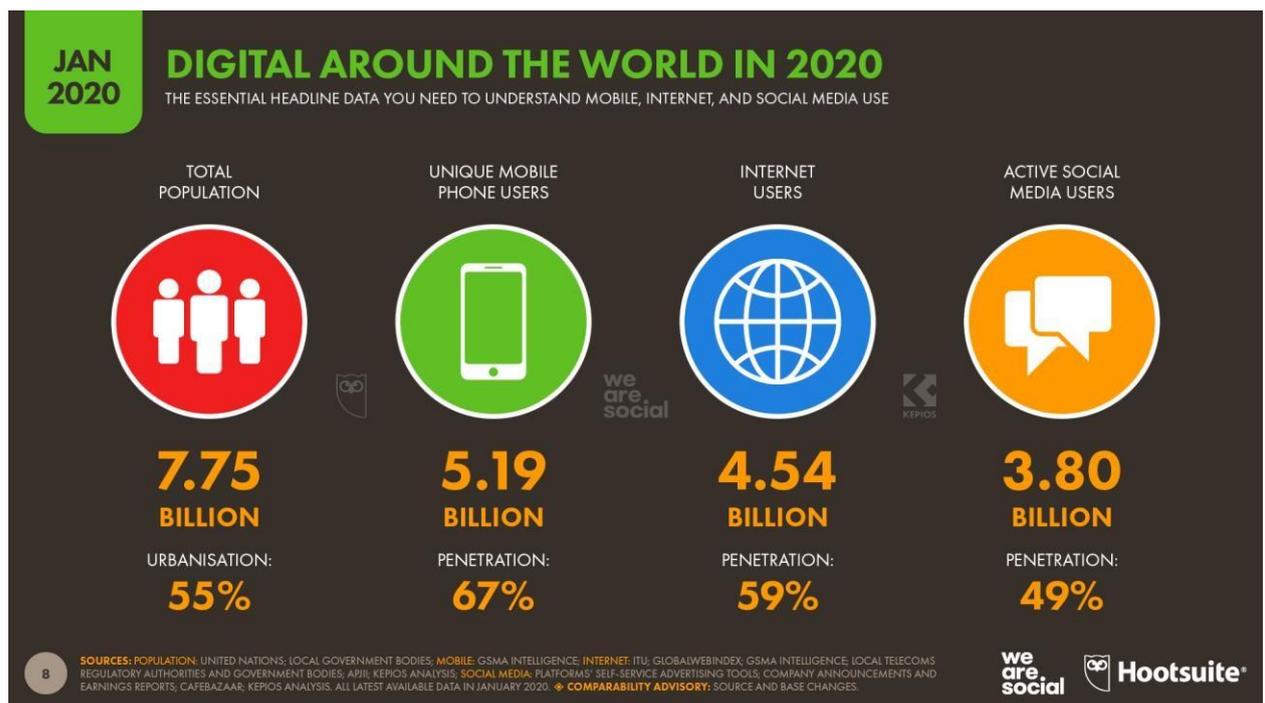


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, hampir semua orang di dunia menggunakan Internet. Menurut data yang diperoleh *We Are Social dan Hootsuite*, **Gambar 1.1** menunjukkan bahwa kurang lebih, lebih dari 4 miliar orang di seluruh dunia adalah pengguna Internet (Kemp, 2020).



Gambar 1.1 Digital Around The World in 2020

Sumber : Kemp, 2020

Hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan teknologi internet. Saat ini internet telah menjadi bagian sehari-hari masyarakat Indonesia. Internet menjadi pendorong bagi sektor ekonomi di Indonesia, karena internet mempengaruhi roda pembelian masyarakat Indonesia terhadap barang maupun jasa (Basari, 2019). Yang tadinya masyarakat berbelanja secara konvensional, berubah menjadi ke cara digital. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk semakin melebarkan area pemasarannya.



