



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.

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,
PERCEIVED ENJOYMENT, *TECHNICALITY*, *PERCEIVED
PRICE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* IMPLIKASINYA
TERHADAP PURCHASE INTENTION**

(Studi Pada Band Kotak Album “*Never Dies*” di *iTunes Store*)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Rahadian Pandega Wreksa

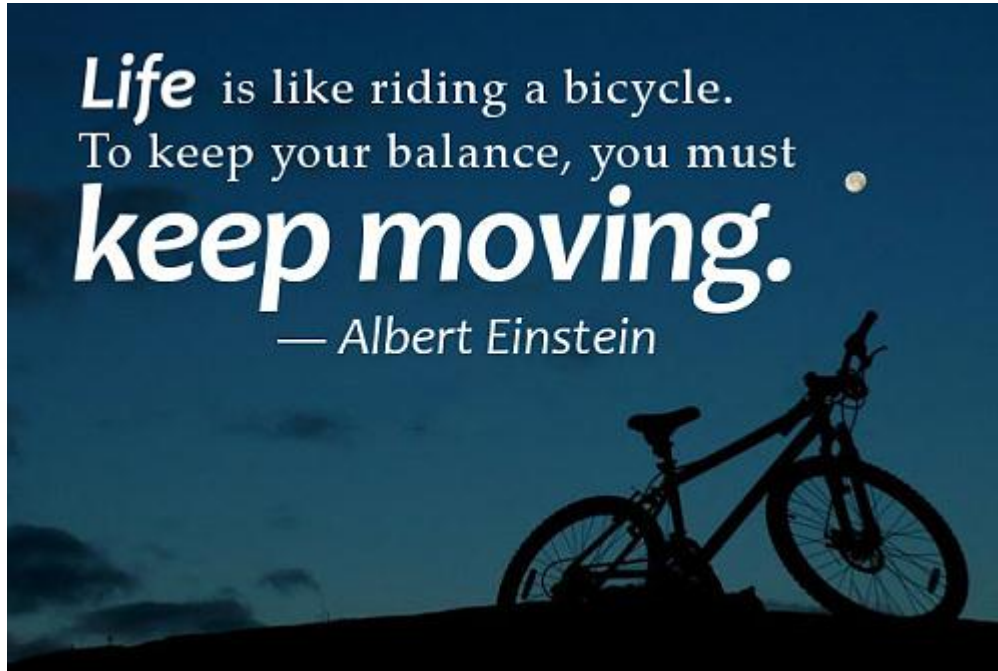
10130110035

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

MOTO DAN PERSEMBAHAN



*Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk
Keluarga dan Sahabat yang Kucintai*

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rahadian Pandega Wreksa

Nomor Induk Mahasiswa : 10130110035

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*,
Perceived Enjoyment, *Technicality*, *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* implikasinya terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada band Kotak Album “*Never Dies*” di *iTunes Store*).

Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Tangerang, 24 Juli 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

Dosen Penguji

Ketua Sidang

M. Rachman Mulyandi S.E., M.B.A.

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Teddy Haryanto menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Technicality*, *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* (Studi Pada Band Kotak Album “*Never Dies*” di *iTunes Store*)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 24 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,

Rahadian Pandega

NIM: 10130110035

ABSTRAK

Akibat pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, membuat masyarakat menjadi peka untuk memanfaatkan peluang dari *e-commerce*, karena bagi penjual dianggap memudahkan penjualan dan bagi konsumen mudah untuk mendapatkannya. Salah satu pemain di dunia *e-commerce* adalah band Kotak. Band Kotak menggunakan *iTunes Store* untuk merilis album baru yang berjudul “*Never Dies*” karena untuk mempermudah para penggemarnya untuk mendapatkan lagu terbarunya tanpa harus pergi ke toko CD.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *purchase intention* konsumen band Kotak dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived price* melalui *perceived value*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini berjumlah 154 responden, baik laki-laki maupun perempuan yang pernah mengakses *iTunes Store*, tahu band Kotak merilis dan belum pernah membeli album “*Never Dies*” di *iTunes Store*. Sebuah kuesioner di desain untuk mengumpulkan informasi dari calon pembeli lagu band Kotak pada album “*Never Dies*” di *iTunes Store*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *technicality* dan *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*. Sedangkan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan penelitian ini adalah jika band Kotak memberikan kemudahan untuk memutar *teaser* lagu kotak dan memberikan harga yang murah di *iTunes Store* maka *value* yang dirasakan konsumen akan meningkat dan mempunyai penilaian yang baik. Jika konsumen sudah memiliki *value* yang bagus terhadap lagu band Kotak di *iTunes Store* maka memungkinkan konsumen untuk memiliki niatan untuk membeli lagu band Kotak album “*Never Dies*” di *iTunes Store*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa lagu kotak di *iTunes Store* harus lebih murah di bandingkan dengan harga CD fisik dan lebih mudah untuk didapat dibandingkan beli CD Fisik.

