BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet sangat pesat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya dunia permusikan. Gaya masyarakat dalam bermusik telah mengalami perbedaan. Apabila membahas mengenai perkembangan dunia digitalisasi tidak akan terlepas dari *Dissruptive Innovation* dikemukakan oleh Clayton M. Christensen dan Joseph Bower dalam artikel yang berjudul "*Disruptive Technologies: Catching the Wave*" dalam jurnal Harvard Business Review (1995).

Disruptive Innovation sendiri dapat dimaknai dengan inovasi baru untuk menghadapi pesaing dengan menciptakan produk maupun layanan yang belum ada sebelumnya. Sehingga memiliki target pasar yang berbeda dikarenakan harga yang lebih murah ketimbang produk maupun layanan yang sudah ada. Menurut Rhenald Kasali (2017) secara singkat *disruptive* dapat diartikan sebagai inovasi. Sebagai contoh, dalam dunia transportasi terdapat, Gojek, Grab, dan Uber yang hadir menjadi pesaing Taxi konvensional. Begitu pula terjadi dalam dunia perhotelan, AirBnB hadir menjadi ancaman bagi perhotelan konvensional. Tidak ketinggalan pula, Android dan Iphone berhasil memenangkan persaingan dengan Nokia dan BlackBerry. Hal tersebut juga terjadi dalam dunia permusikan, yang mana kaset dan CD dikalahkan oleh CDR dan sekarang dikalahkan dengan *digital music* salah satunya Spotify.

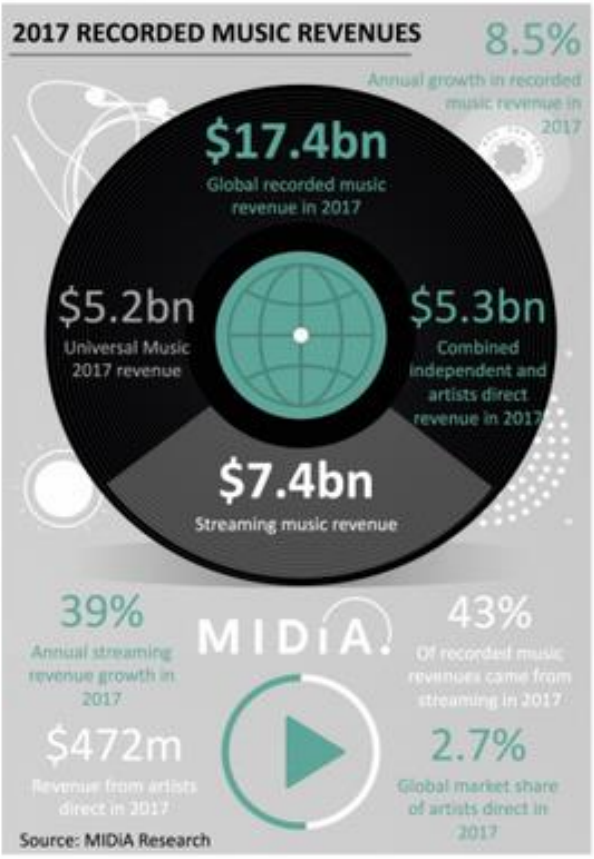
Perkembangan internet pada masa sekarang ini, mengharuskan perusahaan mengikuti, tak terkecuali dunia industri musik sekalipun. Demikian pula dengan alat pemutar musik yang harus berganti seiring dengan perkembangan zaman. Dimulai pada abad ke-20, masa dimana musik sangat terbatas untuk didengar, karena hanya bisa diputar melalui piringan hitam yang dimiliki oleh kalangan bangsawan saja. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 70an, pemutar musik beralih menjadi kaset pita. Berbeda dengan piringan hitam yang jumlahnya terbatas karena harga yang kurang terjangkau, kaset pita sudah diproduksi secara masal pada abad tersebut. Kemudian pada tahun 1980an, salah satu perusahaan musik menciptakan alat pemutar musik portabel yang dikenal dengan *walkman* (Sonny Irawan, 2015)

Sampai pada masa dimana, musik dapat didownload secara gratis oleh semua orang namun disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, setiap karya tersebut perlu dilindungi dengan hak cipta maupun *copyright* supaya tidak mudah digandakan maupun dijual kembali tanpa izin dari pemiliknya. Pembajakan musik di Indonesia saat ini berada pada posisi 95,7% dengan kerugian sejumlah 8,4 triliun setiap tahunnya (Tempo, 2017).