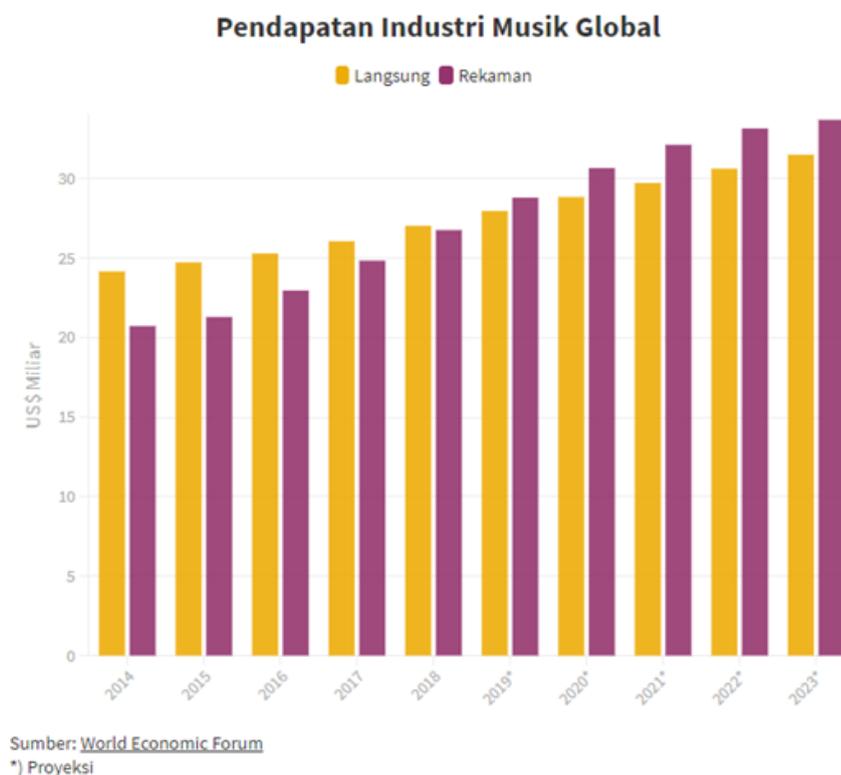
Gambar 1.3 Penggunaan Aplikasi Seluler Berdasarkan Kategori Indonesia 2020

Sumber: Kemp (2020)

Lebih lanjut dari sisi konsumsi, naiknya tren penggunaan internet juga berpengaruh pada pertumbuhan penggunaan aplikasi musik *streaming* di Indonesia.

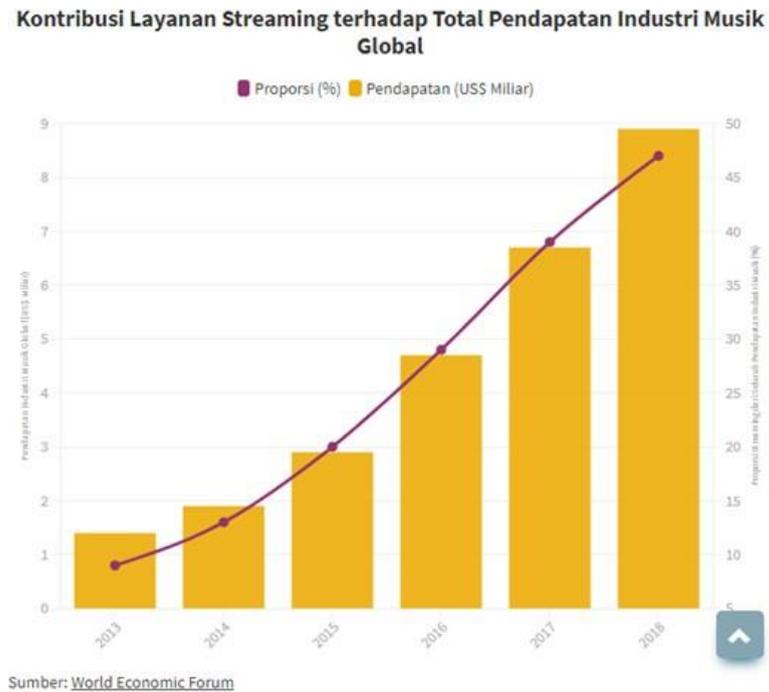
Pada **Gambar 1.3** menjelaskan bahwa 56% populasi di Indonesia menggunakan aplikasi musik streaming untuk mendengarkan musik (Kemp, 2020).

