

repository.ub.ac.id

**PENGARUH *CONSUMPTION VALUES*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAYANAN PREMIUM APLIKASI *STREAMING*  
MUSIK**

(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN PREMIUM JOOX  
DAN SPOTIFY)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**AYUSTINA LESTARI  
NIM. 155030200111049**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MINAT BISNIS INTERNASIONAL  
MALANG  
2019**



## MOTTO

“You must be the change you wish to see in the world”. – Mahatma Gandhi.



“If your mind running around till you get dizzy,  
Make sure it must be worthy”. – Tar

**TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI**

Judul : Pengaruh *Consumption Values* Terhadap Keputusan  
Pembelian Layanan Premium Aplikasi *Streaming* Musik  
(Studi pada Mahasiswa pengguna layanan premium  
JOOX dan Spotify)

Disusun oleh : Ayustina Lestari

NIM : 155030200111049

Fakultas : Ilmu Administrasi

Minat Khusus : Bisnis Internasional

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 14 Mei 2019

Komisi Pembimbing,  
Ketua

**Brillyanes Sanawiri S.AB, MBA**  
**NIP. 2012018312281001**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 27 Mei 2019  
Pukul : 13.00 WIB  
Skripsi atas nama : Ayustina Lestari  
Judul : Pengaruh *Consumption Values* Terhadap Keputusan Pembelian  
Layanan Premium Aplikasi *streaming* Musik (Studi pada  
Mahasiswa pengguna layanan premium JOOX dan Spotify)

Dan dinyatakan

**LULUS**

**Majelis Penguji**

Ketua

**Brillyanes Sanawiri S.AB, MBA**  
**NIP. 2012018312281001**

Anggota

Anggota

**Wilopo, Dr., Drs., MAB**  
**NIP. 196604301993031002**

**Ari Irawan, Se., MM**  
**NIP. 2013048212311001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 14 Mei 2019

Ayustina Lestari  
NIM: 155030200111049

## RINGKASAN

Ayustina Lestari, 2019. Pengaruh *Consumption Values* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Premium JOOX dan Spotify). Dosen Pembimbing : Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ), dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ; dan 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ), dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ), dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online pada Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang merupakan pengguna layanan premium aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ), dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Emotional Value* ( $X_4$ ), dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ) secara parsial memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya perusahaan JOOX dan Spotify dapat meningkatkan nilai konsumsi pada layanan premium untuk meningkatkan konversi dari pengguna layanan gratis menjadi layanan premium.

**Kata Kunci : Consumption Values, Keputusan Pembelian, Freemium Model.**

## SUMMARY

Ayustina Lestari, 2019. The Influence of Consumption Values on Purchase Decision (Study on Undergraduate Student that using JOOX and Spotify Premium Services). Supervisor: Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA.

This research aims to explain: 1) The Influence of Social Value ( $X_1$ ), Functional Value ( $X_2$ ), Epistemic Value ( $X_3$ ), Emotional Value ( $X_4$ ), and Conditional Value ( $X_5$ ) simultaneously on Purchase Decision (Y); and 2) The Influence of Social Value ( $X_1$ ), Functional Value ( $X_2$ ), Epistemic Value ( $X_3$ ), Emotional Value ( $X_4$ ), and Conditional Value ( $X_5$ ) partially on Purchase Decision (Y).

This research use explanatory research with quantitative approach. There are six variables: Social Value ( $X_1$ ), Functional Value ( $X_2$ ), Epistemic Value ( $X_3$ ), Emotional Value ( $X_4$ ), and Conditional Value ( $X_5$ ) dan Purchase Decision (Y). Data collected using online questionnaire and distributed to Brawijaya's University undergraduate student that using JOOX and Spotify Premium Services. The sample in this research was 116 respondents. The sampling technique of this research is random sampling. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression..

The results of this research showed that Social Value ( $X_1$ ), Functional Value ( $X_2$ ), Epistemic Value ( $X_3$ ), Emotional Value ( $X_4$ ), and Conditional Value ( $X_5$ ) simultaneously affecting Purchase Decision (Y). The result also showed that Emotional Value ( $X_4$ ), and Conditional Value ( $X_5$ ) significantly affect purchase decision, while Social Value ( $X_1$ ), Functional Value ( $X_2$ ) and Epistemic Value ( $X_3$ ) partially affecting Purchase Decision but these variable are not affect significantly. Based on the result of this research, it is better for JOOX and Spotify to improve their consumption values on premium services to convert free user to premium user.

**Keywords : Consumption Values, Purchase Decision, Freemium Model.**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Consumption Values* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Premium JOOX dan Spotify). Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui skripsi ini disampaikan ucapan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Mochammad Al Musadieg, Dr, MBA selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Ibu Sri Sulasmiyati, S.Sos selaku sekretaris minat khusus Bisnis Internasional yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis;
4. Bapak Brillyanes Sanawiri, S.AB, M.BA selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu penulis, mengarahkan, memberi masukan dan membimbing sampai skripsi ini dapat terselesaikan;
5. Seluruh dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu – ilmu bermanfaat bagi penulis;
6. Keluarga penulis, yang dengan senang hati mendengarkan dan memberikan dorongan pada setiap keluh kesah penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;

7. Keluarga Bisnis Internasional 2015, yang telah menemani penulis selama hampir 4 tahun di perantauan, senantiasa bermain, menolong, dan menghibur;
8. Teman-teman AIESEC Brawijaya yang membantu penulis untuk menemukan pengalaman - pengalaman baru, serta selalu memberikan motivasi untuk meraih kesuksesan dalam kehidupan professional nantinya;
9. Tim Fuji, Kak Vania, Kak Bella, Kak Nasya, Amanda, Angga, dan Sabil yang telah mengisi tahun-tahun pertama penulis di perantauan dengan pengalaman yang sangat menyenangkan dan berguna bagi penulis;
10. Arinta, Ruby, Nuril, Audi, Adnan, Ifan, Gusta, Sigit, dan yang lainnya, yang terus mendukung dan menemani penulis selama 10 tahun;
11. Yoga, Fatur, Abid, Wendi, teman menuju sukses yang selalu ada untuk penulis;
12. Amanda, Amelda, Dita, Titin, Hagie, Fritz teman waktu luang penulis di malang;
13. Dhea, Naura, Amanda, Ima, Amal yang telah menemani penulis dengan baik selama 4 tahun di Bisnis Internasional;
14. Teman-teman FIA Bisnis angkatan 2014/2015 yang terus memberikan banyak dorongan dan motivasi ke penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
15. Responden penelitian yang senantiasa membantu pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Malang, 13 Mei 2019

Ayustina Lestari

## DAFTAR ISI

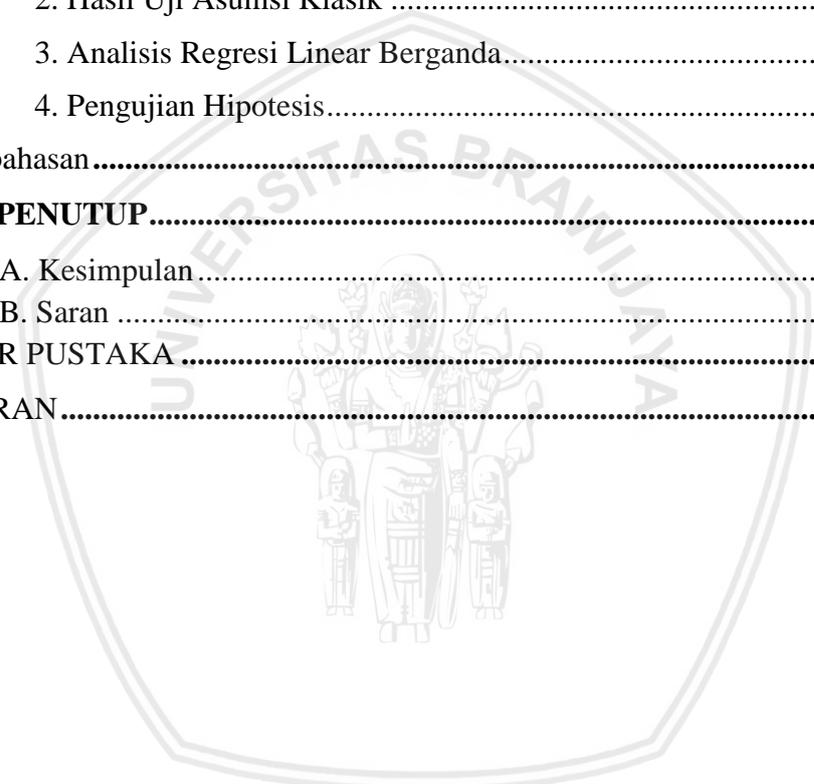
	Halaman
MOTTO .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
RINGKASAN .....	v
SUMMARY .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Tinjauan Teoritis .....	16
1. Model Bisnis .....	16
2. Pola Model Bisnis .....	18
3. Theory of Consumptions Value .....	19
4. Keputusan Pembelian.....	22
C. Hubungan antar Variabel.....	23
D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	26
1. Model Konseptual .....	26
2. Hipotesis Penelitian.....	27



