influence* 20

3. Indikator *Social Influence* 21

C. Perceived Value 21

1. Pengertian *Perceived Value* 21

2. Indikator *Perceived Value* 22

D. *Attitude Premium* 23
1. Pengertian *Attitude Premium* 23
2. Faktor yang mempengaruhi *Attitude Premium* 24
3. Indikator *Attitude Premium* 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 (*Average Variance Extracted*) 50
Tabel 11. *Discriminant Validity* 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 penunjang 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 menginstal 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 penikmatmusik 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.

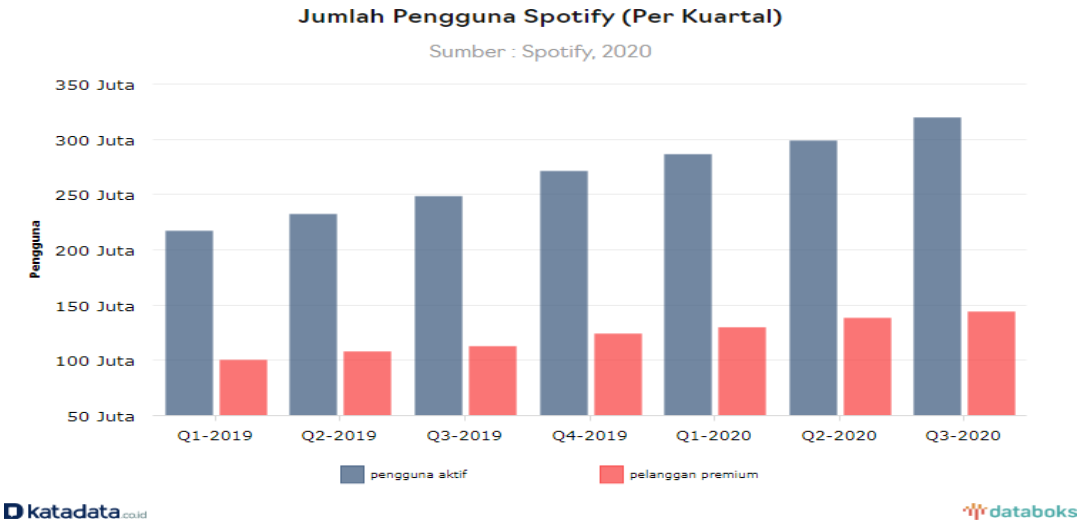
Terdapat banyak aplikasi musik *streaming* yang digandrungi atau digunakan oleh masyarakat, seperti Spotify, Joox, Apple Music, Youtube Music dan lainnya. Yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi streaming musik Spotify, yang menjadi nomor satu di dunia mengalahkan berbagai aplikasi 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 perbedaaan. 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	Familly
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 mucul 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 ➢ Dengarkan musik bebas iklan di ponsel ➢ Group Session ➢ Dengarkan lagu secara offline di 1 perangkat seluler	**Fasilitas** ➢ Dengarkan musik bebas iklan ➢ Group Session ➢ Download 10k lagu/perangkat di lima perangkat ➢ Sekali bayar atau berlangganan	**Fasilitas** ➢ 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** ➢ 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 mengapresisasi 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 sebuat 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 berbayar. 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 steaming 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 dariberbagai 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 sutu produk maka orang tersebut akan lebih cenderung ingin membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang negatif pada sutu 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 keingian 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 perasaaan 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 Penelitan

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 khususnyadalam 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.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Niat Pembelian (*Intention to Pay*)

1. Pengertian Niat Pembelian

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut (Sumarwan, 2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin be sar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

(Mowen & Minor, 2002), Niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015), Niat membeli sering disebut

dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut (Assael, 1995), Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut :

a. Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Jadi, Niat beli dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen dalam membeli spotify premium.

2. Faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian

(Ajzen, 2005), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a. Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b. Emosi dan kompulsi

Ketidak cukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

a. Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

b. Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau

tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebutjuga berkeinginan untuk bekerja sama.