Saat ini, mendengarkan musik merupakan salah satu kebutuhan banyak orang di dunia, karena dapat memberikan ketenangan jiwa bagi banyak pendengarnya dan juga salah satu cara mendekatkan diri para *fans* kepada karya penyanyi yang diidolakannya (Nugroho, 2020). Seiring dengan banyaknya pembajakan yang dapat berdampak buruk pada perkembangan industri musik, kini banyak label rekaman, musisi, bahkan konsumen penikmat musik yang banyak menggunakan layanan *streaming* musik (Dewi, 2021). Dengan ada layanan *streaming* musik membuat keberadaan pertumbuhan industri musik semakin membaik (Amalia, 2016).



Gambar 1.4 Pendapatan Industri Musik Global

Sumber : Pusparisa (2020)



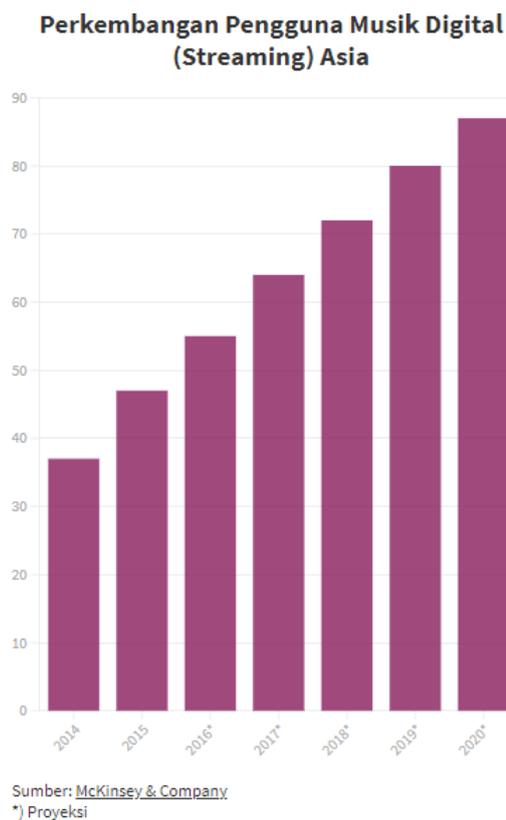
Gambar 1.5 Kontribusi Layanan Streaming terhadap Total Pendapatan Industri Musik Global

Sumber : Pusparisa (2020)

Berdasarkan data menurut *We Are Social*, penggunaan internet berdampak positif terhadap pembelian layanan *music apps* (Kemp, 2020). Industri musik global terus mengalami perkembangan. Hal ini terlihat pada **Gambar 1.4** yang menerangkan bahwa pendapatan industri musik global tiap tahunnya terus meningkat. Pada tahun 2014 pendapatan industri musik global yaitu US\$24,15 miliar (langsung/konser) dan US\$20,72 miliar (rekaman), kemudian tahun 2020

pendapatan industri musik global naik secara signifikan yaitu US\$27,59 miliar (langsung/konser) dan US\$28,59 miliar (rekaman). Tren ini diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang.

Pada **Gambar 1.5** terlihat bahwa peningkatan pesat kontribusi layanan *streaming* terhadap total pendapatan industri musik global tak lepas dari jumlah penikmat yang terus berkembang, yaitu pada tahun 2013 total pendapatan industri musik global sebanyak US\$1,4 miliar, kemudian bertumbuh terus sampai pada tahun 2018 total pendapatan industri musik global yaitu sebanyak US\$8,9 miliar.



Gambar 1.6 Perkembangan Pengguna Musik Digital (*Streaming*) Asia

Sumber : Pusparisa (2020)

Kemudian untuk pasar Asia sendiri, pada **Gambar 1.6** perkembangan pengguna musik digital (*streaming*) naik secara signifikan. Pada tahun 2014 terdapat 37 juta pengguna musik digital (*streaming*) di Asia, kemudian pada tahun 2020 naik secara signifikan menjadi sebanyak 87 juta pengguna musik digital (*streaming*) di Asia. Dengan kata lain, penggunaan musik streaming di Asia bertumbuh lebih dari 100% dalam kurun waktu 6 tahun (Pusparisa, 2020).

