



### **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.

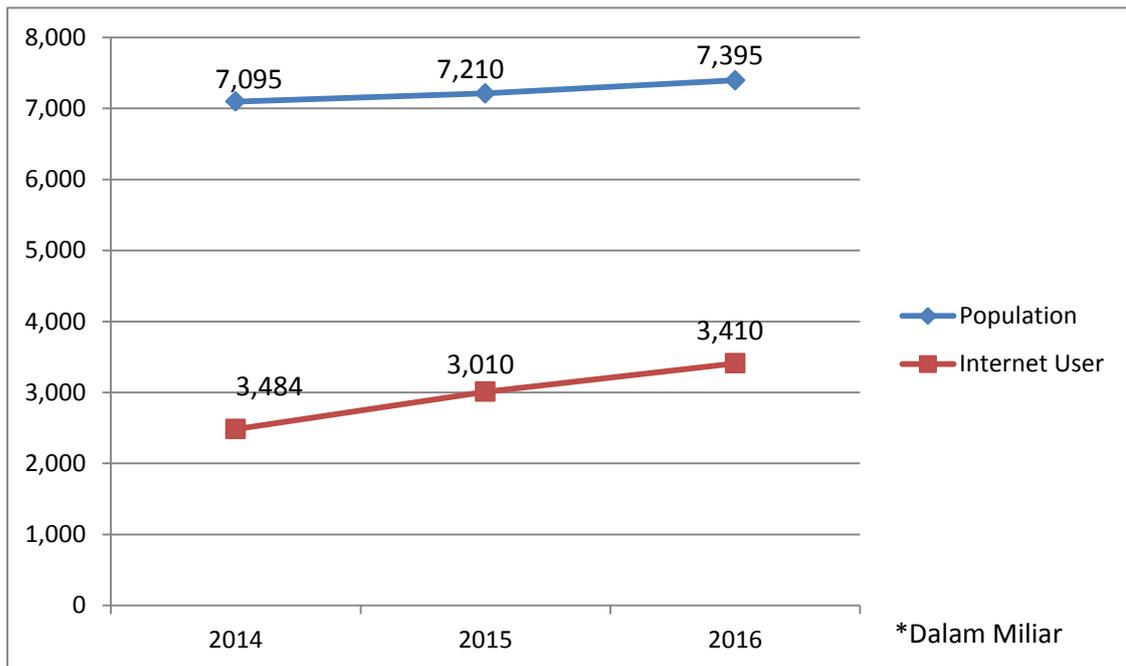
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, seperti yang kita ketahui saat ini melalui internet kita dapat memperoleh informasi dan bertukar informasi dengan praktis dan cepat. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan komputer di seluruh dunia sehingga dapat bertukar informasi (Kotler and Armstrong, 2014). Jumlah penduduk dunia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, pada Januari 2016 angka populasi dunia sudah mencapai 7,3 miliar yang setahun sebelumnya Januari 2015 sebanyak 7,2 miliar dan Januari 2014 sebanyak 7 miliar. Angka pengguna internet di seluruh dunia juga mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan populasi dan sudah mencapai hampir setengah dari jumlah populasi di dunia yaitu pada tahun 2014 sebanyak 2,4 miliar meningkat secara signifikan pada 2015 menjadi sebanyak 3 miliar dan menjadi 3,4 miliar pada Januari 2016 dengan penetrasi internet sebesar 46% (Kemp, 2016).

