

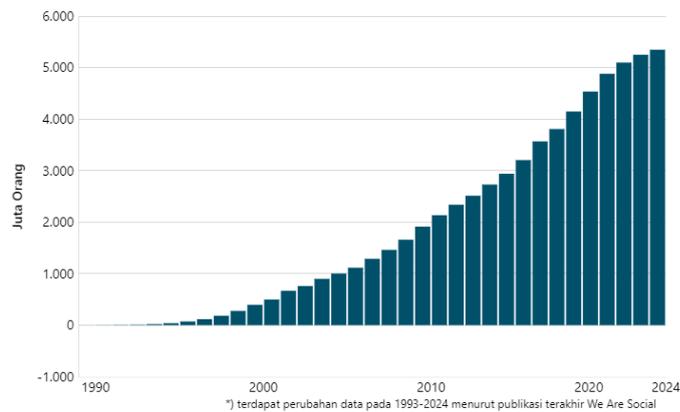
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin cepat dewasa ini membuat masyarakat tidak ada pilihan lain selain mengikuti perubahan yang terjadi. Perkembangan teknologi tidak dapat dihindari seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan. Pada hakikatnya, teknologi adalah hasil perwujudan dari penerapan ilmu pengetahuan (Ahmad, 1993). Peranan teknologi sangatlah besar sehingga berbagai macam teknologi diciptakan yang memiliki manfaat untuk membantu pekerjaan manusia. Internet merupakan media atau sarana yang tak mungkin diabaikan dalam peradaban manusia. Internet menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam kehidupan.

Internet adalah sistem komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan. Internet adalah jaringan global antar komputer untuk berkomunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia seperti sekolah, universitas, lembaga riset, museum, bank, dan perusahaan bisnis. Awal mula munculnya internet berfungsi sebagai proyek yang diciptakan untuk keperluan pribadi suatu negara. Akan tetapi, seluruh masyarakat juga bisa menggunakan internet. Internet telah memberi pengaruh yang besar bagi masyarakat, industri, dan pemerintah di seluruh dunia. Indonesia terus mengembangkan teknologi guna mendukung perkembangan internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global Tahun 2023

Sumber : *We Are Social*

Dalam laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet global secara individu mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut naik 1,8% atau 97 juta orang dari tahun sebelumnya. Data dari statistika, Eropa Utara menempati peringkat pertama di antara kawasan di seluruh dunia berdasarkan jumlah penduduk yang menggunakan internet pada tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta orang. Pengguna internet di Indonesia meningkat 1,4% atau sekitar 1,5 juta orang dari tahun sebelumnya. Hadirnya *smartphone* yang bervariasi, canggih serta mudahnya mengakses internet sehingga tidak ada batasan lagi dalam berinteraksi dengan individu lain.

Industri hiburan dan musik adalah salah satu yang merasakan dampak besar dari kemajuan teknologi (Talika, 2016). Pendistribusian musik secara global telah mengalami perubahan mengikuti perkembangan teknologi. Musik pada awalnya hanya bisa dinikmati melalui radio, kaset, dan televisi. Dengan kemajuan teknologi saat ini, musik berubah dalam

bentuk digital yang dapat yang dapat dipindah, digandakan, maupun dihapus. Hal tersebut menimbulkan pembajakan karya musik yang dilakukan di berbagai dunia dan menjadi perhatian industri musik karena dapat mengurangi pendapatan dari penjualan album fisik.

Munculnya *Digital Music Streaming Service* menjadi salah satu penyelamat bagi perusahaan industri musik. Gaya hidup masyarakat mulai berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi dan internet yang semakin memudahkan aktivitas secara daring. Masyarakat menggunakan aplikasi *streaming* musik dapat menikmati alunan musik kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* maupun *desktop* tanpa perlu membawa pemutar kaset atau radio seperti era sebelumnya. Pengguna juga bisa membuat *playlist* atau memilih *genre* lagu sesuai dengan selera. Selain itu, pengguna tidak perlu mengunduh melalui situs *website* karena hal tersebut adalah tindakan *illegal* dan rendahnya kualitas audio yang dihasilkan. Dengan munculnya tren tersebut, perusahaan industri musik berusaha menyediakan layanan musik yang terbaik.

App	Downloads (mm)
Instagram	696
TikTok	654
Facebook	553
WhatsApp	475
CapCut	389
Telegram	355
Snapchat	343
Temu	274
WhatsApp Business	267
Spotify	248

Gambar 1.2 Aplikasi Terpopuler dan Paling Banyak Diunduh Tahun 2023

Sumber : *Business of Apps*

Spotify adalah salah satu aplikasi layanan *streaming* musik yang sangat populer saat ini. Berdasarkan data di atas, *spotify* berada di urutan ke-10 dengan total jumlah unduhan 248 juta pada tahun 2023. *Spotify* memberikan akses ke jutaan lagu, *podcast*, dan video dari artis yang ada di seluruh dunia (Spotify.com, 2017). Aplikasi resminya diluncurkan pertama kalinya pada tanggal 7 Oktober 2008. Saat ini, *spotify* terus berkembang dan berekspansi ke 56 negara termasuk Amerika Serikat dan Filipina. *Spotify* mendapatkan perjanjian kerjasama dengan *Universal Music Group*, *Warner Music*, *EMI Group*, *Sony Music Entertainment*, dan *Merlin*. (Kiendl, 2014).

