



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

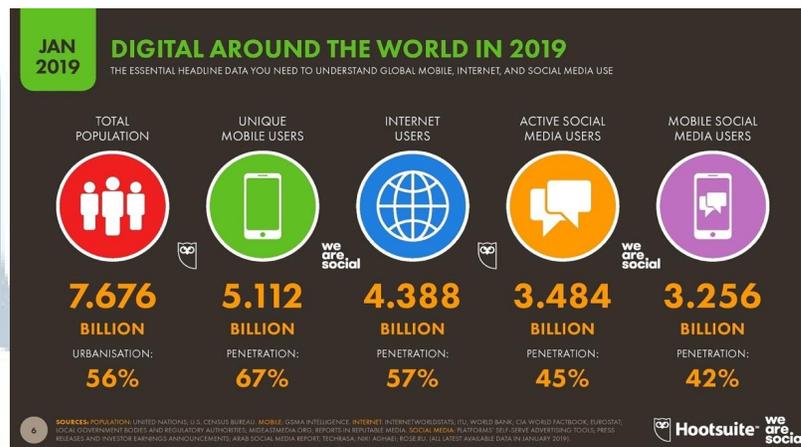
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Perserikatan Bangsa-bangsa pada tahun 2018 tercatat saat ini ada 3,9 miliar orang yang menggunakan internet. We Are Social sebuah lembaga riset mengumumkan penelitian terbaru mereka terkait penggunaan internet dunia dimana total penduduk yang mencapai 7,676 miliar dengan urbanisasi sekitar 56% meningkat dibandingkan dengan tahun 2018. Pengguna unik ponsel mencapai 5,112 miliar, dengan penggunaan internet dunia mencapai 4,388 miliar, pengguna media sosial aktif berjumlah 3,484 miliar, dan pengguna media sosial pada smartphone mencapai 3,256 miliar. Berikut data yang diperoleh dari We Are Social:



Sumber: We Are Social, 2019

Gambar 1.1 Perkembangan Digital Dunia

Menurut data yang diperoleh dari Google dan Temasek Holding pada tahun 2018 pengguna internet di Asia Tenggara meningkat di tiap tahunnya sebesar lebih dari 90%. Negara tersebut diantaranya adalah Indonesia, Filipina, Thailand, dan Singapura dengan total 350 juta pengguna internet didalamnya. Penggunaan internet telah mengalami peningkatan sebanyak 90 juta orang jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya mencapai 260 juta.

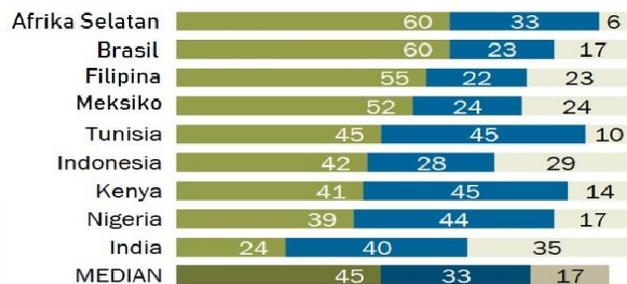
We Are Social (2019) menyebut Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan internet tercepat di dunia dengan total populasi sebanyak 268 juta jiwa dan pada gambar 1.2 dibawah ini We Are Social menyebutkan pengguna internet dan media sosial aktif di Indonesia keduanya mencapai 150 juta jiwa dengan tingkat penetrasi mencapai 56%. Pengguna aktif media social di Smartphone mencapai angka 130 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 48% (We Are Social, 2019).