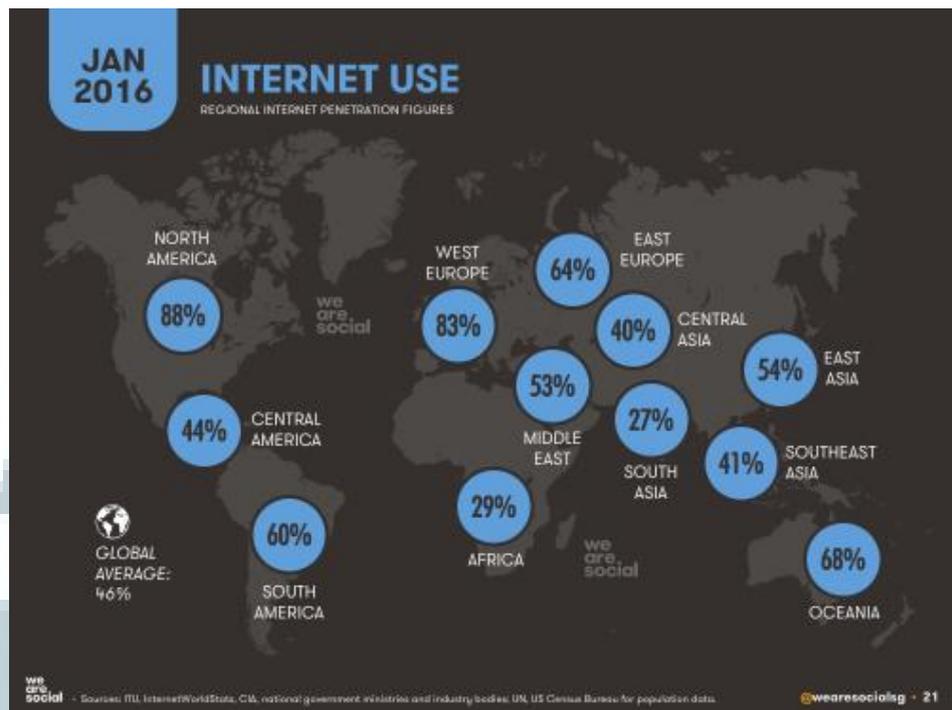
UMMN



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

**Gambar 1.1 Global Digital Snapshot 2014, 2015 & 2016**

Daerah yang memiliki penetrasi internet tertinggi adalah Amerika Utara dengan tingkat penetrasi internet 88%, dan diikuti Eropa Barat dengan tingkat penetrasi internet 83%. Selanjutnya Oceania dengan tingkat penetrasi internet 68%, Eropa Timur dengan tingkat penetrasi internet 64%, Amerika Selatan dengan tingkat penetrasi internet 60%. Asia Timur dengan tingkat penetrasi internet 54%, Timur Tengah dengan tingkat penetrasi internet 53%, Amerika Pusat dengan tingkat penetrasi 44%, Asia Tenggara dengan penetrasi internet 41%, Asia Pusat dengan penetrasi internet 40%, Afrika dengan penetrasi internet 29%, dan Asia Selatan dengan penetrasi 27% (Kemp, 2016).



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

**Gambar 1.2** *Internet Use*

Indonesia merupakan negara yang berada di Asia Tenggara dengan tingkat populasi terbesar keempat di dunia dengan lebih dari 250 juta jiwa (Balea, 2016). Jumlah orang yang telah menggunakan internet atau pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai angka 88,1 juta pengguna. Dengan tingkat penetrasi internet yang telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan kuartar pertama pada tahun 2015 yaitu pada angka 28% meningkat sebesar 6% menjadi 34% pada Januari 2016 (Kemp, 2016). Peningkatan angka penetrasi internet yang mengalami peningkatan ini menunjukkan bahwa akses internet di Indonesia semakin terjangkau oleh masyarakat.



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

**Gambar 1.3 Digital in Indonesia**

Perkembangan internet yang sangat pesat ini memiliki dampak yang cukup signifikan pada industri musik. Pola konsumsi masyarakat dalam menikmati musik sekarang telah mengalami pergeseran. Sebelum internet berkembang dengan pesat seperti sekarang ini orang menggunakan media musik fisik seperti cd dan kaset sebagai media untuk mendengarkan musik. Seiring perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat membuat orang menjadi lebih memilih untuk menggunakan musik digital dibandingkan menggunakan media musik fisik seperti cd dan kaset (Almas & Alamsyah, 2016).