Kata Kunci: *perceived usefulness, perceived enjoyment, technicalty, perceived price, perceived value, purchase intention*

UMMN

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce in Indonesia, making people become sensitized to exploit the opportunities of e-commerce, because the seller is considered easier for sales and for consumers easy to get it. One of the players in e-commerce is Kotak *Band*. Kotak *Band* using the iTunes Store to release a new album entitled "Never Dies" as to make it easier for fans to get a new song without having to go to a CD shop.

The issues raised in this study to determine whether the consumer intention purchase Kotak *Band* influenced by perceived usefulness, perceived enjoyment, technicality, perceived price by perceived value.

The theoretical model in this study presented with five hypotheses to be tested using Structural Equation Model. This research sample totaled 154 respondents, both men and women who have been accessing the iTunes Store, knew the band have released and never bought an album "Never Dies" in the iTunes Store. A questionnaire designed to collect information from prospective buyers Kotak *Band* song on the album "Never Dies" in iTunes Store.

Results of the analysis showed that perceived price technicality and negatively affect the purchase intention through perceived value. While perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived value positive influence on purchase intention.

The conclusion of this study is if the band box makes it easy to play the song teaser box and provide a cheap price in the iTunes Store, the consumer

perceived value will increase and have good judgment. If the consumer already has a great value to the band's songs in the iTunes Store box then allows the consumer to have the intention to buy the song band box album "Never Dies" in the iTunes Store. Based on these conclusions, it can be suggested that the songs in the iTunes Store box should be cheaper in comparison with the price of physical CDs and easier to obtain than buying CD Fisik. Hasil analysis showed that perceived price technicality and negatively affect the purchase intention through perceived value. While perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived value positive influence on purchase intention.



UMMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **“Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Technicality*, *Perceived Price* Terhadap *Perceived Value* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*”**. (Studi Pada Band Kotak Album *“Never Dies”* di *iTunes Store*)

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapat banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Dan agar sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived value* dan *purchase intention*. Serta dapat memberikan informasi, pandangan dan saran terkait di dunia *e-commerce*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. ALLAH SWT yang memberikan kesehatan jasmani dan rohani selama penelitian ini berlangsung.

2. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Cella Kotak, selaku gitaris dari Band Kotak, yang telah memberi izin kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian ini.
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai
5. Bapak Rachman selaku dosen penguji yang memberikan pengalaman serta masukan bagi penelitian ini.
6. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M., selaku ketua sidang yang telah memberikan ilmu mengenai metodologi penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
8. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman satu bimbingan, Achmad Bahransyah, Agustina, Ricky, Adit, Bernard, Febryan yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.

10. Ayunita Ashari Sunardy, S.E., yang selalu memberikan dukungan selama peneliti melakukan penelitian ini
11. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 24 Juli 2015

Rahadian Pandega

10130110035

UMMN

HALAMAN JUDUL	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiiiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Batasan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Pemasaran	22
2.1.2 Perilaku Konsumen	22
2.1.3 <i>Distribution</i>	26
2.1.4 <i>E-Marketing</i>	27
2.1.5 <i>E-Commerce</i>	28

2.1.6 <i>Perceived Usefulness</i>	29
2.1.7 <i>Perceived Enjoyment</i>	29
2.1.8 <i>Perceived Risk</i>	30
2.1.9 <i>Non-Monetary (Technicality)</i>	31
2.1.10 <i>Perceived Price</i>	32
2.1.11 <i>Perceived Value</i>	32
2.1.12 <i>Purchase Intention</i>	33
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian	34
2.2.1 Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	35
2.2.2 Hubungan antara <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	35
2.2.3 Hubungan antara <i>Technicality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.2.4 Hubungan antara <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.2.5 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.3 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.4 Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian	47
3.3 Prosedur Penelitian.....	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 <i>Sample Unit</i>	49
3.4.2 <i>Time Frame</i>	49
3.4.3 <i>Sample Size</i>	50
3.4.4 <i>Sampling Technique</i>	50