Asosiasi Industri Rekaman Indonesia atau yang biasa disebut ASIRI mencatat bahwa industri musik Indonesia mengalami kerugian mencapai Rp 8,4 triliun, per tahun lewat situs unduh musik gratis yang ada di internet. General Manager ASIRI, Ventha Lesmana mengatakan setiap tahun ada 2,8 miliar lagu yang diunduh masyarakat Indonesia, melalui situs ilegal (Tempo, 2017).

Solusi telah hadir di hadapan kita dimana aplikasi musik yang berlisensi mampu menjadi solusinya. Data dari MIDiA Research menjabarkan jika *music streaming* menyumbang 43% dari total pendapatan industri musik (Kompas, 2018).

Gambar 1.1
Pendapatan Industri musik di tahun 2017 versi MIDiA Research



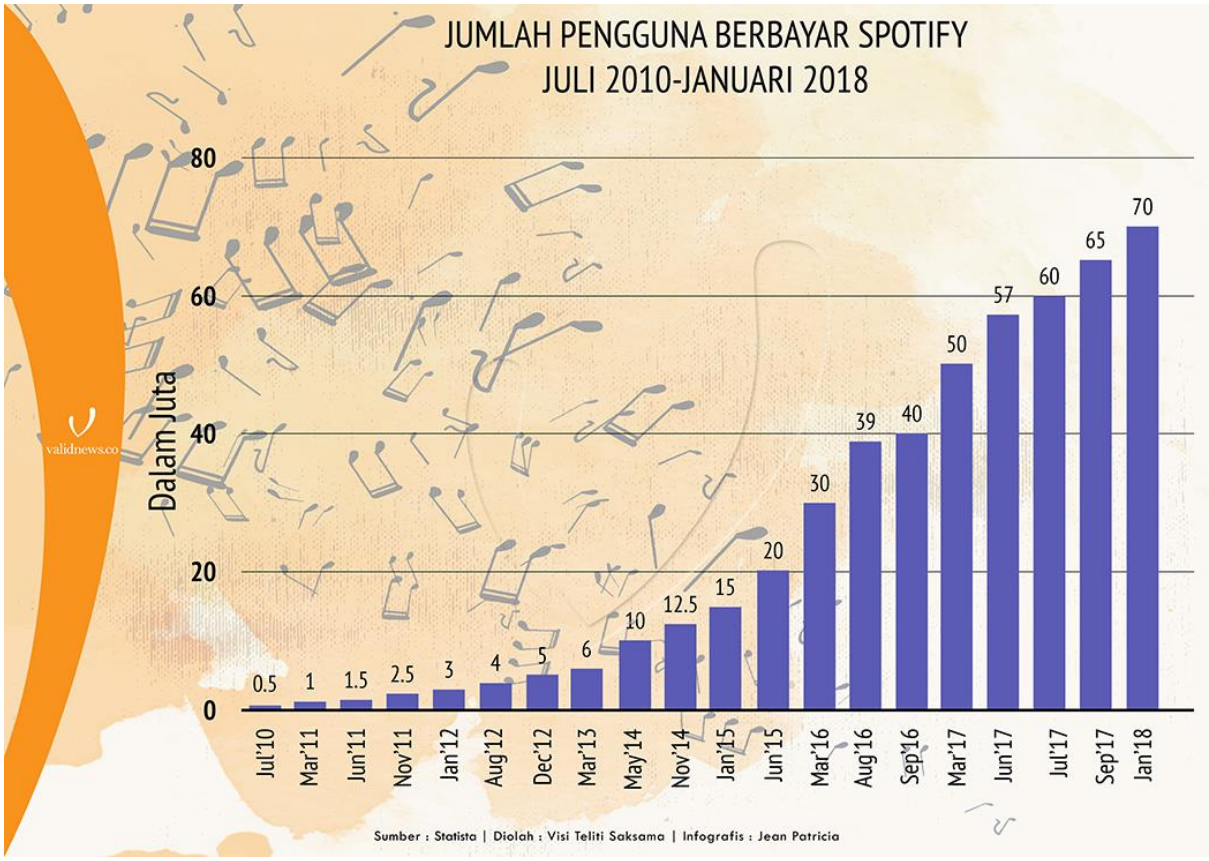
Situs terkemuka Daily Sosial bekerjasama dengan Jajak Pendapat (JakPat) Mobile Survey Platform merupakan platfrom terkemuka yang dapat menghubungkan peneliti dengan responden berjumlah kurang lebih 271.714 orang. Sehingga dapat dengan mudah mendapatkan *feedback* dari responden dalam hitungan jam (Jajak Pendapat, 2018). Ditemukan fakta menarik dalam survey kepada kurang lebih 1955 responden diseluruh wilayah Indonesia bahwa, 52%