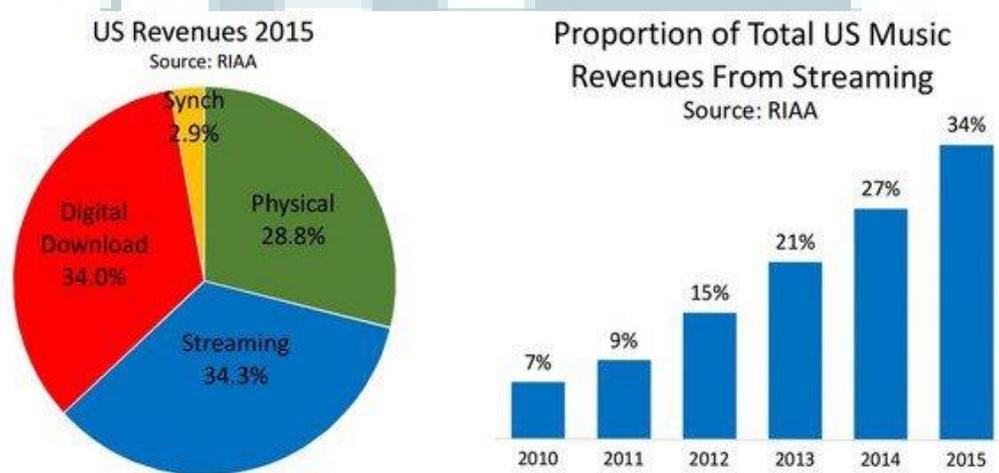
Hal ini terjadi karena dengan menggunakan internet sangat mempermudah orang untuk mencari, mendengarkan dan mengunduh lagu yang mereka inginkan secara cepat dan lebih praktis dibandingkan harus membeli cd atau kaset. Dampak perubahan pola konsumsi musik dapat dilihat dengan telah tutupnya beberapa

toko ritel musik besar yang menjual media musik fisik di Indonesia seperti Aquarius dan Disc Tarra (Arrizal, 2015). Penurunan angka penjualan album fisik juga disebabkan oleh banyaknya pembajakan yang dilakukan, baik pembajakan fisik seperti menggandakan cd atau kaset atau pun pembajakan digital seperti melakukan *file sharing* dengan mengunggah *file* lagu agar dapat di unduh oleh orang lain secara gratis.

Penggunaan internet secara tidak bertanggung jawab telah merugikan industri musik dan para pelaku kreatif dalam bidang musik atau musisi, dengan menggunakan internet orang dapat memperoleh musik secara gratis dengan melakukan *download* secara ilegal dan menduplikasi *file* (Harrison, 2014). Pada saat suatu karya diciptakan dan dipasarkan, semua orang yang ada dalam proses tersebut seharusnya mendapatkan penghasilan dari penjualan karya itu. Maka dari itu karya tersebut dilindungi dengan hak cipta atau *copy right* agar tidak boleh digandakan atau dijual kembali tanpa izin dari pemiliknya, mendistribusikan karya seseorang tanpa izin baik melalui media *digital* maupun *non-digital* merupakan suatu pelanggaran dan adalah perbuatan ilegal serta melanggar hukum. Angka pembajakan musik di Indonesia pada saat ini sangat tinggi yaitu 95,7% dan kerugian yang harus ditanggung oleh industri musik akibat pembajakan yang terjadi adalah sekitar 4 triliun setiap tahunnya (Wuysang, 2015).

Negara Indonesia juga mengalami kerugian akibat pembajakan sekitar 900 miliar per-tahun dari sektor pajak industri musik (Pradesha, 2015). Rata-rata dalam sehari pengunduhan ilegal yang terjadi di Indonesia sebanyak 10 juta kali dan menempatkan Indonesia di urutan ke-43 sebagai negara dengan jumlah unduhan ilegal terbanyak (“Sebagai salah satu”, 2015).