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian .....	30
C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	31
1. Variabel Penelitian .....	31
2. Definisi Operasional.....	31
3. Skala Pengukuran.....	36
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Sumber Data.....	41
2. Metode Pengumpulan Data .....	41
G. Validitas dan Reliabilitas .....	42
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	43
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
H. Uji Asumsi Klasik .....	47
1. Uji Normalitas .....	47
2. Uji Multikolinearitas .....	48
3. Uji Heteroskedasitas.....	48
I. Metode Analisis Data.....	49
1. Analisis Deskriptif .....	49
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>52</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	<b>52</b>
1. JOOX .....	52
2. Spotify .....	55
B. Gambaran Umum Responden.....	58
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58



2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	58
3. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian.....	60
5. Distribusi Responden berdasarkan Aplikasi .....	60
6. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan .....	61
<b>C. Hasil Analisis Data .....</b>	<b>62</b>
1. Hasil Analisis Data Deskriptif .....	62
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	76
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4. Pengujian Hipotesis.....	85
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>88</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>



## DAFTAR TABEL

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Keterangan dari Theory of Consumption Values.....	3
1.2	Perbandingan persentase kesadaran, penggunaan, dan kepuasan pelanggan aplikasi <i>streaming</i> musik di Hong Kong, Thailand, Malaysia dan Indonesia.....	5
1.3	Perbandingan persentase pengguna berbayar aplikasi <i>streaming</i> musik secara global.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
3.1	Variabel, Indikator, dan Item dalam penelitian.....	34
3.2	Skala Likert Pengukuran Jawaban Responden.....	37
4.1	Perbedaan layanan JOOX free dan VIP.....	53
4.2	Perbedaan layanan Spotify free dan premium.....	54
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	56
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian.....	57
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan aplikasi.....	58
4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.9	Kriteria Interpretasi Rata – rata Skor Jawaban.....	59
4.10	Distribusi Jawaban Variabel Social Value.....	60
4.11	Distribusi Jawaban Variabel Functional Value.....	62
4.12	Distribusi Jawaban Variabel Epistemic Value.....	64
4.13	Distribusi Jawaban Variabel Emotional Value.....	66
4.14	Distribusi Jawaban Variabel Conditional Value.....	68
4.15	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	70
4.16	Hasil Uji Normalitas.....	74
4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.18	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
4.19	Hasil Analisis Linear Berganda.....	78

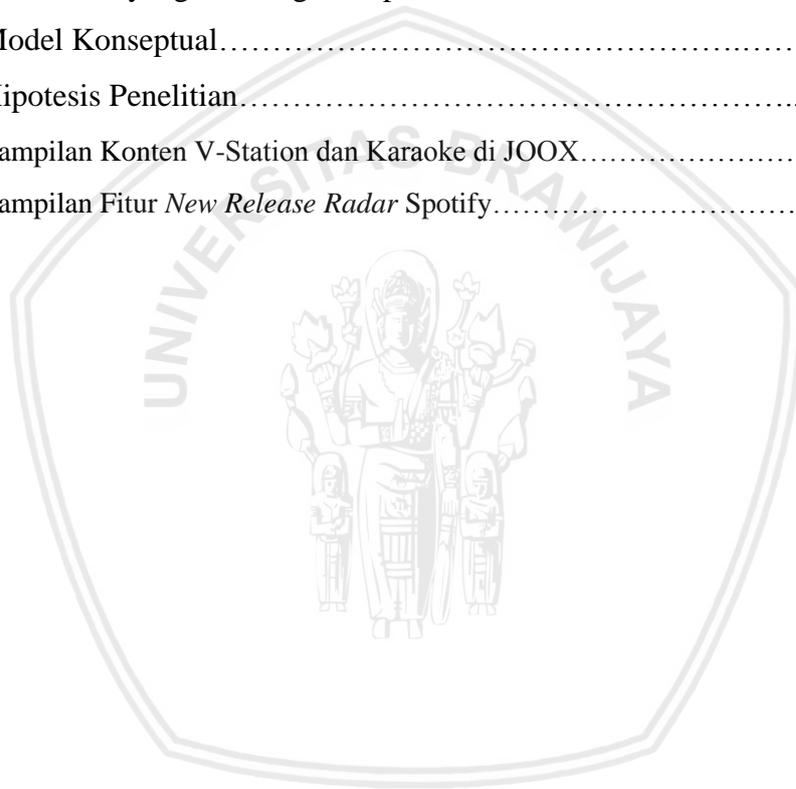


4.20	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	80
4.21	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	82
4.22	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
4.23	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	84



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan persentase pengguna berbayar aplikasi <i>streaming</i> musik secara global.....	6
2.1	Kanvas Model Bisnis.....	18
2.2	Lima Nilai yang memengaruhi pilihan konsumen.....	20
2.3	Model Konseptual.....	27
2.4	Hipotesis Penelitian.....	28
4.1	Tampilan Konten V-Station dan Karaoke di JOOX.....	55
4.2	Tampilan Fitur <i>New Release Radar</i> Spotify.....	57



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Model bisnis merupakan salah satu cara untuk menggambarkan pemikiran tentang bagaimana perusahaan akan berjalan. Model bisnis setiap perusahaan berbeda-beda mengikuti rancangan bisnis perusahaan. Pola *freemium* adalah salah satu pola dari model bisnis yang berasal dari kata *free* dan *premium*. *Freemium* merupakan pola model bisnis yang memberikan layanan dasar dengan fitur terbatas secara gratis dan layanan tambahan dengan nilai lebih dan biaya tambahan.

Model bisnis pola *freemium* digunakan dengan tujuan utama memberikan produk/layanan secara gratis dengan fitur terbatas untuk menarik pengguna potensial dengan jumlah yang besar, sehingga semakin besar pengguna potensial yang didapat, maka semakin besar pula produk itu akan diadopsi/digunakan. Sehingga, *freemium* dapat berkembang jika semakin luas daya tariknya, semakin tinggi keterlibatan pengguna, semakin tinggi pula peluang untuk dapat melibatkan penawaran produk dan mendapatkan penghasilan. (Seufert, 2014:18).

*Freemium* model memiliki tujuan untuk memaksimalkan keadaan di saat para pengguna telah menemukan nilai pada produk dan memiliki kesenangan pada produk tersebut. Kemampuan perusahaan untuk dapat merubah pengguna gratis menjadi pengguna berbayar menjadi faktor penentu kesuksesan dari model *freemium*, sehingga model *freemium* dapat berhasil dan dapat menciptakan

penghasilan dari layanan berbayar dengan pengoptimalan dalam menjaga keseimbangan antara konten atau nilai layanan gratis dan premium (Cosenza,2014). Perusahaan dapat menciptakan layanan dasar yang dapat diakses secara gratis untuk menarik pengguna sebanyak-banyaknya, dan menciptakan nilai tambah yang dapat dibandingkan dengan layanan gratis untuk menarik pelanggan gratis untuk berubah menggunakan layanan premium (Mäntymäki dan Najmul, 2015:3).