responden mengaku berlangganan layanan streaming musik berbayar. Sedangkan 56,12% responden mengaku menggunakan layanan streaming musik berbayar karena mendapatkan akses gratis dari provider yang mereka gunakan.

Terdapat beberapa aplikasi musik yang telah masuk di Indonesia salah satunya adalah Spotify, yang mana merupakan aplikasi penyedia digital musik, podcast dan video. Spotify sendiri dapat diakses secara streaming maupun online melalui beragam perangkat seperti komputer, tablet, ponsel, speaker, TV atau mobil sekalipun. Selain itu, Spotify juga menyediakan lisensi atas musik yang diputar. Dapat dipastikan bahwa ratusan lagu yang disediakan telah legal dan berlisensi. Spotify menyediakan seluruh jenis musik lokal maupun internasional. Untuk dapat menggunakan layanan Spotify, pengguna dapat memilih dua cara yang berbeda dengan fitur yang berbeda pula. Spotify dengan layanan premium dapat mendengarkan musik tanpa harus terganggu dengan adanya iklan yang tiba-tiba muncul. Selain itu, kualitas audio lebih baik sehingga pengguna akan merasa lebih nyaman. Ditambah lagi, pengguna dapat mengunduh lagu yang diinginkan dengan mudah supaya tetap dapat dinikmati dalam keadaan offline. Namun, Spotify *freemium* tidak bisa menikmatinya.

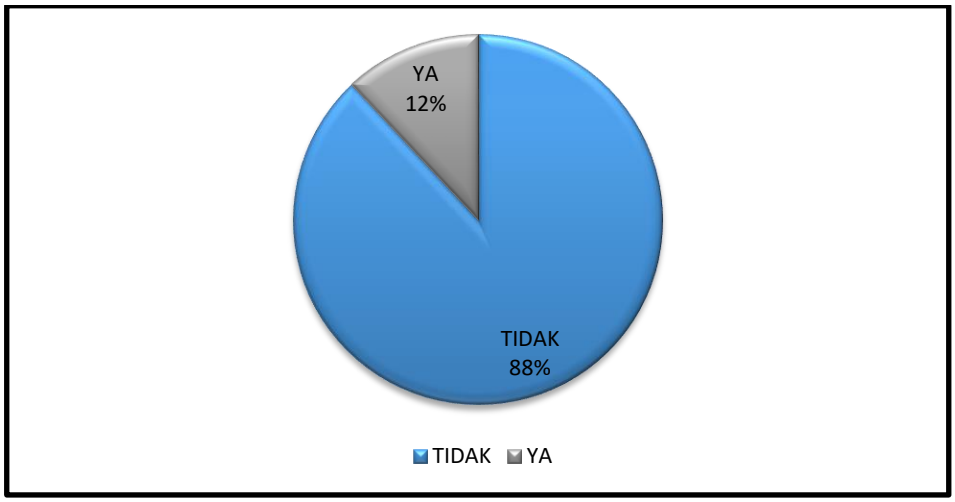
Sampai saat ini, Spotify memiliki 170 juta pengguna aktif, namun hanya sekitar 70 juta pengguna yang berlangganan layanan Spotify premium. Selain itu, Spotify juga mendapatkan penghasilan dari pihak ketiga yang melakukan pemasangan iklan (Kompas, 2018)

