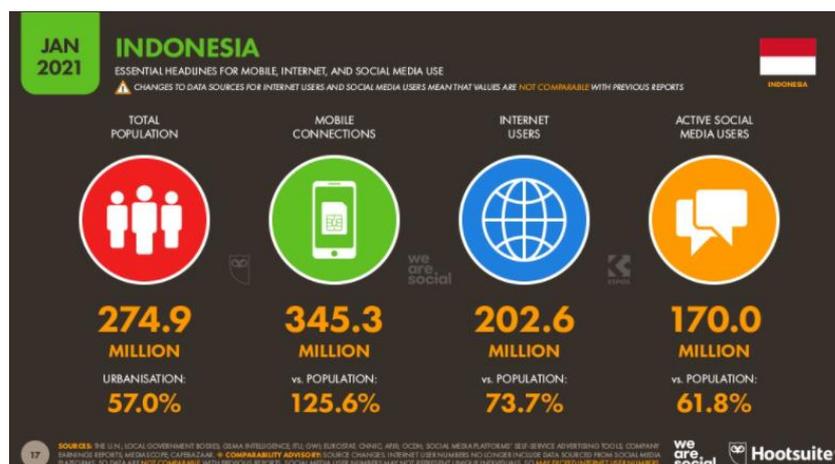


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

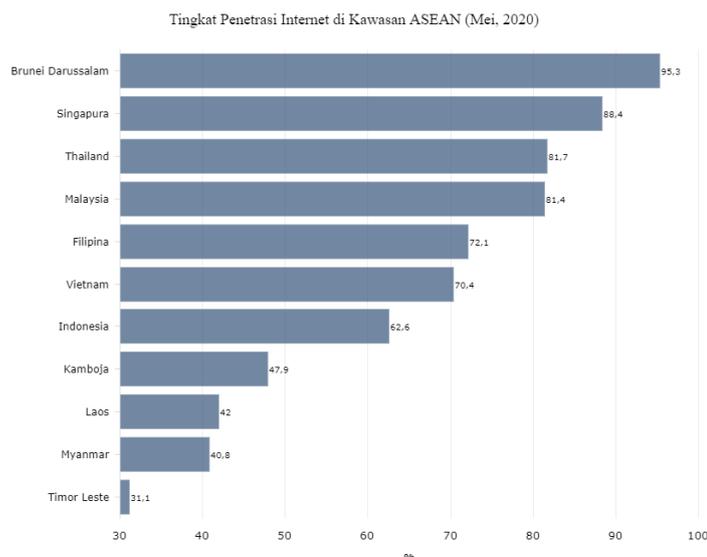
Digitalisasi menjadi hal yang wajib pada pesatnya perkembangan teknologi seperti saat ini (Widiarini, 2020). Menurut We Are Social, sebuah lembaga riset yang menyajikan data serta tren terkait sosial, e-commerce, internet, dan seluler di seluruh dunia (Riyanto, 2020), memberikan data terbarunya (2021) dimana total penduduk di Indonesia mencapai 274.9 juta dengan persentase urbanisasi sebesar 57%. Gambar 1.1 menunjukkan angka dan persentase penggunaan digital dibandingkan dengan total penduduk di Indonesia, dimana terdapat 125.6% atau 345.3 juta pengguna koneksi seluler dan 73.7% dari populasi atau 202.6 juta merupakan pengguna internet yang mana angka ini naik 15.5% dari tahun 2020 lalu (Kemp, 2021).



Gambar 1.1 Perkembangan Digital di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2021

Pengguna internet juga semakin meningkat seiring dengan adanya Pandemi Covid-19. Pada Tempo.co, Dirjen PPI Kemenkominfo, Ahmad M Ramli mengatakan bahwa telekomunikasi atau internet sangat dibutuhkan pada saat ini, bahkan internet bagaimana oksigen bagi kita semua (Cahyani, 2020). Berdasarkan riset resmi Google (Damar, 2020), sejak awal tahun 2020 pengguna baru internet di Asia Tenggara mencapai 40 juta orang dimana jumlah ini naik empat kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data statistika dari databoks (Annur, 2020), sampai dengan bulan Mei 2020 tingkat penetrasi internet Indonesia berada pada posisi ketujuh di kawasan Asia Tenggara yaitu dengan persentase sebesar 62.6%. Pada Gambar 1.2 menunjukkan posisi peringkat penetrasi internet di ASEAN, dimana posisi pertama yaitu negara Brunei Darussalam dengan tingkat penertrasi 95.2%, diikuti oleh Singapura, Thailand, Malaysia, dan Filipina dengan tingkat penetrasi masing-masing sebesar 88.4%, 81.7%, 81.4%, dan 72.1% (Annur, 2020).



**Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet di Kawasan ASEAN 2020**

**Sumber: Katadata.com**

Pengguna internet di Indonesia juga didukung dengan penggunaan smartphone yang terus meningkat setiap tahunnya (Pusparisa, 2020). Seperti yang digambarkan pada gambar 1.3, menurut We Are Social (2021), dari pengguna internet dengan usia 16 sampai 64 tahun yang ada di Indonesia, 98.3% memiliki ponsel (semua tipe), 98.2% memiliki *smartphone* atau ponsel pintar, dan 16% memiliki ponsel biasa (Kemp, 2021).



**Gambar 1.3 Kepemilikan Perangkat Pengguna Internet Indonesia 2021**

**Sumber: We Are Social (2021)**

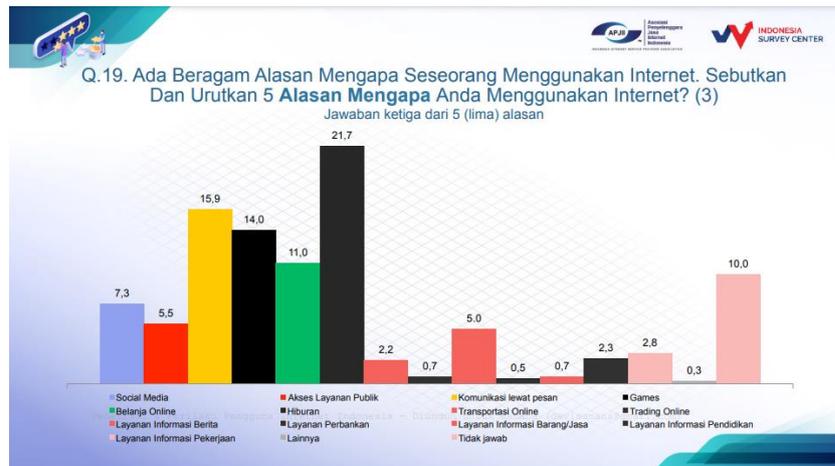
Menurut (Arif, 2020), saat ini kehidupan sehari-hari manusia sangat bergantung pada smartphone maka tidak heran jika smartphone menjadi kebutuhan utama manusia. Puslitbang Aptika dan IKP Kominfo melakukan survei pada tahun 2018 terkait aktivitas yang dilakukan saat menggunakan smartphone. Data tersebut seperti yang tertera pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.4 Aktivitas Penggunaan Smartphone**

**Sumber: Puslitbang Aptika IKP Kominfo**

Data pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan masyarakat saat menggunakan *smartphone* dengan ataupun tanpa internet beragam. Saat terhubung ataupun saat tidak terhubung dengan internet, komunikasi dan hiburan menjadi tujuan utama masyarakat menggunakan *smartphone*. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4, saat tidak terhubung dengan internet 95.68% dari 6,250 responden menggunakan *smartphone*-nya untuk berkomunikasi dan 41.06% untuk keperluan hiburan. Sama halnya dengan saat terhubung internet, berkomunikasi ditunjukkan dengan persentase sebesar 93.46% dari 4,238 responden dan 65.29% untuk hiburan (Indonesiabaik.id, 2018). Selain itu, berdasarkan laporan survei internet APJII periode 2019-2020(Q2) yang tertera pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa hiburan berada di urutan ke tiga paling tinggi mengapa seseorang menggunakan internet (APJII, 2020).



**Gambar 1.5 Survei Internet APJII 2020**

**Sumber: APJII (2020)**

Banyaknya pengguna smartphone juga menunjang meningkatnya penggunaan aplikasi yang ada di Google Play Store dan Apple App Store. Berdasarkan statistik terkait pengunduhan dan penggunaan aplikasi seluler yang dilakukan oleh MindSea Team, terdapat 2.96 juta aplikasi yang terdapat di Google Play Store dengan rata-rata penambahan 100,000 aplikasi per bulannya. Sedangkan pada Apple Apps Store terdapat 4.37 juta aplikasi dengan rata-rata 30,000 aplikasi baru per bulannya (MindSea Team, 2021). Data dari *technologic.id* juga menunjukkan bahwa jumlah aplikasi yang terdownload pada kuartal pertama tahun 2020 yaitu sebesar 31.5 miliar dalam lingkup global, angka ini meningkat 20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Maulana, 2020).