Perusahaan pada umumnya, menawarkan suatu produk dengan memberikan edukasi mengapa konsumen memerlukan produk tersebut dan apa yang menjadi nilai lebih produk tersebut (Bygrave dan Andrew, 109:2011). Maka dari itu, dalam merancang suatu produk, perusahaan akan memerhatikan kelebihan dari proposisi nilai yang akan ditawarkan pada konsumen (Bygrave dan Andrew, 172:2011). Nilai pada layanan premium dapat berupa nilai-nilai yang ada pada *consumption values*. *Consumption values* atau nilai konsumsi dapat menjelaskan mengenai keadaan konsumen untuk memilih membeli atau tidak suatu produk berdasarkan nilai yang ada pada produk tersebut.

*Theory of Consumption Values* (Sheth, *et al.*, 1991) memberikan gambaran mengenai apa yang menyebabkan konsumen untuk memilih satu produk, di antara produk lainnya. Sehingga, keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak layanan premium dapat dipengaruhi oleh nilai konsumsi. Tabel 1.1 menjelaskan mengenai nilai yang ada pada teori *consumption values* yang dibagi menjadi 5 yaitu: *Social Value*, *Functional Value*, *Epistemic Value*, *Emotional Value*, dan *Conditional Value*.

**Tabel 1.1 Keterangan dari Theory of Consumption Values**

Theory of Consumption Values	Keterangan
<i>Social Value</i>	Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh pandangan yang akan terjadi pada lingkungan sosial
<i>Functional Value</i>	Pembelian suatu produk karena manfaat yang didapat dari mengonsumsi produk tersebut
<i>Epistemic Value</i>	Pembelian yang terjadi karena pengetahuan, rasa ingin tahu, kebaruan suatu produk
<i>Emotional Value</i>	Pembelian yang terjadi karena melibatkan perasaan seseorang, dapat berupa pengalaman dan persepsi
<i>Conditional Value</i>	Pembelian suatu produk dipengaruhi karena situasi tertentu yang mendukung suatu pembelian

Sumber: *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* – Data Diolah, 2018

*Theory of Consumption Values* digunakan untuk melihat penelitian dari sudut pandang konsumen, sehingga teori dapat melihat nilai-nilai apa saja yang memengaruhi pembelian layanan premium dari sisi konsumen. Masing-masing nilai dalam nilai konsumsi memiliki pengaruh yang bermacam-macam dalam setiap situasi pilihan yang ada untuk berkontribusi pada pilihan akhir berdasarkan nilai yang dipilih konsumen (Bertholdson *et al.*, 2015:9). Pada model bisnis *freemium*, penjualan layanan premium adalah salah satu pendapatan perusahaan untuk subsidi pengguna layanan gratis. Sehingga, penting untuk perusahaan dapat menanamkan nilai lebih pada layanan premium, yang dapat berupa *Social Value*, *Functional Value*, *Epistemic Value*, *Emotional Value*, dan *Conditional Value* untuk menarik konsumen berpindah menggunakan layanan premium.

Model bisnis pola *freemium* marak digunakan untuk memanfaatkan era digital, dengan adanya akses internet yang mudah, model bisnis *freemium* seringkali digabungkan dengan bisnis yang bergerak di bidang digital salah satunya aplikasi *streaming* musik. Aplikasi *streaming* musik selain membantu mengurangi

pembajakan musik, aplikasi ini juga memudahkan musisi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan adanya pasar yang diraih melalui perkembangan laporan pendengar di aplikasi, musisi bisa mendapatkan penghasilan lain yaitu melalui konser atau penjualan *merchandise* untuk menutupi semua biaya. Selain itu, aplikasi streaming musik ini memberikan manfaat untuk pelanggan dengan adanya akses layanan dasar pada pengguna untuk dapat mendengarkan lagu secara *streaming* dengan gratis dan legal. Aplikasi JOOX dan Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik yang menerapkan model bisnis pola *freemium* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2 menjelaskan mengenai aplikasi *streaming* musik JOOX yang berhasil meraih pasar Asia, yaitu Hongkong, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. JOOX diluncurkan pada tahun 2015 di Indonesia, peluncuran aplikasi asal Tiongkok ini, sedikit lebih cepat dibandingkan Spotify yang diluncurkan pada tahun 2016 di Indonesia. Pada tahun 2018, JOOX tercatat telah hadir pada 7 negara yaitu, Indonesia, Hong Kong, Malaysia, Thailand, Makau, Myanmar dan Afrika Selatan (Joox, 2018) dengan total unduhan aplikasi 50 juta lebih pengguna, dengan *rating* 4.6 dari 5 (Playstore, 2018). Joox, berhasil menempati posisi paling atas di pasar asia, termasuk Indonesia (IPSOS, 2018).

Aplikasi *streaming* musik yang menempati urutan kedua di Asia adalah Spotify, perusahaan asal Swedia ini telah berdiri sejak 2008. Terhitung 22 November 2018, aplikasi ini telah dapat diakses dalam 78 negara (Spotify, 2018). Pada tahun 2018, Spotify tercatat memiliki total pengguna aktif 191 juta pengguna diseluruh dunia (Spotify, 2018) dengan *rating* 4.6 dari 5 (Playstore, 2018). Spotify

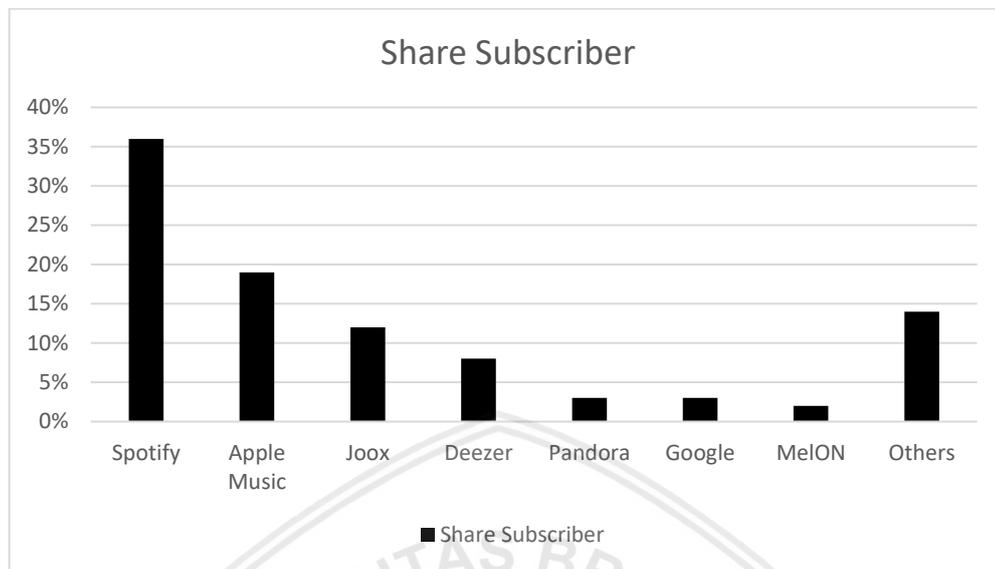
meraih pengguna layanan premium sebesar 87 juta pengguna secara global. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify meraih 45,5% pengguna layanan premium (Spotify, 2018).

