

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, informasi, dan telekomunikasi semakin pesat. Internet dan digitalisasi merupakan salah satu hal yang menunjukkan perkembangan pesat. Kemudahan dan manfaat yang diberikan dalam melakukan kegiatan sehari-hari mengharuskan masyarakat untuk menggunakan internet. Total *user* internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sebuah survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2020 membuktikan bahwa di antara 266,71 juta penduduk Indonesia, 196,71 merupakan *user* internet aktif.

Perkembangan teknologi, informasi dan sistem telekomunikasi memicu terbukanya peluang bisnis penggunaan layanan internet karena dinilai lebih efisien dan efektif terutama dalam hal penghematan waktu dan biaya operasional, sehingga pengguna internet meningkat secara bertahap.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pada Gambar 1. terdapat jumlah total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 yang melebihi 196 juta jiwa. Terhitung 72% dari total populasi yang ada di Indonesia. Selain itu, terdapat letak penyebaran pengguna internet di Indonesia yang terbagi menjadi beberapa wilayah berdasarkan kelompok pulau atau provinsi yang ada di Indonesia seperti terlihat pada table berikut.

Raka Mulya Farandi, 2022

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PREMIUM PADA APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

No.	Wilayah	Pengguna Internet (Juta Jiwa)
1.	Sumatera	44.7
2.	Jawa	109.5
3.	Kalimantan	12.5
4.	Bali dan Nusa Tenggara	10.4
5.	Sulawesi	13.8
6.	Maluku dan Papua	5.9
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia		>196 Juta Jiwa

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020

Pada Tabel 1. dijelaskan bahwa total *user* internet yang terbagi dari beberapa wilayah yang ada di Indonesia. Wilayah Sumatera dengan total *user* internet sebanyak 44.7 juta jiwa, Jawa dengan total *user* sebanyak 109.5 juta jiwa, Kalimantan dengan total *user* sebanyak 12.5 juta jiwa, Bali dan Nusa Tenggara dengan total *user* sebanyak 10.4 juta jiwa, Sulawesi dengan total *user* sebanyak 13.8 juta jiwa, kemudian Maluku dan Papua dengan total *user* sebanyak 5.9 juta jiwa.

Jumlah pengguna internet di pulau Jawa lebih banyak dibandingkan dengan separuh *user* di Indonesia yaitu 55,7%, hal ini dikarenakan pulau Jawa menjadi konsentrasi penduduk terbesar di Indonesia. Kemudian, diposisi terakhir ada Maluku dan Papua hanya sebanyak 3% dari pengguna internet di Indonesia, ini dapat dikaitkan dengan kondisi infrastruktur dan kualitas jaringan yang masih rendah di wilayah bagian timur Indonesia.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa

No.	Provinsi	Pengguna Internet (Juta Jiwa)
1.	Jawa Barat	35.100.611
2.	Jawa Tengah	26.536.320
3.	Jawa Timur	26.350.802
4.	DKI Jakarta	8.928.485

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020

Pada Tabel 2. terlihat bahwa Jawa Barat masih menjadi provinsi dengan

jumlah *user* internet terbesar yaitu mencapai 35.100.611 jiwa, karena Jawa Barat terdiri dari beberapa kota-kota dengan populasi yang cukup besar seperti Bogor, Bandung, Bekasi, Depok, Garut, Sukabumi, dll. Disusul Provinsi Jawa Tengah sebanyak 26.536.320 jiwa, dan Provinsi Jawa Timur sebanyak 26.350.802 jiwa. Sedangkan, DKI Jakarta memiliki 8.928.485 pengguna Internet, terhitung sekitar 85% dari total penduduk provinsi tersebut.

Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat ini memberikan pertanda baik bagi perkembangan bidang industri yang menerapkan sistem digitalisasi terutama di sektor hiburan. Namun, sektor hiburan termasuk ke dalam salah satu sektor yang terdampak COVID-19.

Pada pertengahan Maret 2020, pemerintah menyatakan COVID-19 sebagai bencana nasional melalui Badan Nasional Penanggulangan Bencana Republik Indonesia dan menyatakan Indonesia dalam keadaan pandemi. Banyak sektor industri yang mengalami penurunan produktivitas akibat adanya pandemi COVID-19, tak termasuk industri musik digital. Demi menghindari kontak fisik antar masyarakat pemerintah memberlakukan pembatasan. Salah satu contoh pembatasan yang dilakukan pemerintah dari adanya dampak pandemi adalah ditiadaknya konser musik untuk menghindari perkumpulan jumlah populasi yang besar di suatu tempat demi meminimalisir terjadinya penularan wabah COVID-19. Di lain hal untuk industri hiburan digital menjadi meningkat, dikarenakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang sekarang ini sedang diberlakukan oleh pemerintah. Sehingga, hampir semua masyarakat yang beralih ke layanan digital. Industri musik digital merupakan salah satu yang mengalami peningkatan di masa pandemi.