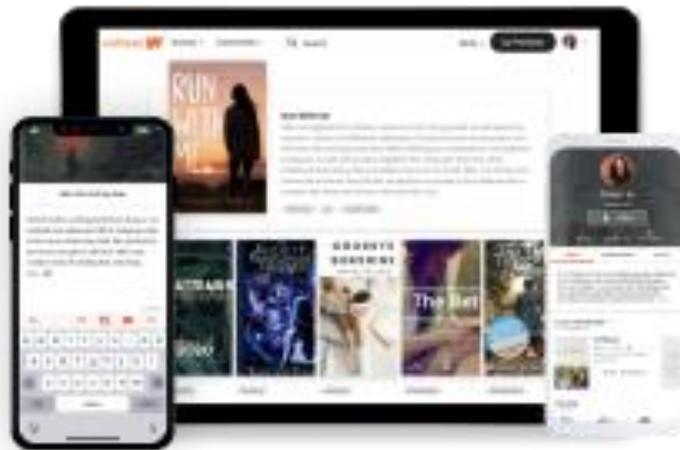
Salah satu aplikasi yang banyak diminati masyarakat yaitu aplikasi hiburan. Seperti yang tertera pada gambar 1.4 dan 1.5 aktivitas hiburan merupakan satu dari berbagai alasan utama mengapa masyarakat menggunakan smartphone dan juga internet. Hal ini juga didukung dengan survey yang dilakukan oleh *DailySocial* dan

Populix terkait penggunaan smartphone selama pandemi. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan responden pada smartphonenya yaitu 68% pada aplikasi produktivitas, 66% pada aplikasi hiburan, dan 52% pada aplikasi online (Nabila, 2020). Menurut (consumer acquisition, n.d.), aplikasi hiburan yaitu aplikasi dimana pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas interaktif mulai dari mendengarkan musik, bermain game, sampai dengan media streaming. Namun aplikasi hiburan tidak hanya sebatas itu saja, contoh lainnya yaitu layanan membaca dan menulis cerita fiksi online.

Selain berkembangnya aplikasi, pergeseran budaya baca juga mendorong banyaknya peminat layanan aplikasi baca *online*. Menurut Puspita & Irwansyah (2018), saat ini generasi lebih memilih semua yang berbau *mobile* karena lebih efisien membawa *gadget* daripada membawa buku cetak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Gramedia Digital pada tahun 2019 lalu juga menunjukkan bahwa gen Y lebih memilih membaca melalui media digital. Salah satu faktor pendorongnya yaitu gaya hidup yang simple dan praktis (Hadiyanti, 2020). Selain itu, pada situasi pandemi tahun 2020 peringkat membaca indonesia cenderung naik, dimana genre roman merupakan genre yang paling banyak dibaca. Perpustakaan Nasional melaporkan bahwa selama masa pandemi kategori buku yang paling populer dibaca adalah fiksi, dimana sepertiga buku fiksi di pasar umumnya adalah bergenre roman (Dr. Joko Santoso, 2020). Salah satu aplikasi membaca digital yang menyediakan berbagai kategori genre buku fiksi adalah Wattpad.

Wattpad merupakan platform sosial untuk membaca dan menulis cerita fiksi, dimana kita bisa terhubung langsung dengan penulis cerita tersebut (Internet

Matters Team, 2020). Layanan situs web dan aplikasi asal Kanada yang didirikan pada tahun 2006 ini dapat diunduh secara gratis di Google Play Store dan Apple Apps Store. Sementara itu, di Indonesia sendiri aplikasi ini mulai booming sejak tahun 2015, khususnya di kalangan remaja.