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Berbayar Spotify
Juli 2010 – Januari 2018



Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Daily sosial bekerja sama dengan JakPat Mobile Survey Platform terhadap 1003 responden dari berbagai wilayah di Indonesia diperoleh temuan bahwa sekitar 88% responden tidak berminat untuk berlangganan layanan digital musik secara berbayar. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang lebih suka menggunakan digital musik secara gratisan (Jajak Pendapat, 2018).

Gambar 1.3
Bagan Minat Pelanggan Dalam Berlangganan Layanan Digital Musik Secara Berbayar Di Indonesia



Masalah tersebut yang menjadikan peneliti memutuskan menganggkat topik minat beli ulang terhadap pembelian digital musik Spotify oleh gen Y.

Menurut Karl Manheim (1923) dalam esai yang berjudul "*The Problem Of Generation*", Manheim membagi generasi berdasarkan tahun lahir, yang salah satunya adalah generasi Y atau generasi millenial yang lahir pada tahun 1980-2000. Generasi Y juga yang menajadi pengguna terbanyak digital musik Spotify (Statista, 2018)

Tabel 1. 1
Tabel Jumlah Pengguna Spotify Menurut Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah Pengguna
18 – 24	26%
25 – 34	29%
35 – 44	16%
45 – 54	11%
55+	19%

Minat pembelian ulang merupakan keadaan dimana konsumen melakukan pembelian produk maupun jasa sesuai dengan harga yang ditawarkan (Olson & Paul, 2014). Selain itu, pembelian ulang merupakan cerminan bagi kepuasan konsumen. Sehingga konsumen yang merasa puas diharapkan akan membeli produk kembali. *Schiffman* dan *Kanuk* (2004) menuturkan bahwa kepuasan merupakan kesesuaian ekspektasi dengan kinerja sesungguhnya dari suatu produk maupun jasa.

Dalam persaingan digital musik yang semakin ketat, perlu adanya sebuah strategi untuk menarik pelanggan dengan menciptakan kepuasan melalu fitur produk yang berbeda dari pesaing. Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan fitur produk adalah atribut produk untuk memenuhi tingkat kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memiliki produk, menggunakan, dan memanfaatkan produk.

Persepsi keasyikan juga merupakan salah satu kunci konsumen ingin melakukan pembelian ulang, yang mana merupakan motivasi intrinsik menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan serta kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem (Oktarini, 2018). Pelanggan yang telah bisa merasakan manfaat menggunakan digital musik akan melakukan pembelian ulang. Liat et al (2014) juga menyatakan bahwa persepsi keasyikan mempunyai dampak yang positif terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap niat seseorang malakukan pembelian ulang adalah citra merek, yang dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk yang belum pernah digunakan atau

persepsi konsumen pada saat sudah menggunakan produk maupun jasa tersebut (Keller, 2000). Menurut Keller (2000) citra merek dapat diukur melalui beberapa hal seperti, merek yang mudah diingat, merek yang mudah dikenal, dan reputasi merek yang baik. Reputasi merek dan reputasi perusahaan yang baik merupakan kunci kepuasan konsumen.