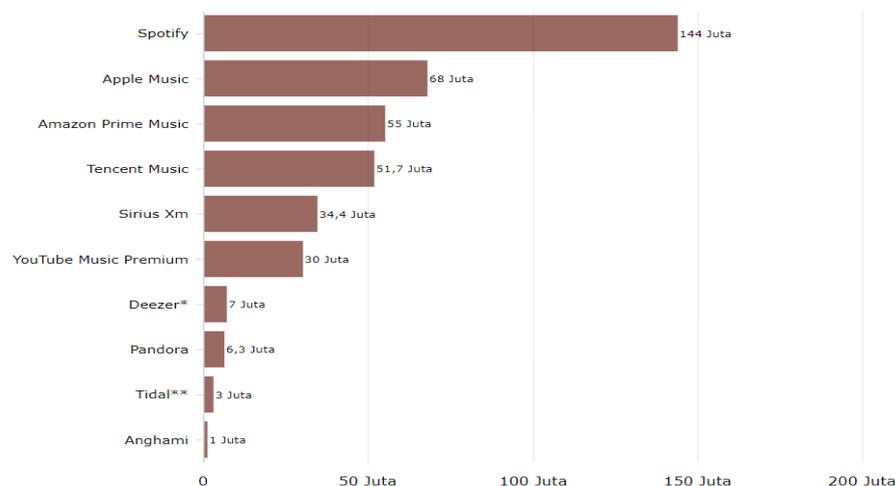
Layanan ini memberikan penawaran untuk penggunaannya untuk menikmati musik melalui daring. Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia mulai menikmati musik melalui daring dan meninggalkan pembelian album dan CD. Berdasarkan survei yang dilakukan Dailysocial 2018, 88% konsumen penggemar musik Indonesia lebih suka menikmati musik secara daring dibandingkan dengan konsumen penggemar musik yang menikmati musik melalui CD dan album fisik yaitu hanya 12%.

Konsumen penggemar musik yang memilih mendengarkan musik melalui CD dan album fisik biasanya mengharapkan keekklusifan dari produk tersebut dan sebagai sarana untuk penghargaan atau dukungan untuk musisi yang mereka gemari. Selain itu, mereka juga mengoleksi CD dan album fisik dengan berharap akan bernilai di masa mendatang. Akan tetapi layanan musik digital memberikan kepraktisan hanya dengan mempunyai aplikasi musik *streaming* dan menghubungkan jaringan internet maka sudah dapat mendengarkan musik dengan mudah. Konsumen pengguna aplikasi *streaming* musik ini juga dapat mengunduh lagu secara bebas berdasarkan apa yang mereka inginkan tanpa mengkhawatirkan legalitas dari produk tersebut.

Aplikasi musik *streaming* ini bekerjasama dengan label rekaman untuk membayarkan royalti kepada artis yang bersangkutan (Febriani & Tiorida, 2019). Penghasilan yang didapatkan aplikasi musik *streaming* dari adanya pengguna yang membeli produk atau berlangganan layanan premium, ini disebut dengan model bisnis *freemium*. Penghasilan bisnis ini diperoleh berdasarkan jumlah penjualan konten layanan premium dan konten orisinal produk tersebut (Holm dan Jensen, 2017). Konsumen yang ingin menikmati layanan secara gratis dapat kapan saja mengakses layanan *freemium* ini, tetapi memiliki keterbatasan seperti akan muncul iklan, tidak dapat didengarkan untuk diunduh secara *offline*, dan lain-lain. Namun, konsumen premium dapat melewati batasan-batasan tersebut.

Spotify merupakan salah satu peron layanan musik *streaming* digital yang ada di Indonesia dengan model bisnis *freemium*. Spotify adalah suatu aplikasi yang menyediakan hiburan bagi penggunanya berupa sarana untuk mendengarkan musik secara *streaming* atau *online*. Selayaknya bisnis *freemium*, Spotify juga memiliki layanan premium dengan beberapa keuntungan dan kegunaan yang tidak akan tersedia pada layanan utama.