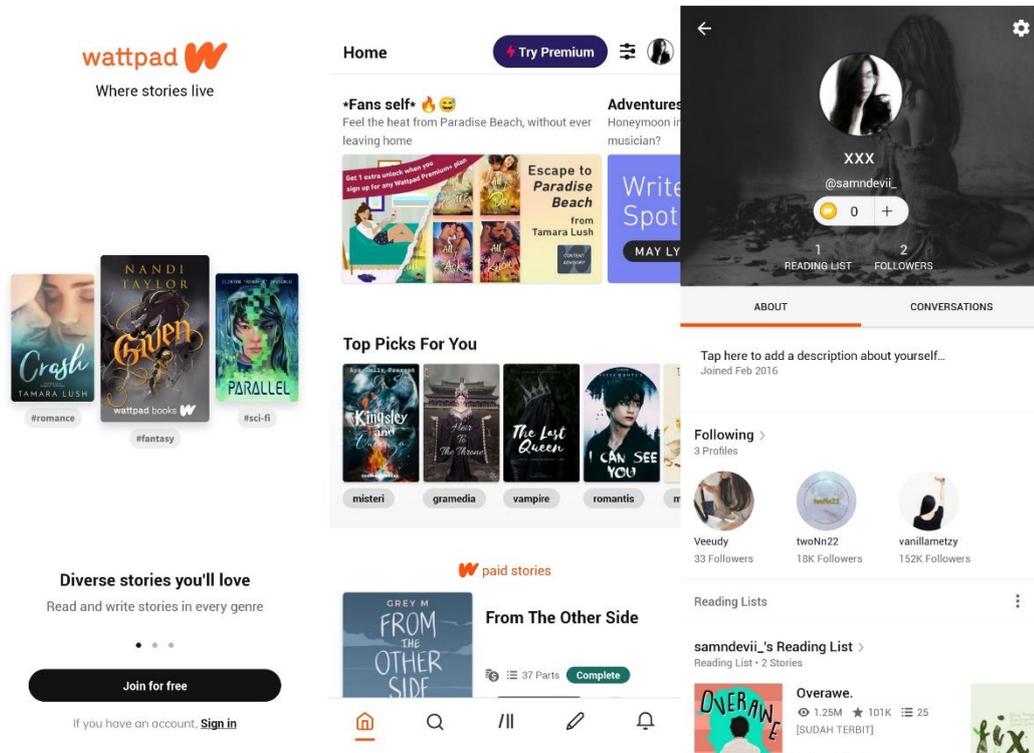


**Gambar 1.6 Aplikasi Wattpad di berbagai device**

**Sumber: Wattpad.com**

Berbeda dengan membaca buku *offline*, pada Wattpad memungkinkan penggunanya untuk terlibat dalam aktivitas sosial. Tidak hanya menyajikan penggunanya tempat untuk menulis dan membaca cerita, namun Wattpad juga memiliki halaman profile sehingga penggunanya bisa mengobrol dengan pengguna lainnya, menambahkan teman, sampai dengan mengikuti penulis yang disukainya (Pinasthika, 2020). Selain itu pembaca Wattpad juga bisa melakukan vote dengan memberikan bintang atau rating sebagai apresiasinya kepada penulis. Wattpad juga menyediakan berbagai jenis genre cerita mulai dari fiksi, non fiksi, puisi, sastra modern, dan lainnya (Winarso, 2018). Sedangkan untuk tampilannya, tampilan

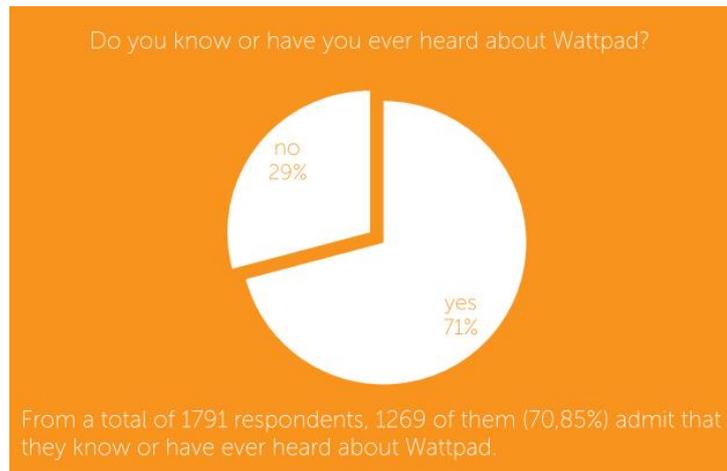
Wattpad didominasi oleh warna oranye dan putih sesuai dengan logo dari aplikasi tersebut. Pada tampilan home terdapat rekomendasi cerita untuk pengguna.