Sumber: We Are Social, 2019  
Gambar 1.2 Pertumbuhan Internet Indonesia

Populasi penggunaan internet di Indonesia saat ini terus meningkat hal itu juga didukung oleh penggunaan perangkat mobile atau smartphone yang turut berperan penting sehingga tingkat penetrasi menjadi semakin tinggi (Sidik, 2018). Pew Research Center sebuah lembaga penelitian dari Amerika Serikat melakukan survei mengenai penggunaan *smartphone* pada orang dewasa di 27 negara yang terbagi dari negara maju diantaranya Korea Selatan, Israel, Belanda, Swedia, Australia, AS, Spanyol, Jerman, Inggris, Prancis, Italia, Argentina, Jepang, Kanada, Hungaria, Polandia, Rusia, Yunani, dan negara berkembang Afrika Selatan, Brasil, Filipina, Meksiko, Tunisia, Indonesia, Kenya, Nigeria, dan India dimana Indonesia masuk ke dalam urutan ke-24.

#### Negara Berkembang



Source: Spring 2018 Global Attitudes Survey. Q45 & Q46.

PEW RESEARCH CENTER

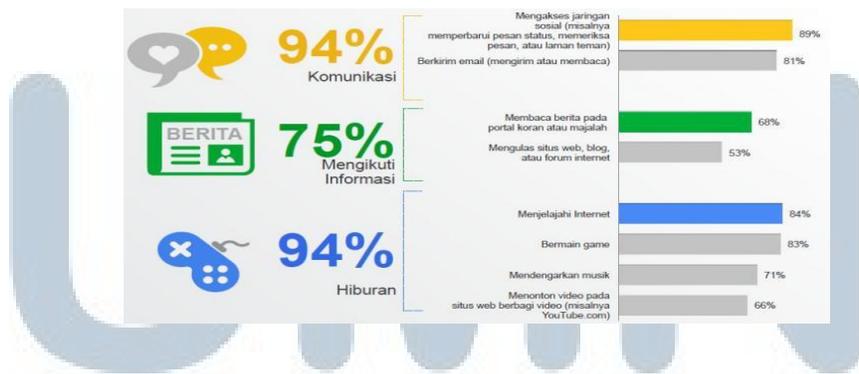
Sumber: Paw Research Center, 2018

Gambar 1.3 Kepemilikan Smartphone

Di dalam kelompok negara berkembang, Indonesia masuk ke dalam peringkat 6 dari 9 negara yang ada. Menurut gambar diatas, dari seluruh pemilik smartphone

orang dewasa sebanyak 42% telah mempunyai ponsel, 28% mempunyai ponsel biasa, dan 29% tidak mempunyai handphone. Sedangkan menurut survei yang dilakukan oleh Lazada pada tahun 2015 terdapat tiga faktor utama dalam mendorong pertumbuhan penggunaan internet saat ini, yaitu semakin banyaknya jaringan yang tersedia diseluruh wilayah dengan kecepatan yang stabil, munculnya beragam aplikasi untuk keperluan yang beragam, dan semakin banyaknya produsen perangkat mobile yang menyesuaikan kebutuhan masing-masing konsumen.

Dikarenakan semakin meningkatnya penggunaan smartphone di Indonesia, masyarakat semakin hari semakin berperan aktif untuk melibatkan smartphone ke dalam aktifitas sehari-hari. Google bekerjasama dengan Ipsos Media Tc melakukan survey pada bulan Mei 2013 terhadap masyarakat Indonesia tentang aktifitas apa saja yang biasanya dilakukan saat menggunakan smartphone. Data berada di bawah ini:



Sumber: Google, Ipsos Media Tc 2013

Gambar 1.4 Aktivitas Penggunaan Smartphone di Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat dalam menggunakan smartphone beragam. Hal yang paling umum adalah untuk berkomunikasi sebesar

94% di dalamnya mencakup mengakses jaringan sosial dan berkirim email, sekitar 75% mengikuti informasi dengan membaca berita di portal koran atau majalah, mengakses situs web, blog dan internet, terakhir sebanyak 94% masyarakat menggunakan smartphone untuk sarana hiburan seperti menjelajahi internet, bermain game, mendengarkan musik, dan menonton video (Google & Ipsos Media Tc, 2013).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan penggunaan internet yang semakin tinggi maka memberikan dampak kepada jumlah aplikasi yang tersedia di smartphone. Ada dua tipe sistem operasi dalam smartphone yaitu yang berbasis Android dan iOS dimana untuk pengguna Android bisa mengunduh aplikasi melalui Playstore sementara untuk smartphone yang berbasis iOS aplikasi dapat diperoleh dari App Store (Teknologi.id).