Semenjak dunia terdampak oleh pandemi *covid-19*, jumlah pengguna musik *streaming* melonjak naik, salah satunya yaitu Indonesia yang mempunyai potensi besar dalam pasar musik digital (*streaming*) (Pusparisa, 2020). Untuk Indonesia sendiri, nilai pasar musik *streaming* yaitu sebanyak US\$148 juta atau sekitar Rp2,1 triliun pada tahun 2020, proyeksi tersebut menempatkan posisi Indonesia menduduki nilai pasar streaming musik ke-18 di seluruh dunia (TM, 2020). Terdapat 3 layanan musik *streaming* terbaik di Indonesia yaitu Spotify, JOOX, dan Youtube Music (Prapanca.net, 2020).

Spotify merupakan salah satu aplikasi musik terpopuler yang menyediakan akses ke dunia musik dan *podcast* untuk penggunanya (Telkomsel, 2019). Spotify yang namanya diambil dari kata ‘spot’ dan ‘identify’ dibangun pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia oleh Daniel Ek, Martin Lorentzon, dan Maria Giovani (Portal Axa, 2019).

Beberapa keunggulan dari Spotify yaitu dapat digunakan secara gratis, dapat mendukung banyak platform, dapat dihubungkan untuk perangkat audio tambahan, mempunyai fitur berbagi playlist musik dan fitur pertemanan, dan dapat

berintegrasi dengan aplikasi lain (Jogja Web, 2021). Pengguna dari Spotify dari tahun ke tahunnya bertumbuh kurang lebih 24% per tahunnya. Tercatat pada akhir tahun 2019 penggunaanya sebesar 124 juta pengguna, kemudian pada September 2020 naik menjadi 144 juta pengguna, dan menutup tahun 2020 Spotify mencatat jumlah pengguna yaitu sebanyak 155 juta pengguna (Nurchayani, 2021).

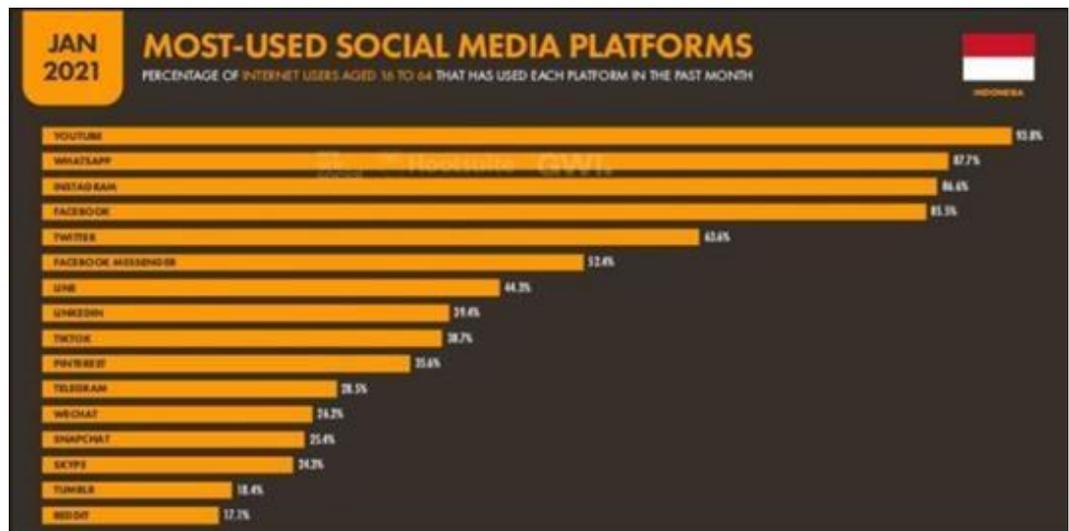
Selain Spotify, JOOX juga menjadi salah satu aplikasi musik *streaming* terbaik pada tahun 2020 (Bibit, 2020). JOOX yang berasal dari kata '*juxebox*' diluncurkan oleh Tencent Holdings Ltd yang berasal dari Shenzhen, Tiongkok yang juga perusahaan yang mengeluarkan aplikasi pesan *WeChat* (Riyadi, 2020).

Beberapa keunggulan dari JOOX antara lain, *free radio* (mendengarkan pilihan lagu-lagu dari editor profesional), *unlimited licensed music* atau menikmati koleksi musik berlisensi, fitur lirik, fitur tema, fitur *quality setting* yang dapat memilih kualitas lagu sesuai pilihan, fitur timer untuk memberhentikan musik di waktu yang ditentukan, dan lain-lain (Jehoo, 2015). Kemudian, untuk pengguna yang telah mengunduh JOOX saat ini di Indonesia yaitu sebanyak 130 juta pengguna (Akbar, 2020).