Pengguna dapat menikmati musik berbagai genre dan mancanegara secara legal karena peran *spotify* sebagai penyedia hak cipta lisensi digital atas musik yang telah diunggah. *Spotify* memiliki model layanan bisnis dengan dua model berlangganan, yaitu layanan gratis (*freemium*) yang didukung dengan iklan dan layanan berbayar (*premium*). Komponen terbesar *spotify* dalam menjalankan bisnisnya adalah pada biaya penjualan, termasuk biaya pembayaran lisensi musik (Gobry, 2011). *Spotify* memberi beberapa pilihan paket berlangganan mulai dari paket Mini per hari, *Individual*, *Duo*, *Family*, dan *Student* per bulan. Untuk pengguna baru, *spotify* menawarkan diskon layanan *premium* agar pengguna tertarik untuk berlangganan *premium*. Beberapa diskon yang ditawarkan *spotify* kepada pengguna antara lain 3 bulan seharga 1 bulan untuk paket *Individual*, 2

bulan seharga 1 bulan untuk paket *Individual*, *Duo*, *Family*, dan *Student*. Peningkatan pendapatan terjadi setelah *spotify* menaikkan layanan *premium*, melakukan 3x PHK, dan pemotongan anggaran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan laba operasional. *Spotify* melaporkan pendapatan untuk kuartal ketiga tahun 2023 naik 11% menjadi 3,4 miliar euro dan laba operasi lebih dari 32 juta euro. Walaupun *spotify* telah menawarkan diskon serta fitur layanan *premium* yang menarik, akan tetapi pengguna layanan gratis lebih banyak dibandingkan dengan pengguna layanan *premium*.

Tabel 1.1
Pendapatan/Kerugian Bersih Spotify

Tahun	<i>Net income/loss</i> (\$mm)
2015	-230
2016	-539
2017	-1235
2018	-78
2019	-186
2020	-581
2021	-34
2022	-430
2023	-532

Sumber : *Business of Apps*

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2023 *spotify* melaporkan kerugian operasional besar sebesar 532 juta *euro*. Kerugian tersebut meningkat 10,6% dari tahun sebelumnya. Total pengguna *premium* dari

2015 hingga 2023 sejumlah 1,143 juta orang, sedangkan total pengguna gratis mencapai 1,550 juta orang (Statista, 2023). Pada tahun 2023, pengguna gratis naik drastis sebesar 366 juta orang dibanding tahun sebelumnya 284 juta orang. Konsumen yang tergiur dengan harga lebih murah bahkan gratis menjadi penyebab maraknya penjualan akun *spotify premium* secara *ilegal*. Hal tersebut tidak menjamin akun tetap *premium* atau menjaga keamanan *device* pengguna.

Menurut Keller (2011), keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu produk ke produk lainnya. Harga memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan karena tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama ketika konsumen mencari produk yang dibutuhkan. (Willy, 2021). Harga yang ditawarkan kepada konsumen perlu dipertimbangkan secara khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. *Spotify* memberikan harga paket layanan *premium* yang bervariasi mulai dari Rp2.500 hingga Rp86.900.

Selain harga, konsumen biasanya memiliki berbagai pilihan harga yang dapat diterima sebelum melakukan pembelian (Lien et al., 2015). Konsumen percaya bahwa harga dan kualitas yang diberikan akan mempengaruhi nilai yang mereka rasakan dan niat untuk membeli produk tersebut (Zeithaml, 1988). Dengan banyaknya fitur *premium* yang

disediakan oleh spotify serta harga yang ditawarkan juga termasuk lebih murah dibanding dengan aplikasi layanan streaming musik lainnya. Sehingga *perceived price* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu elemen yang juga terpenting untuk mendorong keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk dan jasa adalah persepsi mengenai manfaat (Lucyana & Sugeng, 2024). *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Putra, 2014). Dengan memanfaatkan teknologi internet, *Spotify* menghadirkan aplikasi layanan *streaming* musik yang berbeda dari layanan musik era sebelumnya. Persepsi yang tepat pada konsumen akan menumbuhkan kesan yang baik dan memberikan penilaian yang tepat, sehingga persepsi yang dimiliki konsumen akan membuatnya tertarik menggunakannya. Pengguna bisa menikmati musik hanya melalui *smartphone* ataupun *desktop* tanpa perlu repot membawa pemutar musik.

Spotify memberikan tawaran layanan *premium* yang memiliki banyak keuntungan daripada layanan gratis. Terdapat perbedaan yang cukup besar antara pengguna layanan gratis dengan *premium*. Pengguna layanan *premium* dapat memilih lagu sesuai selera, bebas dari iklan, mengunduh lagu yang dapat didengar secara luring, mendengarkan lagu secara bersamaan dengan orang lain di berbagai dunia. Sedangkan pengguna layanan gratis hanya bisa mendengarkan lagu dengan batasan

memilih lagu dan terdapat iklan berupa audio maupun video yang tidak bisa dilewati. Konsumen akan merasa puas dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan suatu produk tanpa ragu dan kecewa karena kualitas pelayanan yang baik dan persepsi manfaat yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Layanan *Spotify Premium* di Kota Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, adapun persoalan yang akan dikaji pada penelitian ini. Sehingga, rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut.

1. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan *spotify premium* di Kota Surabaya.
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan *spotify premium* di Kota Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan *spotify premium* di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan *spotify premium* di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mahasiswa khususnya di bidang manajemen pemasaran sebagai kepentingan pengembangan ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam memahami hubungan antara *perceived price* dan *perceived usefulness* yang akan membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan melakukan hal-hal baru untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan bidang yang sama di masa depan.