Sama seperti waktu dan kesempatan, ketidakmampuan untuk berperilaku sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang tidak mempengaruhi intensi dan motivasi. Seseorang yang menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan ketergantungan interpersonal dapat membentuk perilaku yang diinginkan dalam kerjasama dengan rekan yang berbeda. Namun, hal ini tidak dapat terus menerus menjadipenyebab sebuah tindakan. Singkatnya, kekurangan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkunganmenolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik lagi.

3. Indikator Niat Pembelian

Menurut (Ferdinand, 2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah

memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut dan tidak keberatan untuk membayar.

d. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut dan sudah yakin terhadap produk.

B. Sosial Influence

1. Pengertian Sosial Influence

(Wibisono, 2012) mengartikan bahwa pengaruh sosial merupakan pengaruh perilaku dari sekelompok atau individu dalam melakukan tidakan berdasarkan kebia- saan. Pengaruh tersebut meliputi referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Referensi merupakan pengaruh perilaku baik langsung maupun tidak langsung dari sekelompok atau individu terhadap seseorang. Keluarga merupakan sumber orientasi yang menjadi acuan mempengaruhi perilaku seseorang. Peran dan kedudukan seseorang dapat pula mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Adiwibowo et al. (2012), pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Menurut Wang dan

Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.

2. Faktor yang mempengaruhi Sosial Influence

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru. (Thompson et al., 1991) menggunakan istilah norma sosial (*social norms*) dalam mendefinisikan konstruk ini, dan mengakui konstruk ini sama dengan norma subyektif (*subjective norms*):

a. Norma subyektif (*subjective norms*), yaitu persepsi individu bahwa sebagian besar orang yang memiliki hubungan dengan individu tersebut mengarahkan atau tidak mengarahkan individu untuk berperilaku tertentu.
b. Faktor-faktor sosial (*social factors*), yaitu internalisasi individual atas referensi budaya subyektif kelompok, dan kesepakatan interpersonal spesifik yang dimiliki oleh individual yang dibuat dengan orang lain,

dalam situasi sosial khusus.

c. *Image*, yaitu teori difusi inovasi membuktikan bahwa anggota sistem sosial dapat terkena suatu pengaruh untuk menerima suatu inovasi melalui suatu citra/*image* yang dibangun oleh individu tertentu.

3. Indikator Social Influence

(Wang et al., 2011) menyatakan bahwa *social influence* salah satunya dibentuk oleh *subjective norms. Subjective norms* Menurut Jalilvand dan Samie (2012), indikator *subjective norms* adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan dan keluarga

b. Keyakinan teman-teman

C. Perceived Value

1. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value adalah selisih antara semua manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh konsumen atas tawaran pasar tertentu dengan biaya yang dikeluarkan (Koller & Keller, 2012). Berdasarkan pendapat dari para pakar di atas disimpulkan bahwa pengertian *perceived value* adalah penilaian konsumen yang dil- akukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akanditerima dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) merupakan penilaian manfaat yang kon- sumen dapatkan terhadap biaya yang akan dikeluarkan ketika berbelanja *online*. (Bonsón Ponte et al., 2015) Nilai yang dirasakan dari

transaksi dalam belanja *online* merupakan keuntungan yang didapatkan oleh penjual. (Hyun & Han, 2012). Ke- percayaan dapat meningkatkan *Perceived Value* karena konsumen tidak harus mengha-biskan banyak waktu dan usaha untuk memilih *online seller*. Sehingga *Perceived Value* adalah manfaat yang didapatkan konsumen atas kepercayaan yang diberikan kepada *seller* atas usaha yang dilakukan saat berbelanja *online*.

Perceived value suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli, Jika *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tertentu. Untuk menghasilkan *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya mem-perhatikan kriteria evaluasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Parasuraman, 1997).

2. Indikator Perceived Value

Indikator untuk mengukur perceived value menurut Tjiptono (2016:141), yangterdiri dari empat indikator :

a. Emotional value

Perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan Perasaan senang berkunjung kesuatu tempat.

b. Social value

c. Merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.

d. Quality/Performance value

e. Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan Kualitas dijalankan dengan konsisten.

f. Price/value of money

g. Harga masuk akal, dan harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

D. Attitude Premium

1. Pengertian Attitude Premium

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Sumarwan, 2011) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek terse-but.