**Gambar 1.7 Tampilan Aplikasi Wattpad**

**Sumber: Wattpad**

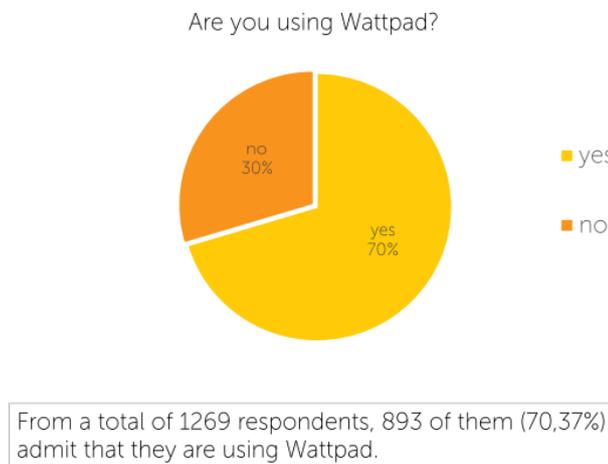
Pada tahun 2019 Wattpad mengumumkan bahwa monthly user platformnya mencapai 80 juta pengguna, dimana angka ini meningkat 23% dari tahun 2018 sebelumnya (Kirkwood, 2019). Pada tahun 2018 lalu, Jakpat melakukan survey terkait pengguna Wattpad di Indonesia. Survey tersebut mendapatkan total 1791 yang tersebar dari seluruh Indonesia. Berdasarkan total responden tersebut, 70.85% atau 1269 responden mengetahui dan juga pernah mendengar adanya platform digital bernama Wattpad ini.



**Gambar 1.8 Survei Pengguna Wattpad di Indonesia**

**Sumber: [blog.jakpat.net](http://blog.jakpat.net)**

Selain itu, Jakpat juga menanyakan apakah mereka merupakan pengguna Wattpad. Dari 1269 orang yang mengetahui Wattpad tersebut, 70.37% atau 893 responden merupakan pengguna platform Wattpad tersebut.

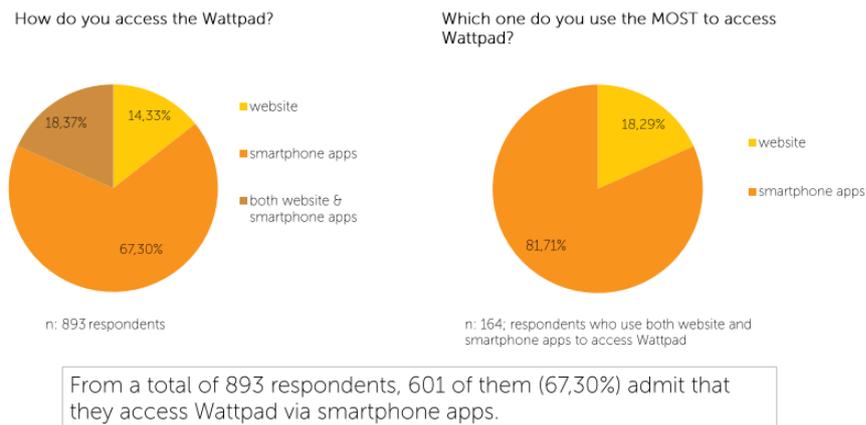


**Gambar 1.9 Survei Pengguna Wattpad di Indonesia**

**Sumber: [blog.jakpat.net](http://blog.jakpat.net)**

Hasil survei juga menunjukkan bahwa pengguna umumnya mengakses Wattpad melalui aplikasi. Seperti yang tertera pada Gambar 1.10, bahwa 67.30% dari responden mengakses Wattpad via aplikasi di smartphonenya dan 18.37% nya

mengakses melalui website dan juga aplikasi. Namun dari responden yang menggunakan kedua platform baik website maupun aplikasi 81.71%nya lebih sering menggunakan aplikasi.