Kemudian selain Spotify dan JOOX, terdapat juga aplikasi musik *streaming* terbaik di Indonesia, yaitu Youtube Music. Youtube Music didirikan oleh platform media sosial Youtube. Youtube merupakan media sosial berbasis video dengan pertumbuhan yang sangat pesat yaitu dengan rata-rata orang yang memposting video dan mendapatkan banyak penonton (T, 2020). Youtube didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada bulan Februari tahun 2005, kemudian

pada akhir tahun 2006 Youtube kemudian beralih menjadi milik Google (Aznil, 2013).

Pada perkembangannya, dalam **Gambar 1.7** Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dalam bulan Januari 2021 menurut survey dari We Are Social (Kompas.com, 2021). Youtube berfokus hanya pada video terlihat dari algoritma Youtube yang hanya berfokus pada bagaimana *audiens* berinteraksi dengan video (Mid Trans, 2020).

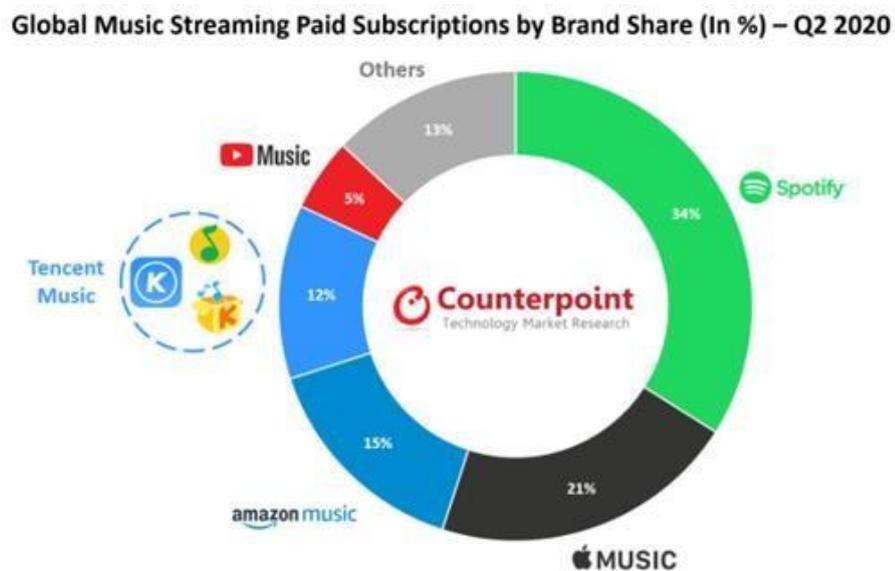


Gambar 1.7 *Most-Used Social Media Platforms in Indonesia January 2021*

Sumber : Kompas.com (2021)

Dikarenakan tren musik *streaming* yang kian menjadi tren secara global, maka Youtube meluncurkan Youtube Music ke pasar Indonesia, yang hadir melalui

aplikasi terpisah dari Youtube yang dapat diunduh dalam perangkat IOS maupun Android (Azis, 2019). Youtube Music hadir di Indonesia pada tanggal 7 November 2019, dengan memberikan promo pengguna awal yang mengunduh Youtube Music pada tanggal 7-26 November akan mendapatkan *free trial premium version* selama 3 bulan (Bhwana, 2019).



Gambar 1.8 Global Music Streaming Paid Subscriptions by Brand Share (in %) – Q2 2020

Sumber : KUMAR (2020)

Meskipun Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, tetapi berbanding terbalik dengan aplikasi musik streaming Youtube Music. Menurut survey yang dilakukan oleh Counterpoint pada **Gambar 1.8** menunjukkan bahwa, *global music streaming paid subscriptions* Youtube Music masih kalah dengan kompetitornya yaitu sebesar 5%, sedangkan kompetitornya Spotify sebesar

34%, disusul dengan Apple Music sebesar 21%, kemudia Amazon Music sebesar 15%.