Menurut (Gerungan, 2004) juga menguraikan pengertian sikap atau *attitude* se- bagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama,hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek.

Menurut (Asiegbu et al., 2012) *attitude* merupakan sebuah kondisi mental dan fisiologis dari kesiapan, yang disusun berdasarkan pengalaman, yang mengandung arah atau pengaruh dimana terhadap individu dalam merespon terhadap seluruh obyek dan situasi yang berkaitan atau dengan kata lain dapat dikatakan *attiude* merupakan kesiapan dari konsumen untuk menerima dan produk.

2. Faktor yang mempengaruhi Attitude Premium

Menurut (Suryani, 2008) pembentukan sikap tidak terlepas dari lingkungan di-mana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu pengalaman, pengaruh keluarga, teman sebaya dan pemasaran langsung serta media massa.

a. Pengalaman

Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut, bahwa pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

b. Peran keluarga

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan ber- interaksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Adapun alasan mengapa mempelajari keluarga adalah penting, yaitu: Pertama, berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga.

Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli olehseorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu prduk ataujasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain.

c. Teman sebaya

Teman sebaya mempunyai peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhioleh kelompoknya dibanding sumber-sumber lainnya.

d. Pemasaran Langsung

Komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baikmelalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing* konsumen dapat memperoleh manfaat berupa pengematan waktu dalam berbelanja dan bahwan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

e. Media masa

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saatdijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangatpenting dalam pembentukan sikap, maka pemasar

perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

3. Indikator Attitude Premium

Menurut Zhao (2013) dalam penelitiannya indikator Attitude Premium adalahsebagai berikut:

a. Cognition

Merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. Affection

Merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakandengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

E. Keterkaitan Variabel Penelitian

1. Pengaruh Social Influences Terhadap Perceived Value

Menurut (Haryono et al., 2015), pengaruh sosial atau *social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan. Ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain seperti teman mau pun saudara, bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba

produk dan jasa tersebut begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah strategi suatu kelompok atau seseorang mempengaruhi orang lain untuk menggunakan sebuah produk atau jasa melalui pesan-pesan yang disampaikan. *Sosial Influence* dapat memberikan pengaruh terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) seseorang untuk memilih berlangganan layanan premium atau tidak.

2. Pengaruh Social Influences Terhadap Attitude Premium Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi

Menurut riset yang *dilakukan* dalam (Fandy Tjiptono, 2014) berusaha mengembangkan ukuran *Perceived Value*. Skala yang dinamakan perval *(Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai *(value)* produk konsumen tahan lama *(consumer durable goods)* pada level merek. Indikator *perceivedvalue* tersebut antara lain yaitu: *Emotional Value, Social Value, Quality/Performance, Price/Value for Money.*

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Attitude Pre mium sebagai variabel mediasi merupakan sikap pelanggan menentukan pilihan ingin berlangganan fitur premium atau tidak. Maka *Social Influences* sebagai variabel independen (X) dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dapat memberikan pengaruh terhadap *Attitude Premium.*

3. Pengaruh Perceived Value Terhadap Attitude Premium

Dengan ketatnya kompetisi pada lingkungan pemasaran aplikasi seluler, ditambah dengan try before buy model yang diterapkan sebagian besar pemilik aplikasi, mendorong para pembuat aplikasi berlomba-lomba untuk meningkatkan minat pengguna dan nilai yang dirasakan oleh pengguna aplikasi untuk berlangganan secara premium (Hsu & Lin, 2015).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived value merupakan sikap pelanggan menentukan pilihan ingin berlangganan fitur premium atau tidak. Maka *Perceived value* dapat memberikan pengaruh terhadap *Attitude Premium*.