Web : <http://jakpat.net> - App (Android/iOS) : <http://jakpat.net/app> - Mail : [partner@jakpendapat.net](mailto:partner@jakpendapat.net)

**Gambar 1.10 Survei Pengguna Wattpad di Indonesia**

**Sumber: [blog.jakpat.net](http://blog.jakpat.net)**

Wattpad menggunakan skenario model bisnis *freemium* kepada penggunanya. *Freemium* sendiri adalah model bisnis yang merupakan gabungan dari ‘*free*’ dan ‘*premium*’, dimana pengembang aplikasi akan memberikan layanan gratis dan juga berbayar. Ia akan menawarkan *basic service* secara gratis, tetapi untuk mengakses layanan premium pengguna akan dikenakan biaya tambahan (Ayudita, 2020). Praktik ini berasal dari tahun 1980-an, tetapi *freemium* sendiri sering kali dikaitkan dengan Jurid Lukin dari Alarca yang menciptakan istilah tersebut pada tahun 2016 lalu (Segal, 2021). Tujuan dari *freemium* sendiri adalah untuk memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat dan menarik pengguna baru (Anisyafa, 2021). Selain Wattpad, salah satu layanan yang menggunakan skenario *freemium* adalah Spotify. Spotify merupakan layanan musik *streaming* yang berhasil menggunakan *freemium*

di Indonesia, dimana pengguna premiumnya dapat menikmati layanan tanpa iklan dengan kualitas audio yang lebih bagus dan juga bisa memutar lagu secara *offline* (Sodikin, 2016). Midtrans menyebutkan salah satu alasan berhasilnya Spotify pada strategi ini adalah dengan menciptakan urgensi dan menawarkan promosi. Spotify memberikan penggunanya *free-trial* di awal, selain itu juga menawarkan paket premium dengan harga lebih rendah untuk 3 bulan pertama, lalu harga normal untuk tiap bulan berikutnya (Digital Marketing Midtrans, 2021). Perbedaan yang dominan antara layanan gratis dengan layanan berbayar juga menjadi salah satu alasan mengapa *freemium* bisa berhasil (Baskoro, 2010). Namun tidak semua layanan berhasil menggunakan strategi *freemium* ini. Menurut Pono (2018) pada website medium.com menyebutnya 7 alasan mengapa layanan aplikasi gagal dalam menerapkan strategi *freemium*. Alasan tersebut yaitu memberikan terlalu banyak fitur pada layanan gratis, tidak memberikan *value* yang cukup, tidak memberikan rasa urgensi (misalnya dengan *free-trial*), mengabaikan pengguna gratis, tidak menganalisa bagaimana pengguna gratis, tidak memberikan tutorial atau orientasi yang sesuai, dan tidak mengevaluasi biaya untuk mendukung fitur premium (Pono, 2018). Oleh karena itu, model ini juga tidak bisa digunakan untuk semua perusahaan karena model ini bisa menarik audiens untuk menggunakan layanannya tetapi belum tentu pengguna tersebut mau meng-*upgrade* layanannya ke *premium* (Garbade, 2020).

Pada aplikasi Wattpad sendiri, awalnya hanya menyediakan layanan gratisnya saja. Namun, pada tahun 2017 Wattpad mengeluarkan fitur Wattpad Premium dan Wattpad Paid Stories dimana pengguna dapat menghindari iklan saat sedang

membaca dan juga dapat mengganti tampilan aplikasinya (Septania, 2017). Fitur ini dikeluarkan oleh Wattpad untuk meningkatkan pengalaman pembaca dan penulis dimana dengan Wattpad Premium pengguna dapat membaca tanpa adanya gangguan iklan, mendapat koin untuk akses Paid Stories, dan juga dapat mengganti tema aplikasi tersebut. Sedangkan Paid Stories bertujuan untuk mendukung karya penulis, dimana pengguna harus membeli koin untuk membaca cerita eksklusif (Wattpad, 2021).

Bagi pengguna yang tidak ingin mengeluarkan biaya tambahan, Wattpad menyediakan aplikasinya dengan gratis, tetapi akan muncul iklan pada saat pengguna membaca cerita. Selain itu, pengguna *free* hanya bisa menyimpan 25 cerita untuk dibaca secara *offline*. Sedangkan untuk mendapatkan Wattpad Premium, pengguna akan dikenakan biaya yang harus dibayarkan per bulan, per 6 bulan, ataupun per tahun sesuai dengan keinginan pengguna. Kelebihan yang akan didapatkan pengguna premium yaitu tidak akan diganggu oleh iklan, juga dapat menyimpan cerita offline tanpa batasan. Pengguna juga bisa mengganti tema sesuai dengan keinginannya.