Sumber: Teknologi.Id

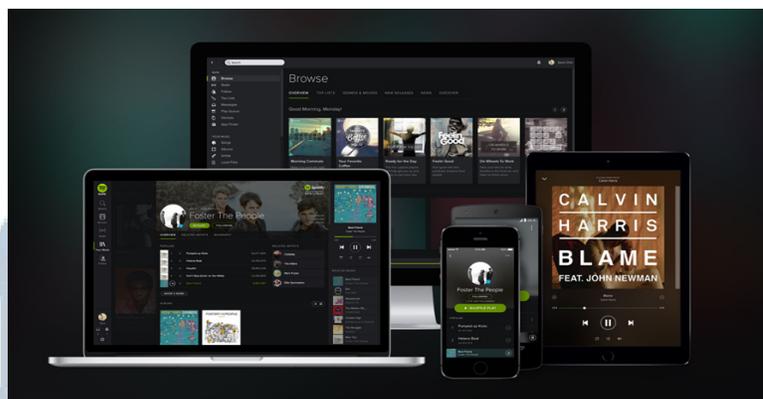
Gambar 1.5 Jumlah Aplikasi di Google Play

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berdasarkan gambar diatas, sampai bulan Maret 2018 jumlah aplikasi yang tersedia di smartphone berbasis Android adalah 3,6 juta aplikasi. Adapun jenis aplikasi yang tersedia di dalamnya meliputi permainan, buku, sosial media, pemutar musik online. Dimana sebagian besar aplikasi tersedia dalam bentuk layanan gratis (Teknologi.id). Sementara pengguna produk Apple, aplikasi yang tersedia di App store sampai tahun 2017 jumlahnya berada di 2,2 juta aplikasi (Macpoin.com). Hal lain yang wajib ada dalam *smartphone* adalah aplikasi hiburan seperti pada gambar 1.4 yang menjelaskan bahwa sebesar 94% pengguna smartphone di Indonesia menggunakan ponsel pintarnya untuk sarana hiburan seperti menjelajahi internet, bermain game, dan mendengarkan musik. Menurut Luqman (2017) minimal seorang pengguna smartphone memiliki aplikasi hiburan, seperti game di dalam ponselnya. Namun jenis-jenis aplikasi hiburan bukan sebatas hanya pada game semata, salah satu contohnya adalah layanan musik online Spotify.

Spotify merupakan jasa penyedia layanan musik online yang menyajikan hiburan berupa lagu legal yang dapat diakses secara online maupun streaming. Spotify mempunyai hak cipta resmi dari pemilik lagu-lagu yang mereka tampilkan sehingga semua yang ada adalah resmi. Spotify menawarkan berbagai macam musik dari lokal maupun internasional (Winarso, 2017).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



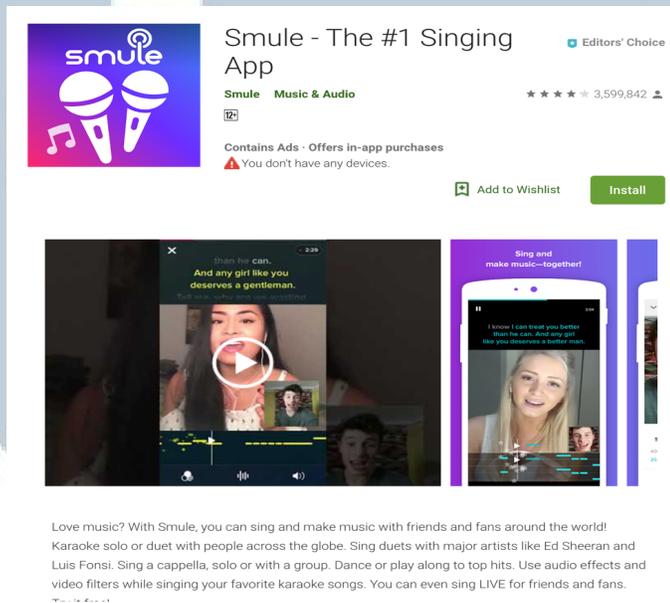
Sumber: <http://musically.com/2017/10/17/spotify-playlist-pitching-system/>