Pada saat ini layanan aplikasi *streaming* musik berlisensi sedang diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan tersebut. Penggunaan aplikasi *streaming* musik telah mengalami pertumbuhan sebesar 76% pada periode 2013-2015 (Pambudi, 2015). Menurut laporan RIAA (*Recording Industry Association of America*), di sepanjang 2015 pendapatan industri musik di Amerika Serikat lebih banyak berasal dari *streaming* dibanding unduhan.



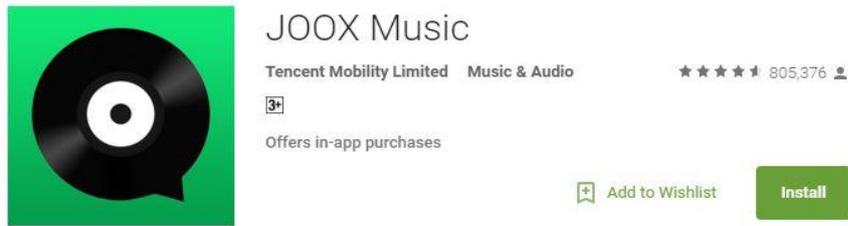
Sumber: RIAA

**Gambar 1.4 Pendapatan industri musik di tahun 2015 versi RIAA**

Menurut Kepala Operasional dan Pemasaran Guvera Indonesia, Onny Robert, pasar *streaming* musik di dunia menunjukkan tren yang positif. Hasil riset dari *Music and Copyrights* sepanjang tahun 2000 – 2013 menunjukkan pada 2014, pemasukan industri musik di Swedia 83,8% berasal dari digital dan 95% penghasilan tersebut merupakan dari *streaming*. Perkembangan industri musik di Indonesia saat ini kurang lebih mirip dengan yang terjadi di Swedia pada tahun 2007 walaupun masih membutuhkan dua sampai tiga tahun lagi untuk bisa memperoleh perkembangan yang signifikan (Priambada, 2015).

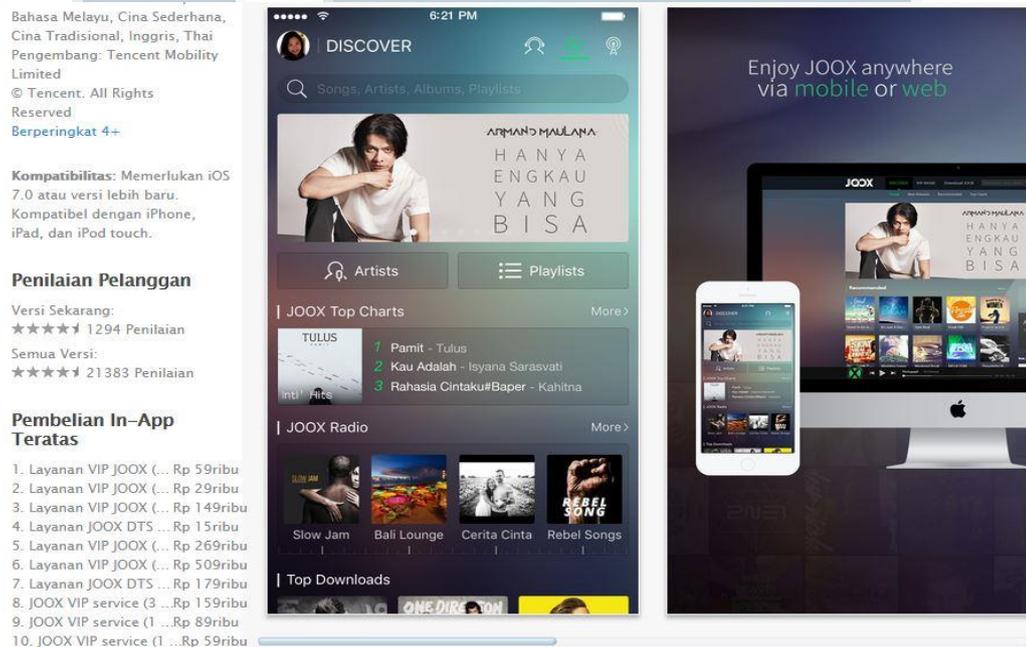
Salah satu aplikasi *streaming* musik berlisensi yang telah memasuki pasar Indonesia adalah Joox. Sebelumnya layanan *streaming* musik ini telah hadir di Hongkong dan Malaysia pada awal tahun 2015 dan akhirnya masuk ke pasar Indonesia pada 20 Oktober 2015. Layanan ini menyediakan lagu berlisensi dari berbagai label rekaman dunia. Joox merupakan *freemium* app, yang artinya pengguna dapat mendengarkan musik secara gratis namun untuk akses lebih luas pengguna harus berlangganan berbayar. Jika pengguna bersedia membayar maka pengguna akan memperoleh akses yang lebih luas pada *database* Joox dan memperoleh fitur-fitur tambahan yang tidak dapat diakses jika tidak berlangganan (Priambada, 2015). Kehadiran layanan *streaming* yang memiliki *rating* 4,5 di AppStore dan 4,5 di PlayStore ini mendapat sambutan yang sangat baik dari netizen di Indonesia. Dalam waktu kurang dari sepekan sejak diluncurkan, aplikasi musik *streaming* Joox telah berhasil menempati peringkat pertama pada Apple Store untuk semua kategori dan Google Play untuk kategori musik (Jeghesta, 2015).