Apa yang akan kamu nikmati dengan Wattpad Premium

			
<b>Tidak ada iklan. Titik.</b>	<b>Cerita offline tanpa batas.</b>	<b>Melangkah lebih maju dengan Wattpad Koin.</b>	<b>Warna tema eksklusif.</b>
Tidak perlu menunggu iklan selesai untuk dapat membuka chapter selanjutnya lagi.	Nikmati cerita favoritmu, dengan atau tanpa koneksi internet.	Akses bonus Koin untuk setiap pembelian paket Koin Wattpad yang dapat kamu gunakan untuk membuka Paid Stories.	Jadikan Wattpad milikmu sendiri dengan akses warna tema Premium yang eksklusif.

**Gambar 1.11 Keunggulan Wattpad Premium**

### **Sumber: Wattpad**

Salah satu kompetitor Wattpad di Indonesia adalah Innoval. Innoval merupakan aplikasi baca novel yang bisa diunduh secara gratis (Rifky, 2020). Namun, aplikasi ini menggunakan *purchase-in-apps* dimana tidak semua cerita bisa dibaca secara gratis. Terdapat cerita yang untuk membaca episode berikutnya pengguna harus membayar menggunakan coin. Coin ini bisa didapatkan dengan menjalankan mission yang disediakan atau dengan melakukan pembelian. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh WeAreSocial, Innoval berada di posisi 10 pada *top 10 mobile apps rankings: consumer spend* di Indonesia pada periode 2021 (We Are Social, 2021). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna aktif aplikasi innoval di Indonesia lebih banyak daripada pengguna aktif Wattpad di Indonesia.

Secara general, pada penelitian yang dilakukan oleh Koch & Berlian (2017) menunjukkan bahwa kurang dari 5% konsumen bersedia membayar untuk layanan premium. Pada acara Indonesian Developer Showcase, Google Indonesia merilis data terkait industri *mobileapps* dan *games* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa 34% pengguna rela menggunakan aplikasi berbayar dengan kisaran harga termahal adalah 48,000 rupiah. Selain itu persentase pengguna yang memiliki keinginan untuk membayar sebuah aplikasi digital juga masih cenderung rendah (Priambada, 2015). Hal ini bertolak belakang dengan biaya yang harus dikeluarkan pengguna Wattpad jika ingin mengupgrade layanannya menjadi premium, yakni sebesar Rp 65,000 per bulannya. Selain itu, data dari Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 yang dikeluarkan oleh

APJII juga menunjukkan bahwa penetrasi pengguna aplikasi berbayar dan berlangganan di Indonesia masih rendah, yaitu hanya 11,41% dan 6,29% dari total pengguna internet (Utami, 2018).

Peneliti juga telah mengajukan beberapa pertanyaan singkat kepada 5 orang yang merupakan pengguna aplikasi Wattpad, tetapi hingga saat ini belum pernah melakukan *upgrade* ke layanan premiumnya. Peneliti mengajukan pertanyaan apakah kelima responden tersebut tertarik untuk menggunakan Wattpad Premium. Semua responden mengatakan tidak mau menggunakan premium dikarenakan berbagai alasan yang berbeda. Responden pertama dan kedua memiliki jawaban yang relatif sama, dimana mereka mengatakan bahwa alasan tidak ingin menggunakan premium karena harga layanan premium yang terlalu mahal. Responden ketiga mengatakan bahwa fitur pada premium hanya sedikit sedangkan biaya yang harus dikeluarkan cukup besar. Responden keempat mengatakan bahwa ia tidak terlalu membutuhkan layanan Wattpad sehingga ia merasa tidak perlu membeli layanan premium. Sedangkan responden terakhir mengatakan bahwa fitur layanan premiumnya tidak jauh berbeda dengan fitur yang disediakan pada layanan gratis, oleh sebab itu ia merasa menggunakan premium tidak terlalu berpengaruh.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Wattpad terhadap niat beli (*purchase intention*) layanan premiumnya. Peneliti akan meneliti apakah *Perceived Value* dan *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention pada aplikasi Wattpad. Oleh karena itu, peneliti akan mengangkat tema penelitian tersebut dengan judul

“Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Wattpad Premium Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi; Telaah Pada Pengguna Aplikasi Wattpad.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, pengguna *smartphone* semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Hal ini menyebabkan banyaknya aplikasi yang bermunculan, khususnya pada aplikasi hiburan. Salah satu aplikasi hiburan yang menarik yaitu Wattpad, dimana ia menawarkan layanan free dan juga premium bagi penggunanya. Untuk mendapatkan fitur premium pengguna diwajibkan untuk mengeluarkan biaya tambahan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Namun, Indonesia merupakan negara dengan penetrasi pengguna aplikasi berbayar yang masih rendah, juga biaya yang rela dibayarkan masyarakat Indonesia tidak sesuai dengan harga yang diberikan oleh Wattpad. Selain itu, masih banyak pengguna Wattpad yang tidak tertarik untuk meningkatkan layanannya ke Premium dikarenakan *value*-nya yang tidak sesuai dengan harganya. Maka dari itu perlu adanya penelitian untuk melihat dan menganalisis faktor apa yang mempengaruhi seseorang ingin melakukan pembelian produk premium pada suatu aplikasi.

Tidak seperti pada situasi berbelanja konvensional, *purchase intention* pada aplikasi gratis mengharuskan penyedia aplikasi untuk menyediakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, baru kemudian pengguna melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Menurut Hsiao *et al.* (2019) pada penelitiannya, *perceived value* dan *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Menurut Chang *et al.* (2019) *perceived value* merupakan pemahaman psikologis yang paling mewakili terkait dengan bagaimana niat beli seseorang terhadap suatu produk. Disini *perceived benefits* diukur dengan *relative advantage*, *compatibility*, dan *perceived enjoyment*. Sedangkan *perceived sacrifices* diukur dengan *perceived cost* dan *complexity* (Wang *et al.*, 2018).

Berdasarkan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, diperlukan adanya penelitian terkait niat beli konsumen terhadap Wattpad Premium. Maka penelitian menyusun rangkaian pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived sacrifices* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian terkait purchase intention Wattpad Premium ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived sacrifices* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*.

3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *satisfaction* memediasi pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Pada penyusunan penelitian ini, peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian supaya pembahasan tetap terfokus dan tidak melebar dari masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini yaitu orang yang pernah menggunakan wattpad.
2. Penelitian ini dibatasi oleh lima variabel, yaitu: *perceived benefits*, *perceived sacrifices*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *purchase intention*.
3. Pengambilan sample pada penelitian ini mencakup wilayah negara Indonesia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan dampak positif secara akademis maupun praktis, khususnya dalam bidang pemasaran aplikasi yang menerapkan freemium model. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang kelak akan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi akademis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *purchase intention* pada aplikasi yang menerapkan *freemium* model.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan gambaran, wawasan, serta pengetahuan terkait manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *purchase intention* pada aplikasi yang menerapkan *freemium* model yang saat ini sedang marak digunakan oleh banyak penyedia aplikasi. Peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada aplikasi Wattpad. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kesimpulan terkait hal apa saja yang harus dikembangkan aplikasi Wattpad untuk menarik konsumennya mau menggunakan layanan premiumnya.

### **3. Manfaat Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan terkait manajemen pemasaran dan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada aplikasi yang menerapkan *freemium* model. Peneliti juga diharapkan tidak hanya mengetahui teori yang selama ini dipelajari selama perkuliahan, tetapi juga dapat menerapkannya langsung.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Peneliti membagi penulisan skripsi ini menjadi 5 bagian bab, dimana setiap babnya saling terkait dan berhubungan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang menggambarkan pembahasan masalah dan fenomena. Selain itu juga terdapat rumusan masalah yang membahas permasalahan dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan semua teori yang digunakan oleh peneliti, baik yang didapatkan dari literatur buku maupun jurnal penelitian terdahulu untuk membantu peneliti mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, teori yang digunakan yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *perceived enjoyment*, *perceived cost*, *complexity*, *perceived value*, dan *purchase intention*.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini berisikan gambaran umum dari objek penelitian, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, ruang lingkup penelitian, sampai dengan teknik analisis yang peneliti gunakan untuk menganalisa dan menjawab pertanyaan penelitian.

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

Bab ini menjelaskan desain penelitian dan penyajian hasil data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh sampel. Selain itu pada bab ini juga berisi analisa terkait teori yang telah dijelaskan pada Bab II sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu juga terdapat saran peneliti berkaitan dengan objek penelitian dan juga untuk penelitian selanjutnya.