

MINAT BELI LAYANAN PREMIUM PADA APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RIFKI RADHIAN
NIM. 12010113130215

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rifki Radhian
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130125
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **MINAT BELI LAYANAN PREMIUM
PADA APLIKASI *STREAMING* MUSIK
SPOTIFY**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE., MM

Semarang, 10 September 2017

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, SE., MM)

NIP : 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rifki Radhian
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130215
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **MINAT BELI LAYANAN PREMIUM PADA
APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 26 September 2017

Tim Penguji:

1. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)
2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rifki Radhian, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Minat Beli Layanan Premium Pada Aplikasi *Streaming Musik Spotify***” 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 yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berati gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 September 2017
Yang membuat pernyataan,

Rifki Radhian
NIM. 12010113130215

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa tidak dapat menahan lelahnya belajar, maka harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

PERSEMBAHAN:

*Skripsi ini saya persembahkan untuk
Kedua Orang tua, Kakak, Sahabat, dan Keluarga Besar*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of emotional value, social value, perceived price, and perceived ease of use on purchase intention in paid applications. This is based on the inconsistency of previous studies on consumer perceived value of purchase intention in paid applications. The object of this research is the Spotify music streaming app, the goal is to find out the factors that influence the interest in purchasing premium services on the Spotify app.

The population in this study is a student of Faculty of Economics and Business Diponegoro University batch 2013 in Semarang City. Sampling technique used in this research is probability sampling with 110 respondents (who have never purchase to premium service from application Spotify). The data analysis method used is multiple regression analysis. The results showed that the variable of emotional value, social value, perceived price and perceived ease of use have positive and significant effect to the purchase intention premium service on paid application.

Keywords: Emotional value, social value, perceived price, perceived easo of use

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi berbayar. Hal ini didasarkan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai persepsi nilai konsumen terhadap minat beli pada aplikasi berbayar. Objek dari penelitian ini adalah aplikasi *streaming* musik Spotify, tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013 di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan responden sebanyak 110 responden (yang belum pernah berlangganan layanan premium dari aplikasi Spotify). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi berbayar.

Kata Kunci: Nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, persepsi kemudahan penggunaan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulisan skripsi dengan judul **“MINAT BELI LAYANAN PREMIUM PADA APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE., MM. selaku dosen pembimbing atas kesabaran maupun waktu luang yang diberikan untuk membimbing, serta arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan menjadikan penulis lebih gigih.

4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti SE., MM. selaku dosen wali yang telah memberikan nasihat dan arahan selama proses perwalian.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama di perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hurip Santoso dan Ibu Lilik Nur Hayati yang tak henti-hentinya memberi dukungan, perhatian, kasih sayang, nasihat, dan motivasi, serta selalu senantiasa mendoakan.
7. Sahabat terbaik ku di angkatan manajemen 2013 (Krisna, Tole, Firda, Arine, Pipit) yang sudah membantu belajar bersama untuk ujian komprehensif.
8. Rekan berwirausaha di masa kuliah penulis (Umar dan Iqbal) Terimakasih banyak atas pengalaman yang diberikan.
9. Teman-teman Freeman yang sedang berjuang bersama mengerjakan skripsi dan terus memberikan motivasi dan dukungan (Bram, Ardika, Dadang, Evan, Aris, Ibam, Raka, Faishal, Handoko, Ismu, Yudha, Anggito, Safaat, Aksioma, Nana, Radit) yang selalu menemani dari semester awal.
10. Teman panitia KKL Tim Cepat Tanggap (Bimo, Rendi, Krisna) yang sudah banyak memberikan pelajaran dan masukan terkait kerjasama tim yang baik di masa kegiatan KKL Jurusan Manajemen.
11. Teman KKN yang sudah memberikan motivasi dan memberikan banyak pelajaran selama 35 hari (Galih, Maul, Cila, Kiwar, Alif, Gilang, Yayak)

12. Teman-teman J.CO (Yan, Bram, Cicik, Prita, Ambar, Sari) yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan tempat untuk berbagi.
13. Teman-teman HIPMI PT UNDIP dan RNB UNDIP yang memberikan banyak pengalaman organisasi di masa kuliah penulis.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan dalam penulisan skripsi. Sekecil apapun bantuan dan doa yang kalian berikan, penulis sangat berterimakasih.