**Tabel 1.2 Perbandingan persentase kesadaran, penggunaan, dan kepuasan pelanggan aplikasi *streaming* musik di Hong Kong, Thailand, Malaysia dan Indonesia**

Aplikasi	Kesadaran	Penggunaan	Kepuasan
Joox	76%	57%	86%
Spotify	55%	37%	84%

Sumber: IPSOS – Data Diolah, 2018

Pada Tabel 1.2, dapat dilihat perbandingan kedua aplikasi dalam lingkup Asia, yaitu Hongkong, Thailand, Malaysia dan Indonesia. JOOX dan Spotify masih menjadi *marketleader* di Asia. Hal ini turut terjadi karena adanya kemudahan akses Internet yang dapat melancarkan strategi bisnis Joox, dan Spotify. Dengan adanya akses internet, pengguna aplikasi dapat memanfaatkan aplikasi *streaming* musik. Penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 74,10% menggunakan internet untuk mengunduh musik (APJII, 2017). Tetapi, sebagian besar pengguna layanan dengan model bisnis *freemium* tidak pernah membayar untuk berlangganan akun premium. Hanya kurang dari 10% pengguna layanan dengan model bisnis *freemium* yang bersedia untuk berlangganan layanan premium (Osterwalder dan Yves, 2010:96). Di Indonesia sendiri, hanya 6,29% pengguna internet yang menggunakan aplikasi berbayar bulanan (APJII, 2017).



**Gambar 1.1 Perbandingan persentase pengguna berbayar aplikasi *streaming* musik secara Global**

Sumber: Statista, The Statistic Portal – Data Diolah, 2018

Gambar 1.1 menggambarkan mengenai perbandingan persentase pengguna berbayar aplikasi *streaming* musik secara global, yang dipimpin oleh Spotify, Apple Music dan Joox. Aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify menjadi aplikasi yang akan diteliti pada penelitian ini karena merupakan *marketleader* di Asia maupun secara Global yang menerapkan pola *freemium*. Pengguna aplikasi *streaming* musik membutuhkan akses internet untuk dapat mengakses aplikasi, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan usia 19 – 34 tahun, yaitu sebesar 49,52% (APJII, 2017). Menyesuaikan dengan usia target pasar aplikasi, penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya dengan jumlah Mahasiswa tertinggi dibandingkan perguruan tinggi negeri lainnya (Kemenristekdikti, 2017:21). Universitas Brawijaya adalah Perguruan Tinggi Negeri dengan jumlah mahasiswa sebesar 60.378 (PPDIKTI, 2018). Mahasiswa pengguna layanan

premium Spotify dan VIP JOOX menjadi sampel pada penelitian ini, untuk melihat nilai konsumsi apa yang memengaruhi pengguna untuk berubah dan membeli layanan premium.

JOOX dan Spotify memberikan nilai lebih pada layanan premiumnya dengan beberapa tambahan yang tidak dapat dinikmati pengguna layanan gratis. Layanan premium ini memberikan kenyamanan pada penggunanya yang menjadi faktor penentu pengguna untuk melanjutkan langganan di bulan selanjutnya (Mäntymäki dan Najmul, 2015). Dengan menggunakan teori nilai konsumsi diharapkan penelitian dapat menjelaskan nilai apa saja yang terdapat di model bisnis *freemium* yang memengaruhi keputusan pembelian layanan premium. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Consumption Values* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi *Streaming* Musik (Studi pada Mahasiswa Pengguna layanan Premium JOOX dan Spotify)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium?
2. Apakah *Functional Value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium?
3. Apakah *Epistemic Value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium?

4. Apakah *Emotional Value* pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium?
5. Apakah *Conditional Value* pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium?
6. Apakah *Social Value*, *Functional Value*, *Epistemic Value*, *Emotional Value*, dan *Conditional Value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Social Value* terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Functional Value* terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Epistemic Value* terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *Emotional Value* terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik.
5. Mengetahui pengaruh signifikan *Conditional Value* terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik.
6. Mengetahui pengaruh signifikan *Social Value*, *Functional Value*, *Epistemic Value*, *Emotional Value*, dan *Conditional Value* terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, sebagai berikut:

##### a) Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan penunjang informasi bagi pihak yang tertarik terhadap model bisnis khususnya model bisnis pola *freemium* dan nilai konsumsi.

##### b) Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk pengambilan keputusan mengenai pemilihan pola model bisnis, serta untuk dapat menciptakan nilai konsumsi pada suatu perusahaan guna menarik konsumen. Melalui penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengetahui nilai konsumsi yang diterapkan perusahaan sebelum melakukan pembelian.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori yang mendukung penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, definisi operasional, indikator variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisa.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari pembahasan yang disertai saran berdasarkan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki kaitan maupun pengaruh antar variabel consumption values terhadap keputusan pembelian yang peneliti gunakan sebagai referensi, yaitu:

a) **Wagner *et al.*, (2014)**

Wagner, Thomas, Alexander dan Hess melakukan penelitian dengan judul “*Converting freemium customer from free to premium – The role of the perceived premium fit in the case of music as a service*”. Penelitian ini menggunakan *Dual Meditation Hypothesis* (DMH) untuk menjelaskan kemungkinan adanya hubungan kognitif dan afektif antara dua versi yaitu *Perceived Premium Fit* dan *Perceived Price Value*. Dengan menggunakan item penelitian *Attitude Free*, *Cognition Premium*, *Attitude Premium*, *Perceived Price Value*, *Perceived Premium Fit*, dan *Intention to pay*. Hasil Penelitian ini menunjukkan *perceived premium fit* yang secara positif memengaruhi *attitude fit* dan *cognition premium*. Sehingga, pengguna yang menyadari adanya kesamaan antara layanan gratis dan premium, akan memilih layanan gratis. Pada hasil penelitian *perceived price value*, harga memiliki pengaruh yang kuat pada *cognition premium*. Sehingga evaluasi harga akan memengaruhi kognisi dari layanan premium.

**b) Bekkelund (2011)**

Kim Joar Bakkellund melakukan penelitian dengan judul “*Succeeding with freemium – Exploring why companies have succeeded & failed with freemium*”. Penelitian ini menemukan bahwa *freemium* adalah alat yang memiliki potensi sangat kuat sehingga penting untuk perusahaan memahami cara kerjanya. Penelitian ini menggunakan teori model bisnis oleh Ostewalder yang menjelaskan bahwa model bisnis ialah bagaimana perusahaan menciptakan nilai, memberikan nilai, dan menangkap nilai. Penelitian mengambil contoh kasus dari empat perusahaan yang menggunakan model bisnis *freemium*, yaitu Log Me in, Mailchimp, Evernote, dan Helpstream.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan meskipun pola *freemium* digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi tidak semua perusahaan dapat menerapkan *freemium*, karena akan berpengaruh dengan bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai pada pelanggan. Penelitian juga mendapatkan *Words of mouth effects* dari *freemium* menjadi keuntungan yang terpenting dalam model bisnis *freemium*, karena dapat memengaruhi jumlah konsumen yang berubah dari layanan dasar ke layanan premium. Meskipun begitu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa *words of mouth effects* tepat pada target pasar perusahaan.

**c) Bertholdson dan Jonas (2015)**

Bertholdson dan Jonas melakukan penelitian dengan judul “*Consumers’ perception of freemium services: Factors influencing consumers’*

*choice of premium or free service*". Penelitian ini menggunakan *theory of consumptions values*, yang menjelaskan mengenai mengapa konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Teori ini menjelaskan melalui lima faktor yaitu *social value*, *functional value*, *epistemic value*, *emotional value*, dan *conditional value*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor apa yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk premium, dan faktor apa yang memengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk premium.

Penelitian dilakukan dengan 325 responden dengan menggunakan *non probability sampling* pada mahasiswa Universitas Luleå of Technology. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Functional Value* menjadi faktor yang paling memengaruhi konsumen untuk membeli layanan premium. Apabila *functional value* yang ditawarkan perusahaan dianggap tidak sebanding dengan pengorbanan konsumen maka konsumen tidak mau membeli layanan premium, disisi lain, *Conditional Value* menjadi faktor tertinggi nomor dua setelah *functional value* yang menyebabkan konsumen tidak membeli layanan premium.