Gambar 1.6 Aplikasi Spotify di berbagai device

Winarso (2017) menyebutkan spotify menyediakan musik dari berbagai genre dan artis baik lokal maupun mancanegara untuk dinikmati oleh pengguna. Spotify menawarkan 2 paket berlangganan yang berbeda yakni *freemium* dan *premium* (Kaonang, 2016). *Freemium* sendiri merupakan sebuah model bisnis dimana perusahaan menawarkan layanan secara gratis kepada konsumen dan ketika konsumen menginginkan untuk mendapat layanan lebih, konsumen diharuskan untuk membayar (Sodikin, 2016). Sementara *premium* mengharuskan konsumen untuk membayar terlebih dahulu agar dapat memperoleh manfaat dari aplikasi tertentu (Palawarukka, 2015). Keduanya mendapatkan kualitas layanan yang berbeda dimana untuk layanan *premium* pengguna Spotify tidak akan terganggu dengan adanya iklan, serta pengguna dapat mengunduh lagu yang mereka inginkan untuk dapat di putar secara *offline* (Spotify, 2017).

Aplikasi hiburan lainnya yaitu Sing! Karaoke by Smule adalah aplikasi yang membuat pengguna smartphone bisa berkaraoke hanya dengan menggunakan koneksi

dari internet (Luqman, 2017). Sedangkan menurut Google Play Store Sing! Karaoke by Smule merupakan aplikasi karaoke online yang muncul pada tanggal 8 Agustus 2012 di App Store (Winarso, 2015). Berikut tampilan aplikasi Sing! Karaoke by Smule di Google Play Store:

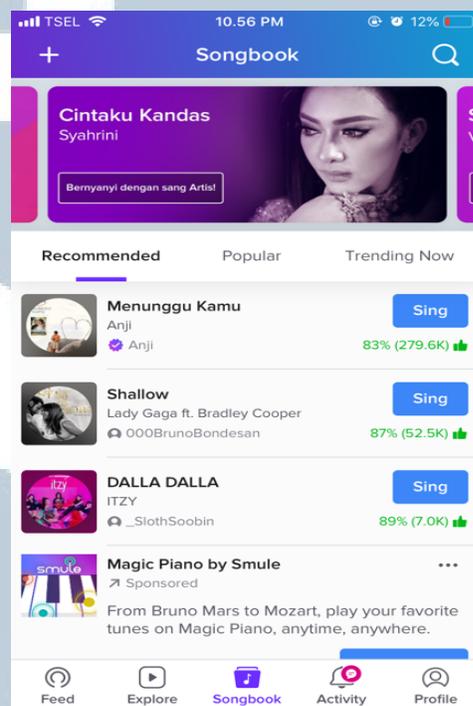


Sumber: Google Play

Gambar 1.7 Aplikasi Sing! Karaoke by Smule

Seperti halnya sosial media, Sing! Karaoke by Smule bisa membuat pengguna mengikuti pengguna lainnya secara bebas (Yuda, 2016). Di dalam Smule terdapat berbagai macam kategori musik seperti pop, klasik, dan lainnya. Smule juga menawarkan sebuah platform unik yang membuat penggunanya tergabung ke dalam komunitas dimana pengguna dapat berinteraksi dan menyanyikan lagu bersama dengan anggota lainnya yang juga terkoneksi. Aplikasi Sing! Karaoke by Smule bisa digunakan dengan menggunakan sistem operasi iOS maupun Android. Namun untuk