4. Pengaruh Perceived Value Terhadap Intention To Pay Melalui Attitude Premium Sebagai Variabel Mediasi

(Lee et al., 2008) menjelaskan *attitude* sebagai penilaian seseorang terhadap yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan perilaku. Selanjutnya, sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan secara langsung mempengaruhi kekuatan perilaku dan kepercayaan terkait efek kinerja perilaku tertentu. *Attitude* mampu menjelaskan evaluasi relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam rangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Attitude Premium sebagai variabel mediasi merupakan sikap pelanggan

menentukan pilihan ingin berlangganan fitur premium atau tidak. Maka *Perceived Value* sebagai variabel independen (X) dan *Attitude Premium* sebagai variabel mediasi dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk (*Intention to Pay).*

5. Pengaruh Attitude Preium terhadap Intention To Pay

Keller dalam Madahi dan Sukati (2012) minat beli konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa karena ia menemukan sesuatu yang dibutuhkan dari produk tersebut, dan juga berdasarkan sikap dan persepsi terhadap produk yang pernah digunakannya. Bisa dikatakan bahwa, minat beli sendiri merupakan keputusan konsumen untuk membeli maupun tidak membeli sebuah produk berdasarkan hasil evaluasi mereka terdahap produk tersebut sehingga mereka dapat menentukan produk tersebut pantas untuk dibeli atau tidak.

Berdasrakan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude premium* merupakan sebuah sikap konsumen untuk menentukan membeli Kembali atau tidak pada produk aplikasi streaming musik spotify. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude premium* dapat memberi pengaruh kepada variable *intention to pay*

F. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalampenelitian ini, antara lain :

Tabel 3. Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ibrahim Kircova, Pinar Baydogan Turkay, Sirin Gizem Kose (2020)	Would You Like To Be A Premium Cus- Tomer? Are- Search On The Factors Related To The Inten- Tion To Pay For A Pre- Mium Music Service	Variabel independen : Personal Innovativenes s, Social Influence, Perceived Value, Freemium and Premium Service Variabel Dependen : intention to pay	Partial Least Squares Struc- tural Equation Modeling (PLS-SEM).	Results indicate that when perceived value of pre- mium version is higher, at- titude towards premium version becomes positive
Johannes Fer- nandes Andry Dan Calvin Tjee (2019)	Analisis Minat Mahasiswa Mendengarka n Aplikasi Musik Berbayar Dan Unduhan Musik	Minat beli	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian minat ini terlihat aplikasi musik Spotify berbayar lebih banyak di minati dari unduhan musik gratis
Ilham Akbar (2017)	Pengaruh Elec- tronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX	Variabel Inde- penden: Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Variabel De- penden: Minat Pembelian	Analisis Linier Berganda	Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel electronic word of mouth dan brand image terhadap minat pem- belian aplikasi music streaming joox
Jessica Patrisia Ondang (2015)	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Si- Kap Ter- Hadap Niat Beli Kon- Sumen Bagi	Variabel: Inde- penden persepsi nilai, si- kap Variabel De- penden: niat	purposive sam- pling	Hasilnya model penelitian yang terdiri dari: nilai yang dirasakan, dan sikap mem- iliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

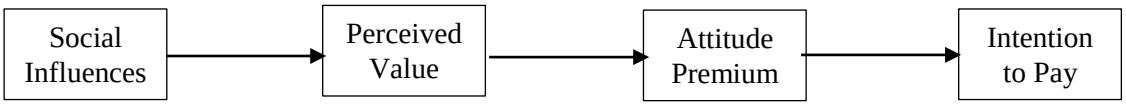
Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pelanggan Rumah Kopi Billy Di Ka- Wasan Mega Smart Ma- Nado	pembelian		niat beli; nilai yang dirasakan memiliki dampak yang sig- nifikan dan positif ter- hadap niat beli pada Ru- mah Kopi Billy di Kawa- san Mega Smart Manado
Tan Pei Kian, Goh Hong Boon, Stany Wee Lian Fong, Yeow Jian Ai (2017)	Factors That In- fluence the Con- sumer Purchase Intention in So- cial Media Web- sites	Variabel Inde- penden: Perceived ease of use , Social influ- ences, Perceived enjoyment, Per- ceived usefulness, Trust, Demo- graphic character- istics Gender; Age; Race; Edu- cational level; In- come level Variabel De- penden: Consumer pur- chase intention in social media web- Sites	Analisis regresi linier berganda	This study also confirms that trust have impact on consumer purchase inten- tion through social media websites too.
Fakhru dan Hanifa (2014)	Pengaruh Pro- mosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kur- nia Sei Mencirim	Variabel Inde- penden: Promosi dan Harga Variabel De- penden: Minat Beli	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjuk- kan bahwa terdapat hub- ungan yang positif dan sig- nifikan antara variabel pro- mosi dan harga terhadap variabel Minat beli.