**d) Mäntymäki & Najmul (2017)**

Mäntymäki dan Najmul melakukan penelitian dengan judul "*Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users*". Penelitian ini menggunakan *Social Connectivity*, *Discovery of New Music*, *Ubiquity*, *Enjoyment*, dan *Continuance Intention* sebagai teori pendukung penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan

faktor *enjoyment* dari pengguna layanan dasar menjadi faktor yang mendukung *continuance intention*, sedangkan *discovery of new music*, *ubiquity*, dan *social connectivity* tidak memiliki efek apapun untuk *continuance intention*.

Pengguna layanan premium mendapatkan level yang lebih tinggi dalam hal *ubiquity*, *enjoyment*, dan *continuance intention* daripada pengguna layanan dasar gratis. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *discover new music* menjadi faktor yang paling memengaruhi untuk *continuance intention* pengguna layanan premium, tetapi tidak memengaruhi pengguna layanan dasar gratis.

e) **Arisetyo (2017)**

Dhana Arisetyo melakukan penelitian dengan judul “Motivasi dan Persepsi Konsumen terkait Atribut Produk Media *streaming* Music Spotify dan Joox”. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, dengan membandingkan atribut produk spotify dan JOOX yang dilihat dari faktor harga, kualitas audio, fitur dan desain. Hasil Penelitian menemukan bahwa JOOX memiliki kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh akses premium, tetapi dari segi fitur, spotify masih lebih unggul dengan adanya *music library* yang dianggap lebih lengkap, serta desain aplikasi yang lebih simpel dan mudah dimengerti daripada Joox.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Teori	Hasil Penelitian
1	Wagner, <i>et al.</i> , (2014)	<i>Perceived Premium Fit</i> dan <i>Perceived Price Value</i>	<i>Perceived premium fit</i> secara positif memengaruhi <i>attitude fit</i> dan <i>cognition premium</i> . Kesamaan antara layanan gratis dan premium, akan cenderung

			membuat konsumen memilih layanan gratis. Pada hasil penelitian <i>perceived price value</i> , harga memiliki pengaruh yang kuat pada <i>cognition premium</i> . Sehingga harga akan memengaruhi kognisi dari layanan premium.
2	Bekkelund (2011)	Teori model bisnis – Creating Value, Delivering Value, Capturing Value	Cara perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai pada pelanggan memengaruhi keberhasilan pola <i>freemium</i> , Penelitian juga mendapatkan <i>Words of mouth effects</i> dari <i>freemium</i> menjadi keuntungan yang terpenting dalam model bisnis <i>freemium</i> , karena dapat memengaruhi jumlah konsumen yang berubah dari layanan dasar ke layanan premium.
3	Bertholdson dan Jonas (2015)	Theory of Consumption Values - <i>social value, functional value, epistemic value, emotional value</i> , dan <i>conditional value</i> .	Functional Value menjadi faktor yang paling memengaruhi konsumen untuk membeli layanan premium. Apabila <i>functional value</i> yang ditawarkan perusahaan dianggap tidak sebanding dengan pengorbanan konsumen maka konsumen tidak mau membeli layanan premium, disisi lain, <i>Conditional Value</i> menjadi faktor tertinggi nomor dua setelah <i>functional value</i> yang menyebabkan konsumen tidak membeli layanan premium.
4	Mäntymäki dan Najmul (2017)	<i>Social Connectivity, Discovery of New Music, Ubiquity, Enjoyment</i> , dan <i>Continuance Intention</i>	Faktor <i>enjoyment</i> dari pengguna layanan dasar menjadi faktor yang mendukung <i>continuance intention</i> . Pengguna layanan premium mendapatkan level yang lebih tinggi dalam hal <i>ubiquity, enjoyment</i> , dan <i>continuance intention</i> daripada pengguna layanan dasar gratis. Hasil

			penelitian lainnya menunjukkan bahwa <i>discover new music</i> menjadi faktor yang paling memengaruhi untuk <i>continuance intention</i> pengguna layanan premium, tetapi tidak memengaruhi pengguna layanan dasar gratis.
5	Arisetyo (2017)	Atribut produk - faktor harga, kualitas audio, fitur dan desain.	Hasil Penelitian menemukan bahwa JOOX memiliki kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh akses premium, tetapi dari segi fitur, spotify masih lebih unggul dengan adanya <i>music library</i> yang dianggap lebih lengkap, serta desain aplikasi yang lebih simpel dan mudah dimengerti daripada Joox.

Sumber: Data Diolah (2018)

## B. Tinjauan Teoritis

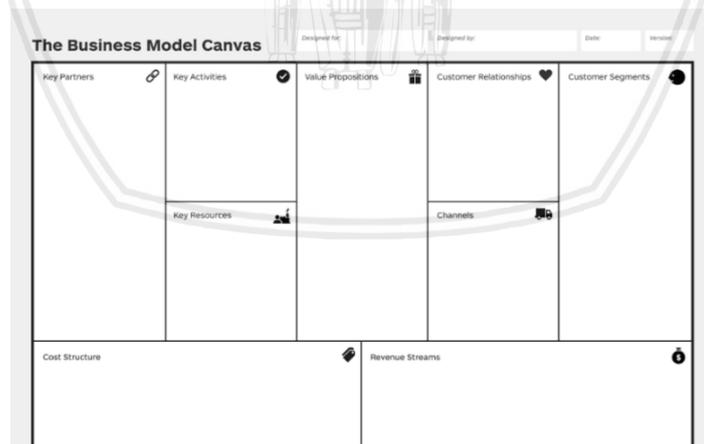
### 1. Model Bisnis

Model bisnis merupakan gambaran dasar sebuah pemikiran mengenai tiga hal yaitu *creating value*, *delivering value* dan *capturing value* (Osterwalder dan Yves, 2010:14). Setiap perusahaan memiliki model bisnis yang berbeda-beda, untuk dapat menciptakan dan menyampaikan nilai – nilai mereka pada konsumen, setiap perusahaan menyesuaikan pemilihan model bisnis. Secara keseluruhan, model bisnis terdiri dari empat dimensi yaitu konsumen, proposisi nilai, rantai nilai, dan mekanisme keuntungan.

Model bisnis meliputi pemahaman mengenai segmen konsumen yang tepat, setelah menentukan segmen konsumen yang tepat, perusahaan dapat menetapkan nilai yang dapat ditawarkan pada konsumen. Proposisi

nilai ini penting untuk konsumen agar konsumen dapat membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya yang ada dipasaran. Selanjutnya, rantai nilai membahas mengenai bagaimana perusahaan dapat memproduksi apa yang ditawarkan perusahaan, dan mekanisme keuntungan adalah bagaimana struktur biaya dan pendapatan perusahaan dapat mendatangkan keuntungan (Gassmann, *et al.* 2014:20).

Model bisnis dapat membantu perusahaan untuk menggambarkan ilustrasi bagaimana perusahaan akan menjalani rancangan bisnisnya, model bisnis dapat digambarkan melalui kanvas dengan sembilan blok yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* (Osterwalder dan Yves, 2014:17).



Gambar 2.1 Kanvas Model Bisnis

Sumber: Osterwalder dan Yves (2010:44)

## 2. Pola Model Bisnis

Pola model bisnis merupakan deskripsi gagasan yang dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pola model bisnis dibagi menjadi lima model yaitu *Unbundling*, *Long Tail*, *Multisided Platform*, *Freemium*, dan *Open business model* (Osterwalder dan Yves, 2010:55). Berikut penjelasan lima pola model bisnis:

### 1) *Unbundling Business Model*

Model bisnis dengan integrasi kombinasi manajemen infrastruktur, inovasi produk, dan hubungan pelanggan dalam satu kesatuan.