fitur yang ditawarkan, pada penggunaan aplikasi dengan menggunakan sistem operasi iOS dinilah lebih lengkap, hal tersebut dikarenakan adanya efek mode vocal dengan pilihan yang lebih beragam serta fitur video yang dapat merekam pengguna saat bernyanyi (viva.co.id). Dalam halaman utama aplikasi, terdapat berbagai macam menu yang disediakan. Menu tab *recommended* berisikan daftar lagu yang diberikan oleh Sing! Karaoke by Smule untuk dipilih oleh pengguna setelah terlebih dahulu disesuaikan dengan kesukaan (dailysocial.id).

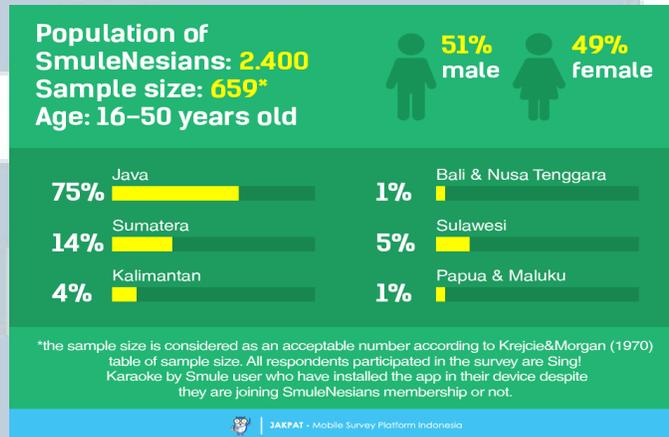


Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 1.8 Tampilan Aplikasi Sing! Karaoke by Smule

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, Indonesia merupakan negara terbesar berdasarkan jumlah yang masyarakatnya menggunakan Sing! Karaoke by

Smule dalam konteks Global. Terdapat 2.400 *SmuleNesians* (nama pengguna Smule) di Indonesia dengan rata-rata umur di antara 16 – 50 tahun. 75% berada di pulau Jawa, 14% di Sumatra, 4% di Kalimantan, 1% di Bali dan Nusa Tenggara, 5% di Sulawesi, dan terakhir 1% di Papua dan Maluku.

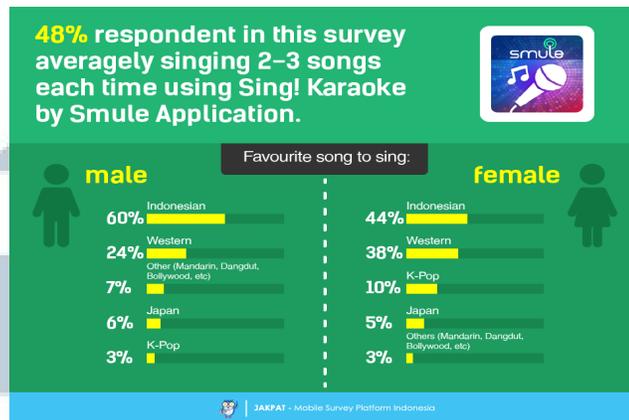


Sumber: Blog.jackpat.net

Gambar 1.9 Jumlah pengguna Smule di Indonesia

Jakpat juga menyebutkan sebanyak 48% responden yang mengisi survei menjawab rata-rata mereka bernyanyi sebanyak 2 – 3 lagu setiap kali menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule. Untuk referensi pilihan lagu wanita dan pria memiliki pilihan yang berbeda. Berikut data yang diunggah oleh Jakpat:

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Sumber: Blog.jackpat.net

Gambar 1.10 Pilihan Genre Lagu

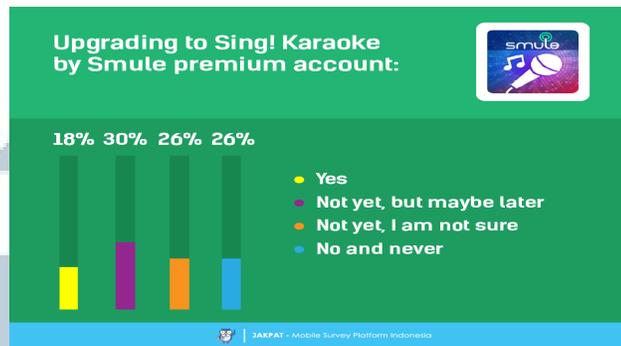
Dari gambar di atas pria lebih memilih lagu Indonesia untuk dinyanyikan saat menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule dengan persentase 60% disusul oleh lagu Western sebanyak 24%, Other 7%, lagu berbahasa Jepang sebanyak 6% dan yang terakhir K-Pop sebanyak 3%. Wanita sendiri memilih lagu Indonesia untuk lagu yang ingin dinyanyikan sebanyak 44%, di peringkat dua terdapat lagu dari Western dengan presentasi 38%, K-Pop 10%, lagu Jepang 5%, dan Others sebanyak 3%. Sing! Karaoke by Smule mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan aplikasi lain, salah satu contoh adalah dengan adanya fitur “*multiplayer*” dimana pengguna dapat bernyanyi duet ataupun grup dalam satu lagu. Untuk bisa menikmati fitur tersebut pengguna harus menggunakan layanan secara penuh atau tergabung menjadi VIP member dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (teknosihp.co.id).

Oleh karena itu, Sing! Karaoke by Smule untuk dapat bersaing dengan aplikasi hiburan lainnya mempunyai strategi dengan menerapkan *in app purchase* di

dalam aplikasi. In app purchase merupakan aplikasi yang menjual produk atau layanan baik barang maupun service kepada pengguna. Tujuan dalam menerapkan strategi ini khususnya bagi Smule, yaitu pengembang aplikasi Sing! Karaoke by Smule selain untuk dapat bersaing dengan kompetitor, potensi keuntungan yang didapat akan bertambah karena pengguna akan selalu membayar untuk dapat menikmati layanan yang diberikan (Nugraha, 2013).

Sing! Karaoke by Smule sendiri menawarkan dua jenis membership untuk para pengguna. Jenis membership yang pertama adalah *free membership* yang mana pengguna tidak perlu membayar sepeserpun untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut, tetapi pengguna harus di undang terlebih dahulu untuk bisa bernyanyi atau bernyanyi bersama dengan member VIP yang telah melakukan *open call*. Jenis kedua yaitu VIP yang mengharuskan pengguna membayar biaya keanggotaan mingguan, bulanan, atau tahunan agar bisa mendapatkan manfaat yang lebih banyak (Jakpat, 2016).

Survei yang dilakukan Jakpat mendapatkan hanya sekitar 18% dari total responden yang telah mendaftarkan diri sebagai anggota VIP. 30% mengatakan mereka belum terdaftar sebagai anggota VIP Sing! Karaoke by Smule dan mungkin nanti akan mengupgradenya, sedangkan 26% lainnya yang tidak terdaftar sebagai anggota VIP mengatakan bahwa mereka masih tidak yakin untuk upgrade akun mereka, dan terakhir ada 26% responden yang tidak terdaftar sebagai anggota VIP mengatakan bahwa mereka tidak ingin dan tidak akan upgrade akun mereka. Berikut data yang diperoleh Jakpat:



Sumber: Jakpat, 2016

Gambar 1.11 Data Keanggotaan Smule

Dapat dilihat dari gambar di atas, tanggapan masyarakat di Indonesia terhadap layanan VIP dari Sing! Karaoke by Smule beragam. Dari total 659 responden, masyarakat Indonesia sekitar 18% sudah menggunakan fitur VIP yang ditawarkan, hal tersebut berarti layanan VIP yang diberikan oleh Sing! Karaoke by Smule cukup menarik minat masyarakat dan kedepannya, seluruh pengguna Sing Karaoke by Smule akan mengganti keanggotaannya menjadi VIP.