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Medan			
Aruna Candra Pratiwi, Bambang Munas Dwiyanto (2019)	Pengaruh Perceived Value Ter- Hadap Pur- Chase Inten- Tion Digital Music Streaming Services Dengan Sat- Isfaction Se- Bagai Varia- Bel Inter- Vening (Studi Pada Aplikasi Joox Dan Spotify)	variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada- lah persepsi nilai sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan sebagai variabel variabel interven- ing, dan niat beli aplikasi berbayar sebagai variabel dependen	nonprobabilita s	Hasil penelitian ini menun- jukkan bahwa nilai yang dirasakan meningkatkan kepuasan pengguna, yang mempengaruhi niat pem- belian aplikasi berbayar.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini di maksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan di teliti berdasarkan rumusan ma- salah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Influence*, *Perceived Value*, *Attitude Premium* terhadap *Intention To Pay* yang dimediasi oleh seluruh ma- hasiswa di kota Padang.

Agar penelitian ini lebih terarah maka di buat kerangka pemikiran sebagai berikut:



H. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan masalah yang di temukan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Social Influences berpengaruh secara signifikan terhadap Perceived Value.

H2: Social Influences berpengaruh secara signifikan terhadap Attitude Pre mium melalui Perceived value

H3: Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap attitude premium

H4: Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Intention To Pay melalui Attitude Premium

H5: Attitude Premium berpengaruh secara signifikan terhadap Intention To Pay

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Social Influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Pengaruh positif ini memperlihatkan atau membuktikan bahwa *Social Influences* memberikan dampak yang positif terjadinya *Perceived Value.*
2. *Social Influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Premium* melalui *Perceived value*. Artinya ketika tingkat *social influences* tinggi akan meningkatkan *perceived value*, dengan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan *attitude premium.*
3. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Premium*. Pengaruh positif ini memperlihatkan atau membuktikan bahwa *Perceived Value* memberikan dampak yang positif terjadinya *Attitude Premium.*
4. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Pay* melalui *Attitude Premium*. Artinya ketika tingkat *perceived value* tinggi akan meningkatkan *attitude premium*, dengan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan

intention to pay.

5. *Attitude Premium* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Pay*. Pengaruh positif ini memperlihatkan atau membuktikan bahwa *Attitude Premium* memberikan dampak yang positif terjadinya *Intention To Pay*.

B. Saran

1. Pada aplikasi streaming musik spotify, spotify harus bisa membuat suatu produk yang memiliki kualitas dan daya tarik melebihi produk pesaing lainnya sehingga penggukan spotify merasakan nilai lebih seperti mengeluarkan rilisan musik terbaru yang sesuai dengan perkembangan zaman sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan attitude premium dari pada membeli produk pesaing.
2. Terhadap niat konsumen untuk membeli aplikasi streaming musik spotify, spotify harus dapat memperhatikan selera konsumen dalam berbelanja/berlangganan dengan memberikan kenyamanan dan kebutuhan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan belanja/berlangganan kembali produk aplikasi steaming musik spotify.
3. Perusahaan aplikasi streaming musik spotify dapat memperhatikan pengaruh sosial dengan cara menggunakan orang-orang terkenal atau influencer seperti youtuber atau artis media sosial untuk mempromosikan aplikasi streaming musik spotify.
4. Pada nilai yang dirasakan pengguna aplikasi streaming musik spotify harus lebih memperhatikan bagaimana layanan yang diberikan dan harga

yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan berniat melakukan pembelian kembali produk aplikasi streaming musik spotify.