### 2) *Long Tail Business Model*

Model bisnis Long Tail menciptakan proposisi nilai yang difokuskan kepada pasar yang dianggap paling menguntungkan. Model bisnis ini memberikan penawaran awal yang murah bahkan gratis yang dapat memberikan dorongan pembelian, tetapi untuk pembelian selanjutnya membayar.

### 3) *Multisided Platform Business Model*

Multisided Platform memberikan proposisi nilai yang fokus untuk satu segmen pelanggan. Proposisi nilai yang diciptakan ini sebagai nilai tambah untuk penggunanya.

### 4) *Freemium Business Model*

Model bisnis *freemium* memberikan layanan dasar dengan proposisi nilai yang cukup baik dan layanan premium dengan proposisi nilai

tambah yang membayar. Segmen pelanggan layanan gratis adalah subsidi dari segmen pelanggan layanan membayar atau premium.

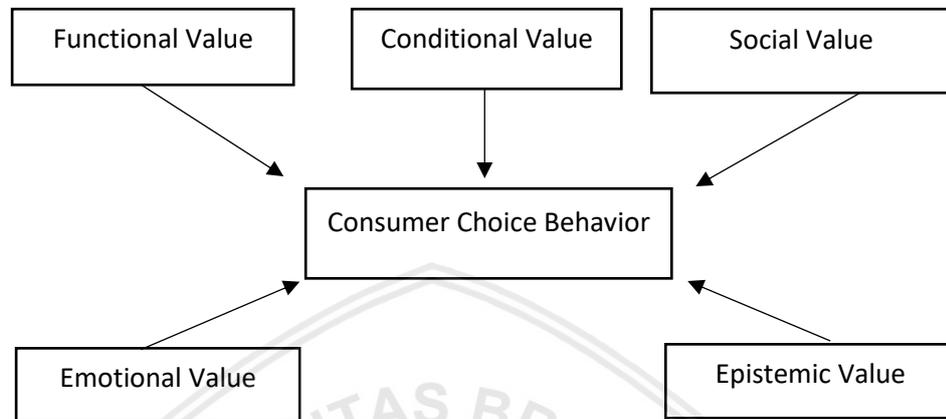
#### 5) *Open Business Model*

*Open Business Model* menggunakan kolaborasi dengan mitra dari luar yang dapat memangkas biaya agar dapat membuat inovasi tidak terlalu mahal dengan waktu yang cepat. Hasil dari kerjasama kolaborasi ini yang dapat dibuat menjadi proposisi nilai tambah yang dapat menarik pelanggan.

### 3. Theory of Consumptions Value

*Theory of Consumptions Value* (Sheth, Newman, dan Gross), menjelaskan mengenai alasan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Teori ini juga dapat menjeaskan mengapa konsumen memilih suatu tipe produk dibandingkan tipe lainnya, serta mengapa konsumen memilih suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya berdasarkan nilai suatu produk. Serangkaian manfaat pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen disebut *value proposition* atau proposisi nilai (Kotler dan Keller, 2016:33). Nilai yang ditawarkan perusahaan pada suatu produk dibuat berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen yang tidak terpenuhi, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *segment positioning* produk sudah sesuai dengan *customer value proposition* yang dibuat perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:285). Faktor penentu konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk dijelaskan dengan lima nilai yaitu *Social Value* (Nilai Sosial), *Functional Value* (Nilai Fungsi), *Epistemic Value*

(Nilai Pengalaman Baru), *Emotional Value* (Nilai Emosional) dan *Conditional Value* (Nilai Kondisional).



**Gambar 2. 2 Lima Nilai yang memengaruhi pilihan konsumen**

Sumber: *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, 1991*)

1) *Social Value*

*Social Value* menjelaskan mengenai kepuasan yang dirasakan pelanggan yang didapatkan dari perkumpulan sosial. Pelanggan dapat memilih suatu produk karena *image* atau *prestige* yang akan didapat dari mata masyarakat, meskipun sebenarnya fungsi suatu produk tersebut tidak seberapa.

2) *Functional Value*

*Functional Value* menjelaskan mengenai kepuasan yang dirasakan pelanggan dari fungsi suatu produk atau kinerja produk tersebut. Pelanggan memilih produk tersebut karena dapat merasakan manfaat dari mengonsumsi produk tersebut.

### 3) *Epistemic Value*

*Epistemic Value* menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan yang didapat dari pengamalan baru. Pelanggan dapat memilih suatu produk karena rasa penasaran yang timbul untuk mencoba produk tersebut karena ingin merasakan pengalaman baru dari produk tersebut. *Epistemic Value* mengacu pada rasa penasaran, sesuatu yang baru, dan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk.

### 4) *Emotional Value*

*Emotional Value* menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan yang didapat dari perasaan pelanggan. Sebagai contoh dari *Emotional value*, suatu produk dikonsumsi karena pengalaman masa lalu, atau terdapat hubungan yang kuat dari pengalaman antara suatu produk dan pelanggan tersebut, yang membuat pelanggan dapat merasakan kepuasan jika mengonsumsi produk tersebut.

### 5) *Conditional Value*

*Conditional Value* menjelaskan mengenai pemilihan suatu produk oleh pelanggan yang didukung dari suatu keadaan, yang membuat pelanggan membuat pilihan. Contoh dari *Conditional Value* adalah terdapat produk *limited edition* yang merangsang konsumen untuk memiliki produk tersebut karena stok dan edisi yang terbatas.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau memilih untuk mengonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian dapat terjadi melalui lima tahap proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong (2001:222). Selain melalui lima tahap proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian memiliki tujuh komponen struktur (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102) yang terdiri dari:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan perhatiannya pada suatu produk, karena konsumen dapat menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Bentuk produk menjelaskan mengenai bagaimana tampilan suatu produk, seperti ukuran, corak, bentuk, dan lain sebagainya.

c. Keputusan tentang merek produk

Konsumen memilih untuk membeli suatu produk karena persepsi masing-masing akan merek mana yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen membeli suatu produk melalui dimana produk tersebut dapat dibeli, konsumen dapat memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen adalah keputusan pembeli, pada hal ini, perusahaan harus dapat mempersiapkan produk sesuai permintaan yang ada di pasar.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Tersedianya uang yang dimiliki konsumen berkaitan dengan waktu yang tepat yang sesuai dengan saat konsumen memiliki kemampuan untuk membeli suatu produk.

g. Keputusan dengan cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang bagaimana konsumen dapat membayar produk yang ingin ia beli. Pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, cicilan, dan sebagainya.

### C. Hubungan antar Variabel

#### 1. *Social Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Sosial atau *Social Value* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal nilai sosial, konsumen membeli suatu produk karena ingin dilihat atau ingin menggambarkan bagaimana orang melihat dirinya. Menurut Upamannyu,

Bhakar, dan Chauhan dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of Mouth: The Moderator Role of Customer Involvement*” pelanggan produk merek prestise menganggap diri mereka berbeda (2015:124).

Konsumen ingin diperlakukan berbeda dari pelanggan lain sebagai bagian dari kompensasi mereka untuk membeli merek yang bergengsi. Konsumen yang memerhatikan nilai sosial memiliki kesadaran diri untuk publik dan sangat peduli tentang bagaimana mereka dipandang orang lain. Penelitian lainnya mengenai peran perbedaan kredibilitas merek dan prestise brand menemukan bahwa prestise merek juga memberikan pengaruh positif pada niat pembelian yang didukung oleh persepsi kualitas, informasi produk dan risiko yang dirasakan (Baek *et al.*, 2010:674).

## 2. *Functional Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai fungsi merupakan nilai dari manfaat yang diberikan pada suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dengan menjual produk premium untuk pelanggan yang bersedia membayar untuk fungsionalitas tambahan atau layanan yang berbeda dari suatu produk (Gu *et al.*, 2018:10).

Penelitian lainnya mengenai persepsi konsumen untuk membeli produk premium atau tidak mendapatkan hasil bahwa pembelian dipengaruhi oleh nilai fungsional, jika nilai fungsional dianggap tidak cukup baik maka konsumen tidak akan membeli produk premium tersebut, tetapi jika nilai fungsional dianggap memiliki nilai lebih yang cukup baik maka nilai fungsional tersebut

akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Bertholdsson dan Jonas, 2015:49).