Terimakasih untuk segala pihak yang membantu penulisan dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan ini penulis menyampaikan pula bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, mengingat juga skripsi ini juga memiliki keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang positif guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 10 September 2017

Penulis,

Rifki Radhian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Minat Beli	15
2.2 Persepsi Nilai Konsumen.....	16
2.2.1 Nilai Emosional	17
2.2.1.1 Pengertian Emosi	17
2.2.1.2 Pengertian Nilai Emosional	18
2.2.2 Nilai Sosial.....	18

2.3 Persepsi Pengorbanan	19
2.3.1 Persepsi Harga	20
2.3.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan	22
2.4 Hubungan Variabel dan Pengembangan Hipotesis	22
2.4.1 Hubungan Variabel Nilai Emosional dengan Minat Beli	22
2.4.2 Hubungan Variabel Nilai Sosial dengan Minat Beli.....	23
2.4.3 Hubungan Variabel Persepsi Harga dengan Minat Beli	24
2.4.4 Hubungan Variabel Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli....	25
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.6 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.2 Definisi Operasional	30
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	39
3.5.1.1 Uji Validitas	39
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	41
3.5.2.2 Uji Multikolonearitas	42
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42

3.5.3 Analisis Linier Berganda	44
3.5.4 Uji Model	45
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)	45
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Responden.....	49
4.2 Hasil Analisis Data	51
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	51
4.2.1.1 Uji Validitas	51
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Hasil Analisis	53
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.1.2 Uji Multikolineartias	57
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas	58
4.3.2 Analisis Regresi Berganda.....	59
4.4 Uji Model	60
4.4.1 (Uji t)	60
4.4.2 Uji F	63
4.4.3 Koefisien Determinasi	64
4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.6 Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	73
5.3 Keterbatasan Masalah Penelitian	75
5.4 Saran	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat <i>Mobile Apps Store Download Worldwide 2012-2016</i>	3
Tabel 1.2 Data Kerugian Bersih Spotify Tahun 2010-2015	5
Tabel 1.3 Celah Riset	8
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1 Profil Responden.....	50
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas.....	51
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi.....	59
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>t</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Sumber Pendapatan Spotify	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Suatu Populasi	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas - Model 1	55
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot - Model 1	56
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas - Model 1.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3 Hasil Uji Data.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

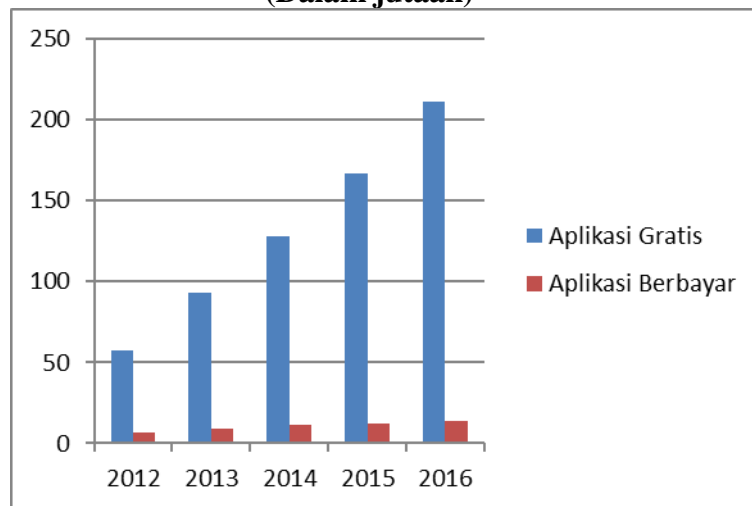
Industri aplikasi pada telepon pintar semakin memperlihatkan eksistensinya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna telepon pintar di Indonesia. Penggunaan dan pengoperasian telepon pintar tidak akan lepas dari penggunaan aplikasi *mobile*. Turban (2012) berpendapat bahwa aplikasi *mobile* secara istilah adalah aplikasi internet yang berjalan pada telepon pintar atau piranti *mobile* lainnya. Aplikasi *mobile* biasanya membantu penggunanya untuk terkoneksi dengan layanan internet atau mempermudah pengguna untuk mengoperasikan aplikasi internet pada pirantinya. Aplikasi tersebut pada dasarnya sudah tersedia dalam telepon pintar sejak telpon pintar tersebut dibuat dan didistribusikan, atau dengan cara diunduh sendiri oleh pengguna telepon pintar dari toko aplikasi yang tersedia. Aplikasi telepon pintar kini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi penggunanya. Kehadiran aplikasi telepon pintar telah mempengaruhi gaya hidup bagi penggunanya. Manfaat yang ditawarkan dari aplikasi *mobile* dalam telepon pintar bermacam-macam bentuknya serta tujuan penggunaannya. Pada dasarnya, aplikasi tersebut digunakan sebagai alat untuk menunjang produktifitas dalam keseharian. Sebagai contoh seperti aplikasi email, kalender, informasi ramalan cuaca, dan informasi tentang saham (Hsu dan Lin, 2015).