The screenshot shows the Similarweb website interface for analyzing the Apple App Store in Indonesia, specifically for the Music & Audio category. The 'Leader Board' section displays a table of the top 10 music streaming apps. The data is as follows:

App	Publisher	User Rank	Change	Store Rank	Change
1 Spotify: Listen to podcasts & find music you love	Spotify Ltd.	1	↔	2	↔
2 Resso	Moon Video Inc.	2	↔	1	↔
3 Musimatch - Lyrics for your music	Musimatch	3	↔	-	-
4 JOOX Music	Tencent Mobily Limited	4	↔	7	-1
5 YouTube Music - Stream Songs & Music Videos	Google LLC	5	↔	4	+1
6 Music Player - MP3 Player	Apps10X	6	↔	12	-1
7 Mi Music	Xiaomi MIUI	7	↔	-	-
8 Samsung Music	Samsung Electronics Co., Ltd.	8	↔	58	↔
9 SoundCloud - Play Music, Podcasts & New Songs	SoundCloud	9	↔	13	↔
10 Shazam: Discover songs & lyrics in seconds	Apple, Inc.	10	↔	27	+3

Gambar 1.9 Ranking Aplikasi Musik Streaming Terbaik Apple Store di Indonesia

Sumber : Similar Web (2021)

App	Publisher	User Rank	Change	Store Rank	Change
1 Spotify: Listen to podcasts & find music you love	Spotify Ltd.	1	+	3	+
2 Resso	Moon Video Inc.	2	+	5	+
3 Musimatch - Lyrics for your music	Musimatch	3	+	10	+
4 JOOX Music	Tencent Mobility Limited	4	+	7	-5
5 YouTube Music - Stream Songs & Music Videos	Google LLC	5	+	4	+1
6 Music Player - MP3 Player	Apk10X	6	+	12	-6
7 Mi Music	Xiaomi MIUI	7	+	-	-
8 Samsung Music	Samsung Electronics Co., Ltd.	8	+	38	+
9 SoundCloud - Play Music, Podcasts & New Songs	SoundCloud	9	+	13	+
10 Shazam: Discover songs & lyrics in seconds	Apple, Inc.	10	+	27	+2

Gambar 1.10 Ranking Aplikasi Musik Streaming Terbaik Play Store di Indonesia

Sumber : Similar Web (2021)

Kemudian untuk di Indonesia, pengguna aplikasi musik *streaming* Youtube Music juga masih jauh di bawah kompetitor. Dalam **Gambar 1.9** menjelaskan bahwa Youtube Music menduduki urutan ke-5 dalam ranking aplikasi musik streaming terbaik apple store di Indonesia, dan **Gambar 1.10** menjelaskan bahwa Youtube Music juga menduduki urutan ke-5 dalam ranking aplikasi musik streaming terbaik play store di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Youtube Music masih berada di bawah 2 kompetitornya yaitu Spotify yang menduduki peringkat ke-1, dan JOOX yang menduduki peringkat ke-4.

Youtube Music yang datang terlambat harus bekerja keras untuk mengambil pasar yang sudah terlebih dahulu dikuasai oleh kompetitor (Hamdani, 2018). Maka dari itu, melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pengguna Youtube Music di Indonesia: Telaah pada pengguna Youtube Music.

1.2 Rumusan Masalah

Kurang lebih 60% penduduk dunia telah beralih ke teknologi Internet, dan tren terbaru menunjukkan bahwa pertengahan tahun ini separuh penduduk di dunia akan menggunakan media sosial (Kemp, 2020). Kemudian untuk Indonesia, menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna Internet atau kurang lebih 64% jumlah penduduk dari total populasi. Pertumbuhan ini meningkat 17% dibandingkan tahun lalu. (Kemp S. , 2020).

Adanya tren naiknya perkembangan internet, hal itu juga berpengaruh pada pertumbuhan aplikasi musik *streaming* di Indonesia yaitu 56% populasi jumlah penduduk di Indonesia menggunakan aplikasi musik *streaming* untuk mendengarkan musik.