Gap Research yang sesuai dengan penelitian disajikan dalam tabel 1.2

Tabel 1.2
***Gap Research* Penelitian**

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
1	Impact Of Product Attributes On Customer Satisfaction: An Analysis Of Online Reviews For Washing Machines Yuren Wang, Xin Lu, Yuejin Tan (2018)	• Fitur produk • Harga • Kepuasan	• Fitur produk berpengaruh positif terhadap kepuasan • Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan
2	Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Khuan Kheng, Nurliyana Abas, dan Siti Meriam Ali (2016)	• Fitur produk • Nama merek • Pengaruh sosial • Penawaran produk • Minat beli ulang	• Fitur produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang
3	Who Will Attract You? Similarity Effect Among Users On Online Purchase Intention Of Movie Tickets In The Social Shopping Context Senhui Fu & Quin Yang (2018)	• Kesamaan internal • Kesamaan eksternal • Persepsi kegunaan • Persepsi keasyikan • Kepercayaan terhadap anggota • Kepercayaan terhadap komunitas • Minat beli ulang	• Persepsi keasyikan berpengaruh positif terhadap kepusan
4	Examining Adoption Of Mobile Internet In Saudi Arabia: Extending TAM With Perceived	• Kepercayaan • Persepsi kegunaan • Persepsi keasyikan • Inofasi	• Persepsi keasyikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
	Enjoyment, Innovativeness And Trust Ali Abdallah Alalwana Abdullah M.Baabdullah Nripendra Ranac Kuttimani Tamilmani Yogesh K.Dwivedic (2018)	• Persepsi kemudahan penggunaan • Perilaku • Adopsi	
5	Interacting With News: Exploring The Effects Of Modality And Perceived Responsiveness And Control On News Source Credibility And Enjoyment Among Second Screen Viewers Michael A.Horning (2017)	• Pengandaian • Persepsi respon • Kontrol • Keasyikan	• Keasyikan memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas berita
6	Playing Seriously E How Gamification And Social Cues Influence Bank Customers To Use Gamified E-Business Applications Luís Filipe Rodrigues Abílio Oliveira Carlos J.Costa (2016)	• Permainan • Persepsi kemudahan • Sosial • Kebermanfaatan • Keasyikan • Intensitas penggunaan • Dampak bisnis	• Keasyikan memiliki pengaruh yang positif terhadap intensitas penggunaan
7	Escaping Through Exergames: Presence, Enjoyment, And Mood Experience In Predicting Children's Attitude Toward Exergames Shirley S.HoMay O.Lwin Jeremy R.H.Sng Andrew Z.H.Yee (2017)	• Tingkat kehadiran • Keasyikan • Pengalaman • Perilaku • Referensi terhadap	• Keasyikan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku terhadap permainan
8	A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility	• Citra merek • Kepuasan konsumen	• Citra merek memiliki pengaruh yang

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
	Dimensions, Brand Image, And Customer Satisfaction In Malaysian Hotel Industry Abdulalem Mohammed & Basri Rashid (2018)	• CSR	positif terhadap kepuasan konsumen
9	Selling Digital Services Abroad: How Do Extrinsic Attributes Influence Foreign Consumers' Purchase Intentions? Ferran Vendrell-Herrero, Emanuel Gomes, Simon Collinson, Glenn Parry, Oscar F. Bustinza (2017)	• Citra merek • Minat Beli Ulang • "Britishness" • Budaya	• Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang
10	Effect Of A Brand Story Structure On Narrative Transportation And Perceived Brand Image Of Luxury Hotels Kyungin Ryua Xinran Y.Lehtoa Susan E.Gordona Xiaoxiao Fub (2018)	• Elemen dari struktur cerita merek • Transportasi naratif • Persepsi citra merek	• Elemen dari struktur cerita merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi citra merek • Transportasi naratif memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi citra merek
11	A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry Johanudin Lahapa Nur Safiah Ramlia Noraslinda Mohd Saida Salleh Mohd Radzib Razlan Adli Zainc (2016)	• Citra merek • Kepuasan konsumen	• Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
12	The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, And Destination Attachment To A Literary Festival Seongseop Kima Ja Young Choeb James F.Petrickc (2018)	• Kepercayaan • Kebiasaan • Keahlian • Kesadaran merek • Persepsi kualitas • Citra merek • Loyalitas merek • Tujuan festival	• Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek • Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap tujuan festival
13	Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust And Switching Intention, Repurchase Intention In The Context Of Airbnb Lena Jingen Liang Hwansuk Chris Choi Marion Joppe (2017)	• Kepuasan • Kepercayaan • Transaksi berdasarkan kepuasan • Intuisi berdasarkan kepercayaan • Pengalaman berdasarkan kepuasan • Disposisi kepercayaan • Perilaku yang dipengaruhi kepuasan dan kepercayaan	• Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku yang dipengaruhi kepuasan dan kepercayaan
14	Antecedents Of Residents Repurchase Intention Of Green Residential Building: Case Study Of Sino-Singapore Tianjin Eco City Yunxia Liua Zaisheng Hong Xunpeng Shic (2018)	• GRB • Persepsi kegunaan • Kepercayaan sosial • Perilaku lingkungan • Pengetahuan subjektif • Minat beli ulang • Kepuasan	• Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang
15	Title: Factors influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret Chechen Liaoa Hong-Nan Lin Margaret Meiling Luoa Sophea Chea (2016)	• Sebelum pembelian • Setelah pembelian • Kepuasan • Minat beli ulang	• Kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli ulang