Maka dari itu penulis ingin meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule dan pengaruhnya terhadap *in app purchase intention*. Apakah faktor-faktor seperti *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Stickiness*, mempunyai pengaruh terhadap *Intention to Make In-app purchases* seseorang di dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menyebutkan bahwa saat ini jumlah aplikasi yang ada di *smartphone* semakin meningkat dan banyaknya aplikasi yang bermunculan. Salah satu aplikasi hiburan yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Sing! Karaoke by Smule. Dimana dalam menawarkan layanannya, Sing! Karaoke by Smule memberikan dua pilihan berlangganan yaitu dengan *free membership* dan *VIP membership*. Untuk dapat menggunakan fitur VIP, pengguna diharuskan membayar sesuai dengan harga yang sudah diterapkan. Namun tetap ada pengguna yang tidak ingin membayar untuk dapat menikmati fitur VIP tersebut, Maka untuk mencari niat pengguna dalam melakukan pembelian di dalam aplikasi atau *intention to make in app purchases*, perlu adanya penelitian untuk dapat menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi seseorang untuk ingin memakai fitur VIP secara benar dan legal. Faktor-faktor tersebut terdapat dalam beberapa variabel penelitian.

Golden (2013) menyebutkan pendekatan "*freemium*" telah mengubah pasar penjualan aplikasi di perangkat seluler. Lebih dari 90% aplikasi yang ditawarkan dalam App Store pada tahun 2013 adalah gratis. Hal itu juga yang mendorong atau membuka jalan untuk pembelian aplikasi kedepannya.

Penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi (*intention to make in app purchases*) meskipun pengguna diharuskan membayar untuk dapat menikmati layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor itu adalah *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*,

*Social Norms, Social Identification, Attitude, Satisfaction, Stickiness*, terhadap *Intention to make in app purchases*.

Menurut Golden (2013) pendapatan aplikasi sebelumnya hanya bergantung pada pemasangan iklan, namun saat ini sudah banyak pengembang aplikasi baru yang mengharuskan konsumen untuk membayar saat memakai aplikasi tersebut. *In app purchase* didefinisikan sebagai pembelian suatu produk atau layanan digital dalam suatu aplikasi dalam perangkat seluler.

Secara teori *in app purchase intention* merupakan metode yang masuk akal untuk memonetisasi aplikasi gratis. Tidak seperti di dalam konteks belanja konvensional, *in app purchase intention* mengharuskan pihak pengembang aplikasi untuk terlebih dahulu menarik pengguna untuk mengunduh *free trial* sebelum kemudian melakukan pembelian di dalam aplikasi tersebut. Dan hanya pengguna reguler (*sticky*) yang biasanya melakukan pembelian tersebut (Yaloz, 2015).

Sehingga berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule dan pengaruhnya terhadap *in app purchase intention*” yang mengacu pada jurnal “*Effect of Perceived and Social Influences on Mobile Stickiness and in app purchase intention*”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
2. Apakah variabel *Hedonic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah variable *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*?
4. Apakah variable *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
5. Apakah variable *Social Norms* memiliki pengaruh terhadap positif *User Stickiness*?
6. Apakah variable *Social Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Make In-app Purchases*?
7. Apakah variable *Social Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Stickiness*?
8. Apakah variable *Social Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Make In-app Purchases*?
9. Apakah variable *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Stickiness*?
10. Apakah variable *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Make In-app Purchases*?
11. Apakah variable *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Stickiness*?
12. Apakah variable *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Make In-app Purchases*?
13. Apakah variable *Stickiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Make in-app Purchases*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis serta membuktikan pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Attitude*.
2. Menganalisis serta membuktikan pengaruh variabel *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*.
3. Menganalisis serta membuktikan pengaruh variabel *utilitarian value* terhadap *Attitude*.
4. Menganalisis serta membuktikan pengaruh variabel *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction*.
5. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Social Norms* terhadap *Stickiness*
6. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Social Norms* terhadap *Intention to Make In-app Purchases*.
7. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Social Identification* terhadap *Stickiness*.
8. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Social Identification* terhadap *Intention to Make In-app Purchases*.
9. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Attitude* terhadap *Stickiness*.
10. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Make In-app Purchases*.
11. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Satisfaction* terhadap *Stickiness*.

12. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Datisfaction* terhadap *Intention to Make In-app Purchases*.

13. Menganalisis serta membuktikan pengaruh *Stickiness* terhadap *Intention to Make In-app Purchases*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam segi praktis maupun akademis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran, wawasan, serta pandangan yang berhubungan dengan layanan berbayar di dalam aplikasi (in app purchase) yang saat ini sedang berkembang khususnya di dalam aplikasi hiburan. Hal tersebut dinilai penting untuk pelaku bisnis agar dapat lebih mengerti serta mengetahui betapa pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention to make in app purchases* calon konsumen baik pria maupun wanita sehingga dapat terus mengembangkan usaha dan bisnisnya sehingga konsumen pun merasakan puas dan rela membayar untuk memakai sebuah layanan tertentu. Faktor-faktor yang terkait untuk pembelian di dalam aplikasi (*Intention to make in app purchases*) adalah *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, dan *Stickiness*.

### 1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini dibuat untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi kalangan akademis dalam ilmu manajemen pemasaran (*marketing*) mengenai *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Stickiness*, terhadap *Intention to make in app purchases*. Selain itu diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada lingkungan akademis mengenai layanan berbayar yang akan terus berkembang disetiap tahunnya.

### 1.6 Batasan Penelitian

Peneliti memberi batasan ruang lingkup penelitian yang mana dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan objek Sing! Karaoke by Smule
2. Pengguna aktif Sing! Karaoke by Smule
3. Belum pernah menggunakan fitur VIP Smule
4. Responden pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Sing! Karaoke by Smule yang berusia 17 – 55 tahun.
5. Penelitian ini mengambil responden dari wilayah Jabodetabek.
6. Penelitian ini menggunakan variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Stickiness*, dan *Intention to make in app purchases*

## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dimana setiap bab memiliki hubungan satu sama lain. Berikut merupakan sistematika penelitian ini:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama, penulis menjelaskan tentang latar belakang penelitian dan permasalahan yang peneliti angkat untuk diteliti, fenomena yang terjadi, rumusan masalah, pertanyaan penelitian dan tujuan serta manfaat yang diharapkan oleh penulis terhadap penelitian ini dan terdapat sistematika penulisan skripsi yang dipergunakan untuk menjadi pedoman dalam penelitian.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua terdapat landasan teori yang mendasari penelitian ini dan definisi para ahli mengenai variabel pendukung yang digunakan untuk mengukur penelitian yaitu: *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, *Social Norms*, *Social Identification*, *Attitude*, *Satisfaction*, *Stickiness*, dan *Intention to make in app purchases* serta konsep yang merupakan latar belakang hubungan antar variabel

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga, penulis menjelaskan objek penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Di dalam bab ini juga terdapat teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat, penulis memberikan analisis dari penelitian dan pembahasan profil responden, hasil penelitian dari kuesioner, pembahasan hasil penelitian, dan juga implikasinya bagi manajerial.

#### **BAB V: KESIMPULAN**

Pada bab kelima, peneliti membuat kesimpulan serta saran yang didasari oleh penelitian yang sudah dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut diperuntungkan untuk aplikasi Sing! Karaoke by Smule.