### 3. *Epistemic Value* Terhadap Keputusan Pembelian

*Epistemic Value* menggambarkan nilai yang didapat suatu produk karena dapat memberikan rasa penasaran, keingintahuan, percobaan untuk konsumen. Misalnya, jika promosi suatu produk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan menarik perhatian konsumen, maka konsumen dapat membeli produk tersebut mungkin karena produk tersebut baru atau populer (Wu dan Hui-Ling, 2016:33).

Nilai epistemik dalam penelitian pada *green product* mengemukakan hasil penelitian bahwa nilai epistemic dapat merangsang preferensi konsumen untuk mencari tahu suatu produk dan mencari informasi detail mengenai produk melakukan pembelian, sehingga penting untuk perusahaan mempersiapkan cara promosi yang atraktif sehingga dapat menumbuhkan rasa penasaran konsumen untuk dapat membeli suatu produk (Norazah dan Norbayah, 2015:95).

### 4. *Emotional Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang merasa puas dengan pembelian suatu merek produk dapat membeli lagi produk dengan merek yang sama bahkan ketika diberikan pilihan merek lain. Nilai emosional terhadap suatu merek berkaitan dengan perasaan positif saat menggunakan merek tersebut, yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut (Asshidin *et al.*, 2015:641).

Penelitian menemukan bahwa nilai emosional dapat membentuk proses pembuatan keputusan oleh konsumen, contohnya pada pembuatan desain acara

oleh *festival organizer* yang ditujukan untuk membuat rangsangan untuk pengunjung agar membeli tiket suatu acara yang akhirnya dapat membuat pengunjung membeli tiket acara pada acara lainnya yang disusun oleh *festival organizer* tersebut (Lee *et al.*, 2016:694).

#### 5. *Conditional Value* Terhadap Keputusan Pembelian

*Conditional Value* memengaruhi keputusan pembelian yang didukung oleh keadaan atau situasi yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Andrews *et al.*, 2005:654). Kegunaan suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi misalnya, produk dijual dalam musim tertentu, seperti produk natal, gaun pernikahan, dan kartu ucapan (Prasad dan Manoj, 2014:347). Dalam musim tertentu produk dapat terjual karena situasi yang mendukung sehingga, nilai kondisional dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

### D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

#### 1. Model Konseptual



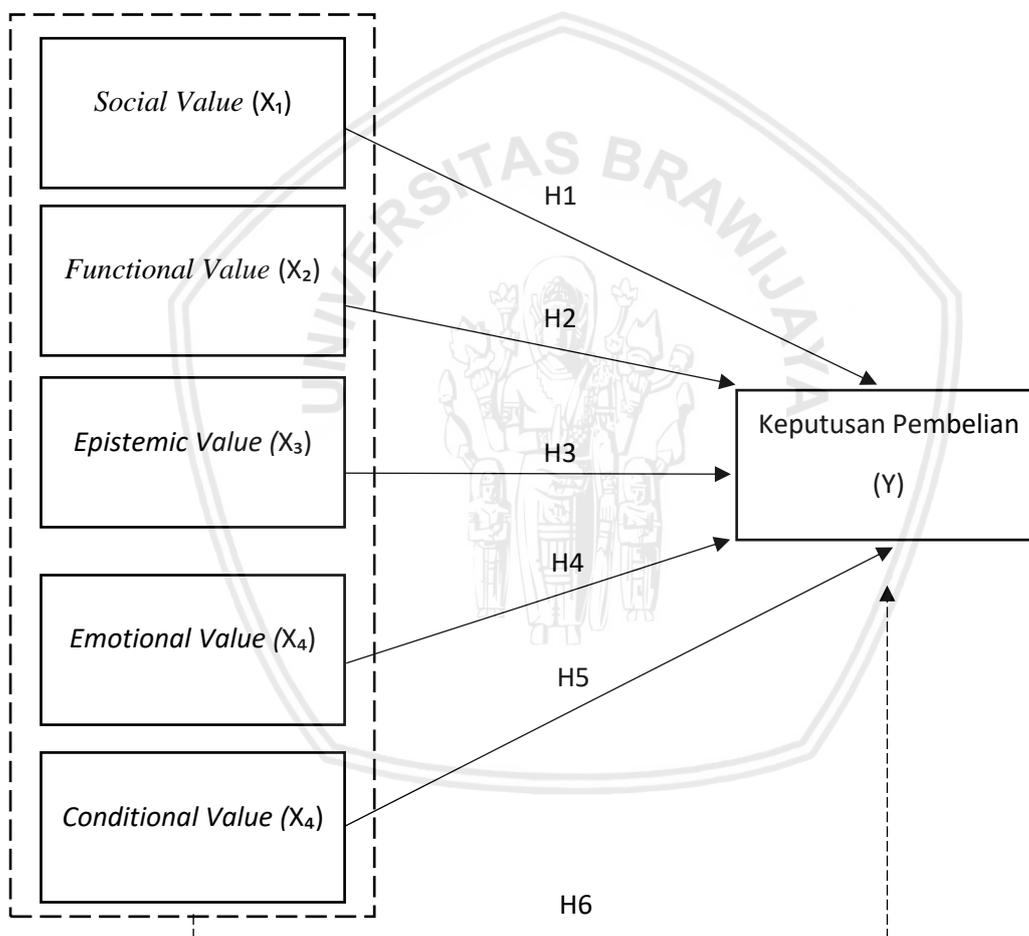
Gambar 2.3 Model Konseptual

Sumber: Data Diolah (2019)

Peneliti menggunakan variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini. Model konsep digunakan untuk menggambarkan variabel bebas *Theory of Consumption Value* yaitu *Social Value*, *Functional Value*, *Epsitemic*

*Value*, *Emotional Value*, dan *Conditional Value*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu pengguna akun premium JOOX dan Spotify yang diukur dari *theory of consumptions value* dan keputusan pembelian layanan premium JOOX dan Spotify di Universitas Brawijaya.

## 2. Hipotesis Penelitian



Gambar 2.4 Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Diolah (2019)

H1: *Social Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H2: *Functional Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H3: *Epistemic Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Emotional Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H5: *Conditional Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H6: *Social Value*, *Functional Value*, *Epistemic Value*, *Emotional Value*, dan *Conditional Value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singaribun dan Effendi (2006:31), penelitian eksplanasi dilakukan melalui pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan, pengaruh atau perbedaan antara berbagai variabel yang diteliti.

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data bersifat kuantitatif. Menurut Suyanto dan Sutinah (2005:135) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melihat lima komponen informasi ilmiah yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi empiris, dan penerimaan atau penolakan hipotesis.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mencari dan menentukan variabel – variabel yang akan diukur dan diamati. Penggunaan variabel secara kuantitatif digunakan untuk menghubungkan antar variabel penelitian, hubungan antar variabel ini dapat ditemukan dengan metode survei (Creswell, 2016:208).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk mendapatkan data primer. Metode survei adalah salah satu teknik penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah sampel melalui pertanyaan – pertanyaan yang akan diajukan melalui kuisioner. Populasi penelitian ini mewakili

sampel dari pengguna yaitu pengguna layanan premium JOOX dan Spotify pada mahasiswa aktif Universitas Brawijaya. Kuisisioner akan diajukan pada pengguna premium aplikasi JOOX dan Spotify di Universitas Brawijaya.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan peneliti untuk melakukan penelitian, dengan tujuan memperoleh data melalui penyebaran survei kepada responden. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna akun premium JOOX dan Spotify yang merupakan mahasiswa aktif di Universitas Brawijaya. Lokasi penelitian dipilih di Universitas Brawijaya karena aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify memiliki target pasar yaitu masyarakat yang peka terhadap teknologi, dan pengguna internet.