UMMN



Sumber: [www.play.google.com](http://www.play.google.com)

**Gambar 1.5 Rating Joox di PlayStore**



Sumber: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com)

**Gambar 1.6 Rating Joox di AppStore**

Di Indonesia sudah terdapat berbagai perusahaan yang menyediakan layanan *streaming* musik yang akan menjadi kompetitor dari Joox. Jika dilihat dari fitur yang disediakan dan kelengkapannya, Joox memiliki penawaran yang cukup lengkap dan tidak kalah dari beberapa kompetitornya yang sudah lebih dulu bermain di pasar Indonesia seperti Apple Music, Deezer, dan Guvera serta kompetitor yang baru muncul yaitu Spotify. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5 yang membandingkan kelima layanan *streaming* tersebut.

**PERBANDINGAN LAYANAN STREAMING MUSIK**

	 SPOTIFY	 APPLE MUSIC	 DEEZER	 JOOX	 GUVERA
TOTAL LAGU	+30 juta	+30 juta	+30 juta	"jutaan"	+30 juta
KUALITAS	Hingga 320 kbps (OGG)	256 kbps (AAC)	Hingga 320 kbps (AAC) Hingga 1.411 kbps (FLAC)	Hingga 320 kbps	64-96 kbps (AAC)
VIDEO	✓	✓	✗	✗	✓
OFFLINE	✓	✓	✓	✓	✓
VERSI GRATIS	✓	✗	✓	✓	✓
PERIODE TRIAL	✓	✓	✓	✓	✓
FAMILY PLAN	✓	✓	✗	✗	✗
LIRIK LAGU	✓	✗	✓	✓	✗
PLATFORM	Web, OS X, Windows, Linux, iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry, PlayStation 3, dan 4	OS X, Windows, iOS, Android	Web, OS X, Windows, iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry	Web, iOS, Android	Web, Windows, iOS, Android, Windows Phone
HARGA	Belum ada harga resmi untuk Indonesia	Rp69.000 / bulan (perorangan) Rp109.000 / bulan (Family Sharing)	Rp73.000 / bulan	Rp49.000 / bulan	Rp20.000 / minggu Rp55.000 / bulan Rp165.000 / tiga bulan Rp303.600 / enam bulan Rp547.800 / dua belas bulan