Negara Indonesia termasuk negara pengguna digital yang besar, dengan populasi sebanyak 262 Juta, Negara Indonesia memiliki penetrasi pengguna internet sebesar 51% (Kemp, 2017). Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia memungkinkan untuk berkembangnya penggunaan aplikasi *mobile* di Indonesia. Hal tersebut menuntut para pengembang aplikasi *mobile* untuk lebih kreatif dan bervariasi dalam menciptakan sebuah aplikasi dilihat dari segi manfaat dan tujuannya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kemp (2017) aktifitas penggunaan *mobile* di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa kegiatan yaitu persentase yang menggunakan *mobile messengers* 44% dari jumlah populasi, menonton video 50%, bermain *games* 42%, menggunakan *mobile banking* 33% dan menggunakan *mobile map services* 39%.

Larisnya industri aplikasi *mobile* dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna telepon pintar yang semakin banyak, yang menuntut semakin banyak ragam aplikasi, sehingga mendorong semakin banyaknya pengembang aplikasi *mobile*. Di Indonesia sendiri harga telepon pintar semakin murah sehingga jumlah pengguna aplikasi *mobile* terus bertambah. Pengguna aktif *mobile social* tercatat sebesar 92 juta atau 35% dari jumlah populasi (Kemp, 2017).

Aplikasi *mobile* yang tersedia pada toko aplikasi bisa didapatkan secara gratis dan ada yang harus membayar untuk dapat menikmati aplikasi tersebut. Aplikasi telepon pintar yang menerapkan sistem berbayar memiliki banyak bentuk variasi. Tujuan dari dilakukan pembayaran oleh pengguna aplikasi *mobile* antara lain adalah supaya bisa menikmati fitur aplikasi premium, menghilangkan iklan dalam aplikasi tersebut, dan mendapatkan manfaat khusus lainnya. Dalam tabel 1.1 tersedia data perbandingan antara tingkat jumlah pengguna aplikasi gratis dan aplikasi berbayar:

Tabel 1.1
Tingkat Jumlah *Mobile Apps Store Download*
Worldwide 2012-2016
(Dalam jutaan)



Sumber: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>

Aplikasi yang sedang populer bagi individu yang memiliki hobi dan menggemari musik saat ini adalah aplikasi *streaming* musik Spotify. Spotify adalah suatu aplikasi yang menyediakan hiburan musik yang legal yang digunakan secara *streaming* atau *online*. Spotify juga berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan dapat dipastikan merupakan lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi yang lengkap secara resmi. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan musik dari beberapa aliran musik dan artis baik lokal maupun mancanegara. Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis (*freemium*) dan berbayar (*premium*). Pengguna dengan layanan *premium* dan *freemium* mendapatkan kualitas layanan yang berbeda. Spotify dengan layanan *premium* dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan kuota. Sedangkan, Spotify dengan layanan gratis (*freemium*) tidak bisa menikmati fitur tersebut.