3.5 Definisi Operasional Variabel	51
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	56
3.6.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	56
3.6.1.1 Uji Validitas.....	47
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	58
3.6.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	59
3.6.3 Model Pengukuran.....	67
3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>)	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Profil Responden	72
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	74
4.2 Analisis Deskriptif.....	75
4.2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	75
4.2.2 <i>Perceived Enjoyment</i>	76
4.2.3 <i>Technicality</i>	77
4.2.4 <i>Perceived Price</i>	78
4.2.5 <i>Perceived Value</i>	79
4.2.5 <i>Purchase Intention</i>	80
4.3 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	81
4.3.1 Uji Validitas Data <i>Pretest</i>	81
4.3.2 Uji Reliabilitas Data <i>Pretest</i>	82
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	83

4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	84
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	85
4.4.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	86
4.4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data.....	89
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural	92
4.5 Pembahasan	97
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ..	97
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>perceived Value</i> ...	98
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Technicality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	98
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	99
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.6 Implikasi Manajerial.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	104
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	104
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	111
Lampiran 2: <i>Output Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis</i> SPSS	117
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel Versi 8.8	123
Lampiran 4: <i>Output Synthax</i> Lisrel Versi 8.8	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penyedia <i>e-commerce</i> Tahun 2012	5
Gambar 1.2 Peta ekosistem industri kreatif	6
Gambar 1.3 Presentase <i>market share music</i> Tahun 2015.....	9
Gambar 1.4 <i>Revenue iTunes</i> tahun 2011-2014	11
Gambar 1.5 <i>Cover</i> album Kotak “ <i>Never Dies</i> ” di <i>iTunes</i>	13
Gambar 1.6 <i>Press Conference</i> album Kotak “ <i>Never Dies</i> ” tahun 2014.....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Formasi pertama band Kotak tahun 2004	42
Gambar 3.2 Formasi band Kotak di tahun 2008.....	43
Gambar 3.3 List lagu pada album kedua di tahun 2008.....	43
Gambar 3.4 Album kompilasi Kotak “Terbaik” tahun 2012	45
Gambar 3.5 Album baru Kotak “ <i>Never Dies</i> ” tahun 2014.....	46
Gambar 3.6 List lagu album Kotak “ <i>Never Dies</i> ” tahun 2014.....	46

Gambar 3.7 <i>Research Design</i>	47
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>perceived usefulness</i>	67
Gambar 3.9 Model pengukuran <i>perceived enjoyment</i>	68
Gambar 3.10 Model pengukuran <i>technicality</i>	68
Gambar 3.11 Model pengukuran <i>perceived price</i>	69
Gambar 3.12 Model pengukuran <i>perceived value</i>	70
Gambar 3.13 Model pengukuran <i>purchase intention</i>	70
Gambar 4.1 Presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	72
Gambar 4.2 Profil responden berdasarkan usia	73
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan profesi.....	74
Gambar 4.4 <i>Path diagram standardized solution</i>	86
Gambar 4.5 <i>path diagram T- Values</i>	87
Gambar 4.6 <i>Path diagram estimates</i>	93
Gambar 4.7 <i>Path diagram T-Values</i>	94

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna internet di dunia tahun 2013-2018	1
Tabel 1.2 Data pertumbuhan <i>e-commerce</i>	3
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	52
Tabel 3.2 Uji Validitas	57
Tabel 3.3 Perbandingan ukuran-ukuran <i>Godness of Fit (GOF)</i>	61
Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori	75
Tabel 4.2 Penilaian responden terhadap variabel <i>Perceived Usefulness</i>	75
Tabel 4.3 Penilaian responden terhadap variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	76
Tabel 4.4 Penilaian responden terhadap variabel <i>Technicality</i>	77
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price</i>	78
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	79
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	82
Tabel 4.10 Uji Validitas Keseluruhan Data	84
Tabel 4.11 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	92
Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktural	94