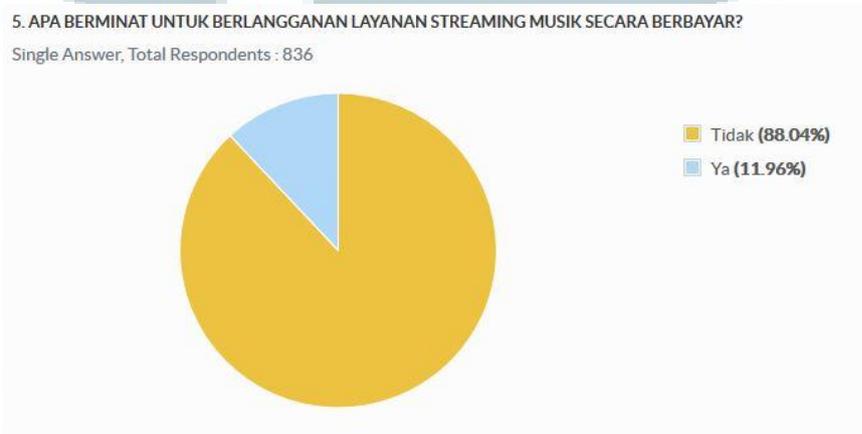
Sumber: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)

**Gambar 1.7 Perbandingan Layanan *Streaming* Musik**

Permasalahan yang mungkin akan ditemukan oleh Joox di pasar Indonesia adalah banyaknya pengguna yang tidak bersedia untuk membayar meskipun telah

menawarkan fitur yang tidak dapat digunakan jika tidak membayar dan memberi akses penuh yang dapat dinikmati pengguna. Masih banyak orang yang menolak untuk membayar untuk mengunduh lagu dan lebih memilih untuk mengunduh lagu secara ilegal karena musik sering kali dimaknai sebagai sesuatu yang gratis (Alpito, 2016). Hal ini didorong oleh persepsi orang yang menganggap bahwa semua yang dapat diperoleh dari internet seharusnya gratis atau bisa disebut sebagai *free mentality* (Lin, Hsu, & Chen, 2013).

Pada survei yang dilakukan oleh DailySocial dan JakPat kepada 836 responden di Indonesia pada tahun 2015. Ditemukan bahwa sebanyak 88% responden tidak berminat untuk berlangganan layanan *streaming* musik secara berbayar (Karimuddin, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *free mentality* yang ada pada masyarakat Indonesia masih sangat tinggi dan dikarenakan industri musik juga memungkinkan orang untuk mendapatkan musik secara gratis.



Sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

**Gambar 1.8** Survei DailySocial dan JakPat

Layanan *streaming* musik memberikan nilai *value added* yaitu fitur yang dapat meningkatkan kualitas dari pengalaman yang dapat diperoleh (Lin et al,

2015). Fitur yang ditawarkan bagi pelanggan membayar atau akun premium yang membuat pengguna dapat memperoleh fitur-fitur tambahan bagi pengguna seperti dapat memutar lagu secara *offline*, akses memutar semua lagu yang lebih luas, bebas dari iklan, dan kualitas audio yang lebih bagus. Penawaran fitur-fitur bagi pelanggan membayar ini diharapkan dapat mendorong pengguna untuk berlangganan akun premium atau VIP Joox. Biaya atau harga yang harus dibayar untuk berlangganan akun premium Joox di Indonesia adalah sebesar Rp 49.990 per bulan (Joox, 2016).

### Q What differentiated services can JOOX VIP enjoy?

5 benefits for JOOX VIP:

1. Unlimited skips

Get JOOX VIP to enjoy unlimited song skips.

2. Ad-free

Listen to music without ads.

3. Offline listening

Enjoy songs downloaded as often as you want.

4. Quality streaming

Immerse yourself with CD sound quality songs.