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil
16	The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry Olgun Kitapcia Ceylan Akdogan İbrahim Taylan Dortyol (2014)	• SERVQUAL • Kepuasan • WOM • Minat beli ulang	• Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang
17	Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website Selim Aren Mevlüdiye Güzel Ebru Kabaday Lütfihak Alpkan (2013)	• Persepsi kemudahan penggunaan • Persepsi kegunaan • Kepercayaan • Keasyikan • Minat beli ulang	• Kepercayaan memiliki pengaruh yang posistif terhadap minat beli ulang

Sumber: Yuren Wang et al (2018), Azira Rahim et al (2016), Senhui Fu et al (2018), Ali Abdallah et al (2018), Michael A Horning (2017), Luis Filipe (2016), Shirley et al (2017), Abdulalem Mohammed et al (2018), Ferran Fendrell et al (2017), Kgungin Ryu et al (2018), Johanuddin et al (2016), Seongseop et al (2018), Lena Jingen et al (2017), Yunxia et al (2018), Chenchen et al (2016), Olgun et al (2014), dan Selim et al (2013).

1.2.Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang yang sudah dijelaskan di awal terdapat beberapa permasalahan antara lain Spotify memiliki 170 juta pengguna aktif, tetapi pengguna Spotify yang berlangganan Spotify premium hanya sebanyak 70 juta pengguna. Masalah lainnya adalah bahwa berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Daily sosial bekerja sama dengan JakPat Mobile Survey Platform terhdap 1003 responden dari berbagai wilayah di Indonesia diperoleh temuan bahwa sekitar 88% responden tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang aplikasi Spotify premium. Hal tersebut mampu menjadikan temuan bahwa konsumen Indonesia cenderung

menikmati layanan gratis. Dalam penelirian ini, akan ditanyakan diteliti mengenai cara meningkatkan pembelian ulang melalui kepuasan yang didasari oleh fitur produk, persepsu keasyikan, dan citra merek. Sehingga, dari rumusan masalah diatas dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah fitur produk berpengaruh positif terhadap kepuasan?
2. Apakah persepsi keasyikan berpengaruh positif terhadap kepuasan?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan?
4. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

1.3.Tujuan Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Secara ilmiah, penelitian ini memiliki manfaat teoritis guna mengetahui pengaruh fitur produk, persepsi keasyikan, dan citra merek terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap minat beli ulang pada aplikasi Spotify oleh gen Y.

1.3.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berusaha membagikan informasi dan referensi kepada pihak ketiga dan masyarakat khususnya gen Y yang merupakan generasi millenial terkait minat beli ulang pada aplikasi Spositify. Selain itu, penelitian ini juga berusaha menyajikan hasil penelitian guna dapat digunakan sebagai bahan informasi terkait penelitian berikutny