Dalam tabel 1.2 tersedia data kerugian bersih Spotify sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Kerugian Bersih Spotify 2010 – 2015
(Dalam Jutaan Euro)

Tahun	Net Loss
2010	28.5
2011	45.4
2012	86.7
2013	57.8
2014	162.3
2015	173.1

Sumber: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-revenues-topped-2bn-last-year-as-losses-hit-194m/>

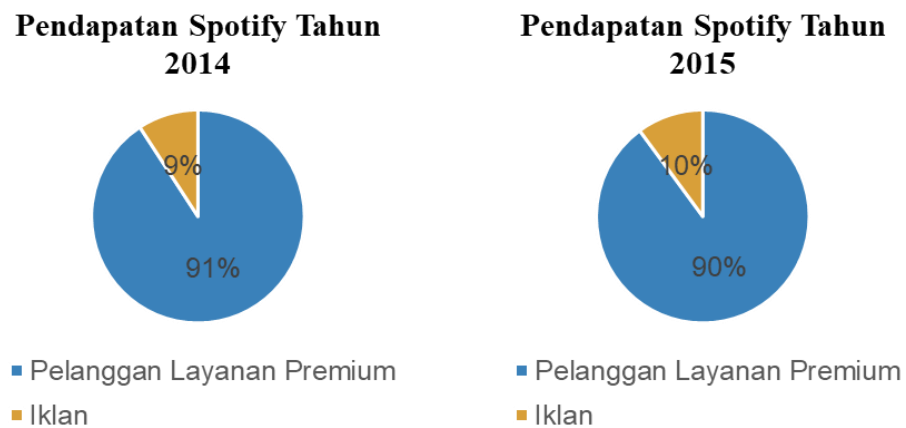
Berdasarkan tabel 1.2 mencerminkan bahwa Spotify mengalami kerugian bersih yang rata-rata meningkat dari bulan ke bulan. Apabila melihat sumber pendapatan Spotify, dapat dikategorikan menjadi dua jenis pendapatan, yaitu pendapatan melalui pelanggan yang berlangganan layanan premium dan pendapatan yang didapatkan dari iklan (melalui pengguna layanan gratis).

Dalam gambar 1.1 tersedia data pendapatan Spotify berdasarkan kategori pengguna layanan premium dan iklan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebagai berikut:

Gambar 1.1

Sumber Pendapatan Spotify

Tahun 2014 – 2015



Sumber: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-revenues-topped-2bn-last-year-as-losses-hit-194m/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa minat pengguna layanan premium mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Masalah tersebut yang oleh peneliti dijadikan sebagai dasar penelitian dengan mengangkat topik faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify.

Menurut (Hsu dan Lin, 2015) faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli pada aplikasi *mobile* berbayar diantaranya adalah kinerja/kualitas, *value for money*, nilai emosional, dan nilai sosial. Sweeney dan Soutar (2001) mengelompokkan

faktor-faktor tersebut ke dalam dimensi nilai pelanggan, berikut definisi dari masing-masing dimensi- nilai pelanggan:

- a. Kinerja/kualitas adalah utilitas yang didapat dari persepsi dari kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
- b. *Value for money* adalah utilitas yang diperoleh dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- c. Nilai emosional adalah utilitas yang timbul dari perasaan atau afektif dan emosi positif yang dihasilkan dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- d. Nilai sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk konsep diri sosial pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang, Liao, dan Yang (2013) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat berperilaku dalam menggunakan aplikasi adalah antara lain nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai epistemik. Berdasarkan empat faktor tersebut, ada dua faktor yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2015) yaitu nilai fungsional dan nilai epistemik.

Nilai fungsional berkaitan dengan apakah suatu produk/jasa mempunyai karakteristik yang diharapkan dan diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh (Woodruff, 1997) tiga aspek penting dari nilai fungsional adalah sebagai berikut:

- a. Benar, akurat, atau fitur yang tepat (seperti estetika, kualitas dan kreativitas)

- b. Penampilan yang tepat (seperti reabilitas, kualitas kerja, atau hasil dukungan pelayanan)
- c. Hasil atau konseluensi yang tepat (seperti nilai strategis, efektivitas, keuntungan operasional, dan keuntungan lingkungan sekitar)

Salah satu faktor yang berbeda lagi adalah nilai epistemik. Sheth, *et al.*, (1991a) menyatakan bahwa nilai epistemik ada ketika suatu produk/jasa dapat menimbulkan rasa keingintahuan dengan memberikan suatu hal yang baru. Dalam beberapa konteks hal ini dapat merujuk pada nilai kebaruan dan nilai didalam belajar cara baru untuk melakukan sesuatu. Sebagai contoh dalam konteks telepon pintar, ini dapat berupa rasa keingintahuan untuk mengetahui fitur atau konten baru, dan mendapatkan suatu pengetahuan baru yang didapatkan dari pengujian layanan baru (Pihlstrom dan Brush, 2008). Berdasarkan dari dua penelitian tersebut, peneliti dapat mengambil celah riset yang terangkum dalam tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Celah Riset