5. Play on demand

Play any song, any time.

Sumber: [www.joox.com](http://www.joox.com)

### **Gambar 1.9** Fitur-fitur akun premium Joox

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 yaitu sebanyak 46% dari orang yang menolak untuk membayar karena harga yang harus dibayar dirasa terlalu mahal. 42% menolak untuk membayar karena mereka dapat melakukan

*streaming* musik di media lain dengan gratis. 36% menolak untuk membayar karena mereka tidak merasa akan menggunakan *streaming* musik dengan cukup. Namun anehnya, pada penelitian tersebut juga ditemukan bahwa, 83% dari mereka yang membayar untuk *streaming* musik beralasan bahwa harga adalah alasan yang membuat mereka rela membayar untuk *streaming* musik (Ingham, 2015).

Maka *perceived cost* yaitu pengorbanan atau harga yang harus dibayar yang bersifat moneter juga menjadi faktor yang penting yang dapat mempengaruhi kerelaan orang untuk membayar atau *willingness to pay* (Lin et al, 2013).

Pengguna yang baru menggunakan Joox dapat memperoleh masa uji coba premium atau VIP selama 1 bulan (Joox, 2016). Setelah mencoba menggunakan, pengguna dapat merasakan dan menilai kualitas dari layanan *streaming* musik Joox sehingga *expected outcome* yang merupakan kualitas dari produk yang disediakan akan mempengaruhi kerelaan pengguna untuk membayar untuk bulan selanjutnya. *Perceived risk* yaitu resiko yang dapat dialami pengguna dari kinerja infrastruktur dan pelayanan yang disediakan, seperti kecepatan respon aplikasi dan keandalan dari aplikasi, juga memiliki peran yang penting bagi seseorang untuk memutuskan membayar untuk berlangganan premium (Lin et al, 2013).

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Benefit*, dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Willingness to Pay* melalui *Attitude Toward Paying*”. Menarik bagi peneliti untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh besar atau mendorong seseorang

untuk rela membayar demi dapat menikmati musik pada aplikasi *streaming* musik berlisensi Joox.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat memiliki dampak pada industri musik. Layanan *streaming* musik yang memiliki model bisnis *freemium* telah menjadi salah satu media untuk menikmati musik dan menjadi jalur distribusi musik secara online bagi para pelakunya. *Freemium* adalah model bisnis yang memberi akses pada konsumen untuk memperoleh layanan dasar secara gratis, namun konsumen harus membayar untuk memperoleh akses layanan yang lebih luas (Priambada, 2015). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para perusahaan yang menyediakan layanan *streaming* musik *freemium* untuk dapat mendorong *willingness to pay* konsumen untuk menggunakan akun *premium* pada layanan *streaming* musik.

*Willingness to pay* dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *subjective norm* dan *attitude toward paying*. *Attitude* didefinisikan sebagai perasaan seseorang atas keinginan atau keengganan terhadap suatu perilaku (D'Ambra & Rice, 2001). Pada penelitian ini, *attitude toward behavior* mengacu kepada perasaan seseorang atas keinginan atau keengganan untuk membayar pada layanan *streaming* musik yang berbayar.

Menurut Kim (2007) Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam membentuk *attitude toward paying* pada seseorang. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasi menjadi *benefits* dan *sacrifice*. Namun menurut Lin *et al* (2015) *free mentality* juga merupakan faktor penting yang membentuk *attitude toward paying*.