Salah satu pebisnis di bidang musik *streaming*, yaitu Youtube Music. Youtube Music merupakan aplikasi musik *streaming* yang dikeluarkan oleh media sosial berbasis video yaitu Youtube. Youtube merupakan media sosial yang cukup pesat pertumbuhannya. Media sosial Youtube menduduki posisi pertama di bulan Januari 2021 yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Melihat adanya tren yang naik dalam industri musik *streaming*, Youtube melebarkan pasarnya dengan mengeluarkan Youtube Music untuk para penggunanya yang ingin mendengarkan musik secara *streaming*. Tetapi, pada pertumbuhannya Youtube Music jauh di bawah kompetitor, padahal Youtube Music merupakan aplikasi musik *streaming* yang diluncurkan oleh media sosial berbasis video yang paling banyak penggunanya yaitu Youtube.

Youtube Music yang datang terlambat harus bekerja keras untuk mengambil pasar yang sudah terlebih dahulu dikuasai oleh kompetitor (Hamdani, 2018). Maka dari itu agar dapat bersaing dengan kompetitornya, Youtube Music harus meningkatkan *Purchase Intention* nya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam layanan musik *streaming*, yaitu *Technicality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, dan *Perceived Fee*. *Technicality* yaitu teknis yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan layanan konten online dapat mempengaruhi upaya fisik, mental dan pembelajaran dalam melakukan sesuatu hal (Wang et al, 2013)

Perceived Usefulness bisa diartikan menjadi sejauh mana seorang bisa percaya bahwa menggunakan memakai teknologi atau sistem yang bisa menaikkan kinerja, dan juga bisa menaruh laba bagi penggunanya (Davis, 1989).

Perceived Enjoyment yaitu ketika seseorang sedang beraktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan, diluar dari konsekuensi yang dihasilkan dari penggunaan sistem tersebut (Venkatesh, 2000)

Perceived Value yaitu persepsi konsumen mengenai timbal kembali yang baik yang diperoleh menjadi imbalan atas biaya yang sudah diberikan agar menerima manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003)

Perceived Fee merupakan biaya yang diterima mengacu pada jumlah pengeluaran ekonomi yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau menggunakan layanan (Lichtenstein et al. 1993) pada (Kim et al. 2009)

Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukannya penelitian pada Youtube Music yang akan dilakukan secara spesifik. Peneliti ingin meneliti menggunakan faktor-faktor dari mempengaruhi *Technicality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, dan *Perceived Fee* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karenanya peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Technicality* memberikan pengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*?
2. Apakah *Technicality* memberikan pengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment*?
3. Apakah *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah *Perceived Enjoyment* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Perceived Fee* memberikan pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*?
2. Apakah *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment*?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Perceived Fee* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Atas rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Fee* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dibentuk penulis, maka penulis mengharapkan agar dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis. Adapun yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar dapat memberikan pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akibatnya dapat meningkatkan penelitiannya sesuai dengan batasan serta saran peneliti khususnya mengenai mempengaruhi *Technicality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Value*, *Perceived Fee*, dan *Purchase Intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Harapan peneliti dapat menaruh pandangan kepada perilaku bisnis khususnya dalam industri musik *streaming*.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti menggunakan objek penelitian Youtube Music
2. Batasan variabel penelitian ini sebanyak enam variabel, yaitu:
Technicality, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*,
Perceived Value, *Perceived Fee*, dan *Purchase Intention*.

3. penelitian ini dibatasi oleh responden yang berumur diatas 17 tahun, berjenis kelamin pria maupun wanita, berdomisili di Indonesia, belum pernah menggunakan aplikasi *streaming* musik Youtube Music.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan Februari 2021 hingga Mei 2021.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini yang berjudul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pengguna Youtube Music di Indonesia**. Berikut penulisan penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, peneliti menguraikan latar belakang serta permasalahan yang terjadi dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Pokok permasalahan tersebut dirumuskan dalam suatu rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori, peneliti mendefinisikan setiap variabel dengan menggunakan berbagai teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Pengembangan dari hipotesis-hipotesis dan model penelitian juga dijelaskan dalam bab ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian, peneliti menjelaskan metode penelitian berupa karakteristik dari penelitian yang dimana peneliti menjabarkan secara rinci mengenai gambaran umum objek penelitian, pendekatan yang dilakukan, model dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan peneliti dalam menjawab rumusan masalah.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis dan pembahasan, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir yaitu kesimpulan dan saran, peneliti menguraikan kesimpulan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dan menaruh saran melalui penelitian yang sudah dilakukan sang peneliti.