Masih terkait dengan layanan premium Spotify, terdapat beberapa pilihan kategori paket yang dapat dipilih pengguna layanannya, yang diantaranya adalah: Paket premium Spotify terbagi menjadi beberapa pilihan, diantaranya adalah: (1) paket berlangganan individual dengan harga bulan, (2) paket berlangganan dua akun dengan harga Rp. 64,990,-/bulan, (3) paket berlangganan keluarga yaitu sebanyak 6 akun dengan harga Rp. 79.000,-/bulan, (4) paket berlangganan individual dengan harga Rp. 16.500,-/7 hari, (5) paket berlangganan individual dengan harga Rp. 2.500,-/hari, dan (6) paket berlangganan untuk pelajar dengan harga Rp. 24.990,- (Spotify, 2021). Pengguna layanan premium Spotify dapat membayarkan langsung ke *website* resmi Spotify ataupun melalui *voucher* yang tersedia di minimarket terdekat, dan di *ecommerce*. Menyangkut bahwa Spotify merupakan salah satu layanan *streaming* berbayar berikut tersedia *chart* layanan *streaming* musik dengan layanan musik berbayar terbanyak pada tahun 2020.



Sumber: *International Federation Periodical Publisher*, 2020

Gambar 2. Layanan *Streaming* Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak 2020

Pada Gambar 2. tersedia *chart* mengenai layanan *streaming* musik dengan pelanggan berbayar terbanyak pada tahun 2020. Spotify masih menjadi platform dengan pelanggan musik berbayar terbesar di dunia pada tahun 2020 berdasarkan riset dari *international federation peoridical publisher*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari (Dailysocial, 2020) yang menyatakan bahwa aplikasi *streaming* musik yang sedang marak di masyarakat yang mempunyai hobby dan suka

mendengarkan musik adalah aplikasi musik *streaming* Spotify.

Tabel 3. Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak 2020

No.	Layanan <i>Streaming</i> Musik	Pelanggan Berbayar
1.	Spotify	144 Juta
2.	Apple Music	68 Juta
3.	Amazon Prime Music	55 Juta
4.	Tencent Music	51.7 Juta
5.	Sirius Xm	34.4 Juta
6.	Youtube Music	30 Juta
7.	Deezer	7 Juta
8.	Pandora	6.3 Juta
9.	Tidal	3 Juta
10.	Anghami	1 Juta

Sumber: *International Federation Periodical Publisher*, 2020

Pada Tabel 3. dapat disimpulkan, Spotify masih menjadi *platform* dengan pelanggan musik berbayar terbesar di dunia pada tahun 2020. Layanan *streaming* musik digital ini mendominasi dengan 144 juta pelanggan berbayar (premium) pasar musik dunia. Disusul dengan *Apple Music* dengan 68 juta konsumen musik berbayar secara global. Selanjutnya, *Amazon Prime* dengan 55 juta konsumen, dan *Tencent Music* dengan 51,7 juta konsumen. Lalu, *Sirius Xm* dan *Youtube Music* dengan masing-masing 34,4 Juta dan 30 Juta konsumen. Sementara itu, layanan musik *streaming* lain masih tergolong rendah. Sebagai contoh, *Deezer* dengan 7 juta konsumen, *Pandora* dengan 6,3 juta konsumen, *Tidal* dengan 3 juta konsumen, dan diposisi terakhir *Anghami* dengan 1 juta konsumen.

Apabila dihubungkan dengan keputusan pembelian pengguna layanan berbayar Spotify, keputusan pembelian merupakan langkah akhir konsumen dalam proses meyakinkan dirinya dalam produk atau jasa yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2016). “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis” (Kotler & Keller, 2016). Diketahui, kemampuan beli masyarakat berkurang akibat pembatasan produktivitas dari kebijakan pemerintah. Konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan primernya dibanding kebutuhan sekunder untuk memenuhi konsumsi layanan musik *streaming* yang bebas dan berkualitas (Dailysocial, 2020).

Bahkan, di masa pandemi pengguna layanan musik *streaming* Spotify justru mengalami peningkatan. Menurut laporan dari (Katadata, 2021), hanya dengan tinggal di rumah akan meningkatkan persentase pengguna musik *streaming* Spotify pada tahun 2020, dengan 345 juta pengguna aktif dan 50,4% reward. Namun, dari tahun 2021 hingga Maret, pangsa pengguna premium Spotify turun 8,7% menjadi 41,7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya indikasi permasalahan keputusan pembelian Spotify premium.

“Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian” (Kotler & Keller, 2016). “Harga adalah salah satu faktor yang paling sering menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian” sebagai mana disebutkan oleh (Kotler & Armstrong, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa harga suatu produk atau jasa dapat menjadi trade-off untuk membandingkan nilai dan keuntungan yang dikorbankan pelanggan untuk produk atau jasa yang dibelanjakan. Pernyataan ini didukung oleh temuan Joli Ajis dkk. (2020) “kesadaran harga akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify”.

Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan Surhayono dan Ajeng Suanti Astuti (2020), yang menyebutkan harga memberikan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi layanan premium Spotify. Harga produk yang ditawarkan untuk mengakses dan menggunakan layanan premium merupakan salah satu pertimbangan yang paling sering dilakukan konsumen Spotify. Berdasarkan harga-harga yang ditawarkan oleh Spotify, dapat disimpulkan bahwa paket layanan tersebut dapat dikatakan mahal untuk sebuah kebutuhan sekunder masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan hiburan digital berupa musik *streaming* dengan sarana yang lengkap. Terlebih lagi, masa pandemi yang diketahui cenderung menurunkan daya beli masyarakat akibat adanya pembatasan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah, maka dari itu harga dapat menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam melakukan pembeliannya.

Selain faktor harga, gaya hidup mencerminkan bagaimana orang memenuhi kebutuhan mereka, seperti keperluan untuk menikmati musik dan menjelaskan gaya hidup mereka. Gaya hidup terbagi menjadi beberapa generasi, dan generasi

millennial yang menjadi generasi melek akan teknologi dan motor penggerak pemenuhan kebutuhan musik melalui akses teknologi. Menurut Kotler dan Keller (2016) “gaya hidup adalah kegiatan sehari-hari yang diluapkan dalam aktivitas, kesukaan, dan pendapatnya”. Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh hasil penelitian Abdul Wahid Muslim (2018), “gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan musik *streaming* Spotify di Manado”.

Namun, pada penelitian Setevani J. Lombogia, dkk (2021), “gaya hidup konsumen tidak berpengaruh secara langsung minat beli *Youtube* musik”. Dampak yang besar akibat adanya pandemi COVID-19 pada perubahan semua aspek kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebelumnya, masyarakat hanya mendengarkan musik ketika mereka memiliki waktu luang, namun selama masa karantina di masa pandemi berjalan masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya di rumah, oleh karena itu konsumsi musik masyarakat meningkat (Katadata, 2020). Hal ini akan meningkatkan kebutuhan umum akan hiburan musik digital di masa pandemi, dan konsumen musik *streaming* akan membeli layanan premium, khususnya Spotify.

Selain gaya hidup, persepsi nilai dianggap sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga pelanggan dapat membedakan pilihannya (Kotler & Keller, 2016). Seperti yang dikatakan sebelumnya, persepsi nilai yang dirasakan pelanggan bermacam-macam tergantung pada persepsi manfaat dan biaya yang dikeluarkan (Kumar & Reinartz, 2018). Ini juga dikonfirmasi oleh temuan dari Donni Juni Priansa (2016) “Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja *online*”.

Selain itu, temuan ini juga didukung oleh hasil temuan Handi, dkk (2018) yang menyebutkan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mengenai “*The Effect of E-WOM and Perceived Value of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust*”. Nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan juga dapat digunakan sebagai imbalan atas penggunaan produk atau layanan oleh konsumen. Salah satunya adalah pengguna layanan premium Spotify, seperti yang sudah disebutkan harga yang ditawarkan layanan premium

Spotify cukup mahal yang membentuk salah satu hal dalam persepsi konsumen atas sebuah produk atau layanan. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen harus menilai apakah manfaat yang didapatkan dari membeli suatu produk sepadan atau tidak. Perusahaan layanan musik *streaming* seperti Spotify harus peka terhadap nilai-nilai apa saja yang perlu diperhitungkan bagi konsumen premium sehingga mereka dapat terus mendaftar di perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah harga, gaya hidup, dan persepsi nilai sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Variabel di atas dipilih didasari pada penelitian sebelumnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian aplikasi layanan *streaming* musik Spotify, serta penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki hasil yang inkonsistensi untuk kemudian dicari lebih dalam dan dimaksud untuk menguji kembali mengenai variabel tersebut. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium pada Aplikasi *Streaming* Musik Spotify”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah disebutkan, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap signifikan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian setelah mengetahui dan menjelaskan dari uraian permasalahan pada penelitian yang telah dibuat rumusan masalah, berikut ini adalah tujuan penulis ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam memperkayakan wawasan yang selanjutnya dapat menjadi pengembangan inovasi di bidang pemasaran.

a. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam melakukan pembelian khususnya pada harga, gaya hidup, persepsi nilai, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, serta ilmu yang telah dipelajari dalam pemasaran mengenai keputusan pembelian yang didasari oleh harga, gaya hidup, dan persepsi nilai.

c. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi rujukan ilmu pengetahuan yang memiliki preferensi untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan mengenai harga, gaya hidup, persepsi nilai, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam memutuskan atau memilih jasa di bidang jasa layanan *streaming* musik digital.

c. Bagi Perusahaan

Hasil temuan ini dapat berguna sebagai masukan bagi pengembang layanan musik *streaming* dengan model bisnis *freemium* khususnya Spotify dalam mengembangkan dan berinovasi mengenai variabel yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa layanannya.