*Perceived benefit* dapat dibagi menjadi 2 yaitu, *value added* dan *expected outcome*. Menurut Elkin (2002) *value added* merupakan diferensiasi, kualitas yang unggul, memiliki nilai eksklusif, atau dapat memenuhi kebutuhan emosional. Maka fitur-fitur yang diberikan sebagai *value added* dapat berperan penting dalam menarik konsumen, karena sebenarnya orang dapat dengan mudah memperoleh akses dari sumber lain untuk mendapatkan musik secara gratis. *Expected outcome* dapat diartikan sebagai harapan seseorang untuk memperoleh suatu hasil dari sesuatu yang telah dilakukan (Ajzen & Fishbein, 1980). Oleh karena itu konsumen yang telah membayar untuk akses premium akan mengharapkan kemudahan dalam mendapatkan musik dan merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan yang diperoleh. Compeau & Higgins (1995) menyatakan bahwa *expected outcome* berhubungan secara langsung atau berpengaruh pada *attitude*.

*Perceived sacrifice* yaitu segala sesuatu yang harus dikorbankan untuk dapat melakukan atau memperoleh sesuatu, baik moneter maupun non-moneter (Chu & Lu, 2007). *Sacrifice* juga terbagi menjadi 2 yaitu, *perceived cost* dan *perceived risk*. Zeithaml (2002) mengindikasikan bahwa konsumen biasanya melihat harga sebagai komponen biaya yang penting. *Perceived cost* merupakan biaya moneter yang harus dikorbankan. *Perceived cost* dari suatu barang atau jasa berdampak negatif terhadap *attitude toward paying*, jika biaya untuk suatu jasa meningkat maka akan mengakibatkan konsumen berhenti membayar atau pindah menggunakan jasa penyedia layanan lainnya (Kim et al, 2007). Biaya yang non-moneter antara lain waktu, usaha, dll disebut *perceived risk* (Lin et al, 2015).

Vlachos, Vrechopoulos, & Doukidis (2003) menyatakan, kebanyakan atau mayoritas responden dari penelitian yang mereka lakukan percaya bahwa musik

online seharusnya gratis. *Free mentality* merupakan persepsi bahwa semua yang dapat diperoleh dari internet adalah gratis. Semakin tinggi *free mentality* pada seseorang maka akan berdampak negatif pada *attitude toward paying* orang tersebut terhadap suatu jasa (Lin et al, 2015)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Attitude Toward Paying* terhadap *willingness to pay* pada Joox.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *expected outcome* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward paying*?
2. Apakah *value added* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward paying*?
3. Apakah *free mentality* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*?
4. Apakah *perceived cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*?
5. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*?
6. Apakah *attitude toward paying* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay*?
- 7.

#### 1.4 Tinjauan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *expected outcome* terhadap *attitude toward paying*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *value added* terhadap *attitude toward paying*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *free mentality* terhadap *attitude toward paying*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *perceived cost* terhadap *attitude toward paying*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *attitude toward paying*
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi berupa informasi tentang *willingness to pay* pada layanan *streaming* musik Joox bagi kepada pembaca dan faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada layanan *streaming* musik Joox.

## 2. Manfaat Manajemen Joox

Dapat memberikan informasi, gambaran, dan saran yang berguna bagi para pelaku dalam pemasaran Joox mengenai *willingness to pay* konsumen terhadap layanan *streaming* musik Joox dan faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* pada layanan *streaming* musik Joox.

### 1.6 Batasan Penelitian

Peneliti memberi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih diurai sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan berjumlah Lima variabel, yaitu: *Perceived Benefit, Free Mentality, Perceived Sacrifice, Attitude Toward Paying*, dan *Willingness to Pay*.
2. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria:
  - a. Ruang lingkup penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia.
  - b. Menggunakan Joox VIP lebih dari 1 bulan.
  - c. Berusia lebih dari sama dengan 20 tahun.

### 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan proposal ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *Expected Outcome*, *Value Added*, *Free Mentality*, *Perceived Cost*, *Perceived Risk*, *Attitude Toward Paying*, *Interpersonal Influence*, *External Influence*, dan *Willingness to Pay*. Serta konsep-konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel pada setiap hipotesis yang diajukan. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang metode-metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

## **BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi gambaran secara umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tentang layanan *streaming* musik. Hasil dari kuesioner tersebut akan

dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