Hubungan Variabel	Hasil	Peneliti
Nilai sosial dengan niat perilaku untuk menggunakan aplikasi	Signifikan	Wang, Liao, dan Yang, 2013
Nilai sosial dengan minat beli pada aplikasi <i>mobile</i> berbayar	Tidak signifikan	Hsu dan Lin, 2015

Nilai emosional dengan niat perilaku untuk menggunakan aplikasi	Signifikan	Wang, Liao, dan Yang, 2013
Nilai emosional dengan minat beli pada aplikasi <i>mobile</i> berbayar	Tidak Signifikan	Hsu dan Lin, 2015

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa adanya perbedaan hasil penelitian dari variabel yang serupa kepada variabel minat beli pada aplikasi *mobile* berbayar dan variabel perilaku menggunakan aplikasi *mobile*. Hal tersebut yang kemudian oleh peneliti dijadikan sebagai latar belakang dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui lebih dalam lagi terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pada aplikasi *mobile* berbayar. Kelemahan dari tabel 1.3 tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2015) merupakan penelitian yang berfokus langsung pada minat beli pada aplikasi *mobile* berbayar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang, Liao, dan Yang (2013) merupakan penelitian yang berfokus pada minat perilaku dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Menanggapi hal tersebut, peneliti dalam penelitian ini ingin menelaah lebih jauh lagi apakah hasil penelitian terdahulu akan sama apabila penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitiannya yaitu aplikasi Spotify yang dapat dikelompokkan sebagai aplikasi yang digunakan untuk menunjang gaya hidup sehari-hari bagi penggunanya. Hingga pada

akhirnya, hasil penelitian nanti akan menunjukkan apakah hasil dalam penelitian ini akan mendukung hipotesis penelitian dari Hsu dan Lin 2015 atau menghasilkan suatu kesimpulan baru yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan, serta minat beli sebagai variabel dependen. Variabel tersebut dipilih berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli aplikasi berbayar, serta beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil yang inkonsistensi untuk kemudian dicari lebih dalam lagi mengenai pengaruh variabel tersebut. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Minat beli layanan premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify**”. Pemilihan judul tersebut ditentukan berdasarkan dengan latar belakang masalah fenomena gap yang terdapat dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, terlihat bahwa terdapat celah riset yang dapat diusung sebagai tema dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan aplikasi Spotify sebagai objek penelitian karena belum pernah dilakukannya penelitian mengenai minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dari uraian tersebut, maka pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang?
2. Bagaimana pengaruh nilai sosial terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang?
5. Bagaimana pengaruh nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan bersama-sama terhadap minat beli terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan bagi peneliti:

1. Untuk melakukan analisis mengenai seperti apakah nilai emosional berpengaruh terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify.
2. Untuk melakukan analisis mengenai seperti apakah nilai sosial berpengaruh terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify.
3. Untuk melakukan analisis mengenai seperti apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify.
4. Untuk melakukan analisis mengenai seperti apakah persepsi kemudahan-penggunaan berpengaruh terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify.

Tujuan bagi perusahaan:

1. Untuk memberikan masukan atau saran mengenai variabel yang terkait di dalam penelitian ini yaitu variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat baik manfaat teoritis, maupun manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para akademisi didalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, kemudahan penggunaan dan minat beli.

- b. Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat beli serta sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang pengantar penjelasan alasan penelitian ini menarik untuk dilakukan, apa saja yang akan diteliti dan tujuan apa yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini oleh peneliti. Bagian yang terdapat dalam bab ini antara lain adalah latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi tentang telaah pustaka yang menjabarkan dan menjelaskan tentang minat beli, nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan serta teori-teori penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian ini beserta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi penjabaran tentang penjelasan metode dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat penjelasan tentang definisi variabel operasional dan indikator, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian secara sistematis, menjelaskan deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan tentang sumber konflik.

BAB V: PENUTUP

Merupakan bab yang berisi kesimpulan, implikasi hasil penelitian, dan masalah penelitian yang ditemukan dari penulisan skripsi ini dan pada akhirnya akan dibuat dan disampaikan suatu saran untuk pihak terkait.