Di Indonesia sendiri pengguna internet didominasi oleh usia 19 – 34 tahun, yaitu sebesar 49,52% (APJII, 2017). Universitas Brawijaya merupakan Universitas Negeri dengan daya tampung tertinggi dari berbagai daerah yaitu dengan jumlah mahasiswa sebesar 60.378 (PPDIKTI, 2018). Dengan pertimbangan tersebut, Universitas Brawijaya diharapkan menjadi lokasi penelitian yang tepat untuk mendukung penelitian.

## C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel Penelitian

#### a) Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas pada penelitian ini adalah faktor-faktor dari *Theory of Consumption Value* yaitu *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ), *Conditional Value* ( $X_5$ ).

#### b) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penguraian atas ide atau konsep abstrak menjadi sikap dan karakteristik yang dapat diamati (Sekaran dan Bougie, 2017:4) Berdasarkan variabel yang telah dijabarkan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah Social Value, Functional Value, Emotional Value, Conditional Value dan Keputusan Pembelian.

#### 1) *Consumption Values*

*Consumption Values* atau nilai konsumsi merupakan nilai pada suatu produk atau jasa yang dapat menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan untuk membeli layanan premium aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ada pada *consumption values*.

Variabel pada *consumption values* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli layanan premium melalui berbagai situasi yang berbeda-beda pada setiap variabelnya. Berikut Variabel yang ada pada *Consumption Values*:

a) *Social Value*

*Social Value* dapat memengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan premium dengan adanya pengaruh yang dirasakan pengguna layanan premium JOOX dan Spotify mengenai gambaran atau citra dirinya pada perkumpulan sosial.

b) *Functional Value*

*Functional Value* pada layanan premium aplikasi streaming musik JOOX dan Spotify dapat memberikan kepuasan yang didapat dari nilai yang dirasakan melalui manfaat, fungsi, kualitas layanan premium aplikasi streaming musik.

c) *Epistemic Value*

Pembelian layanan premium dapat terjadi karena adanya rasa ingin tahu, ketertarikan pengguna akan layanan premium, juga rasa penasaran yang mendorong keinginan merasakan pengalaman baru dalam mendengarkan musik melalui layanan premium.

d) *Emotional Value*

Perasaan pengguna dan persepsi yang baik pengguna terhadap layanan aplikasi streaming musik dapat mendorong pembelian

layanan premium, hal ini terjadi karena adanya perasaan yang dilibatkan dalam pengalaman mendengarkan musik pada aplikasi.

e) *Conditional Value*

Situasi tertentu dapat menyebabkan konsumen memilih untuk membeli atau tidaknya layanan premium. Situasi ini dapat didukung karena keadaan pengguna saat ini, misalnya, adanya layanan pelajar dengan harga yang lebih murah dan lain sebagainya.

2) Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify dapat dipengaruhi oleh struktur keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis layanan, keputusan tentang desain layanan, Keputusan tentang merek layanan, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah layanan, keputusan tentang waktu pembelian layanan, dan keputusan tentang cara pembayaran yang disediakan aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify.

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item dalam penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Social Value (X <sub>1</sub> )	1. Citra pengguna layanan premium 2. Penerimaan kelompok sosial 3. Rasa bangga/prestise	1. Menggunakan layanan premium membuat pengguna merasakan kesan yang lebih baik dimata oranglain 2. Menggunakan layanan premium membuat pengguna merasa diterima di masyarakat

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item* dalam penelitian lanjutan

			<p>3. Menggunakan layanan premium membuat pengguna merasa bangga</p> <p>4. Menggunakan layanan premium membuat pengguna merasakan mengikuti perkembangan zaman atau tren</p>
2.	Functional Value ( $X_2$ )	<p>1. Manfaat yang dirasakan</p> <p>2. Kualitas yang baik pada layanan premium</p> <p>3. Kelengkapan layanan</p>	<p>1. Pengguna layanan premium merasakan kualitas Audio yang lebih baik saat menggunakan layanan premium</p> <p>2. Pengguna layanan premium merasakan koleksi lagu yang lebih lengkap pada layanan premium</p> <p>3. Pengguna layanan premium merasakan kenyamanan mendengarkan lagu tanpa jeda iklan pada layanan premium</p> <p>4. Pengguna layanan premium merasakan kenyamanan memilih lagu sesuai keinginan pada layanan premium</p>
3.	Epistemic Value ( $X_3$ )	<p>1. Rasa ingin tahu layanan premium</p> <p>2. Pengalaman baru menggunakan layanan premium</p>	<p>1. Pengguna membeli layanan premium karena rasa penasaran</p> <p>2. Pengguna membeli layanan premium karena ingin merasakan pengalaman mendengarkan musik yang baru</p> <p>3. Pengguna layanan premium mencari tahu terlebih dahulu mengenai layanan aplikasi sebelum melanjutkan pembelian premium</p> <p>4. Pengguna mencari tahu alternatif lain sebelum membeli layanan premium</p>
4.	Emotional Value ( $X_4$ )	<p>1. Perasaan puas menggunakan</p>	<p>1. Pembelian layanan premium terjadi karena pengalaman</p>

		<p>aplikasi streaming musik</p> <p>2. Keadaan Afektif</p>	<p>yang menyenangkan selama menggunakan aplikasi</p> <p>2. Pembelian layanan premium membuat pengguna merasa lebih baik</p> <p>3. Pembelian layanan premium membuat pengguna merasa berkontribusi untuk sesuatu yang benar atau sesuai</p> <p>4. Pembelian layanan premium membuat pengguna merasa lebih nyaman</p>
5.	Conditional Value (Xs)	<p>1. Keadaan spesifik pembelian layanan premium</p> <p>2. Situasi yang mendukung pembelian layanan premium</p>	<p>1. Pembelian layanan premium terjadi karena adanya promo yang ditawarkan</p> <p>2. Pembelian layanan premium terjadi karena adanya akses untuk menikmati lagu-lagu baru</p> <p>3. Pembelian layanan premium karena adanya paket berlangganan yang sesuai (paket pelajar, paket keluarga, dsb)</p> <p>4. Pembelian layanan premium terjadi karena adanya kondisi musisi yang memengaruhi pembelian</p>
6.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Jenis layanan aplikasi yang sesuai</p> <p>2. Desain aplikasi yang baik</p> <p>3. Merk/Brand aplikasi</p> <p>4. Asal perusahaan aplikasi</p> <p>5. Keberagaman layanan aplikasi</p> <p>6. Waktu pembelian yang beragam</p> <p>7. Kemudahan cara pembayaran</p>	<p>1. Pengguna menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik dengan layanan premium karena aplikasi <i>streaming</i> musik merupakan cara yang tepat untuk mendengarkan musik</p> <p>2. Pengguna membeli layanan premium karena desain, tampilan dan kemudahan aplikasi untuk digunakan</p> <p>3. Pengguna membeli layanan premium karena persepsi atas</p>

			<p>merek aplikasi <i>streaming</i> musik</p> <p>4. Pengguna membeli layanan premium karena mengetahui asal perusahaan tersebut</p> <p>5. Pengguna membeli layanan premium karena adanya berbagai macam layanan yang sesuai untuk pengguna</p> <p>6. Pengguna membeli layanan premium karena adanya waktu pembayaran (harian, mingguan, bulanan) yang ditawarkan oleh aplikasi <i>streaming</i> musik.</p> <p>7. Pengguna membeli layanan premium karena adanya cara pembayaran yang mudah yang ditawarkan oleh aplikasi <i>streaming</i> musik.</p>
--	--	--	---

Sumber: Data Diolah (2019)

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan cara yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu interval, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan hasil kuantitatif (Sugiyono, 2016:92). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, menurut sugiyono (2016:93), Skala Likert adalah pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok.

**Tabel 3.2 Skala Likert Pengukuran Jawaban Responden**

Ket.	Pernyataan Jawaban	Penilaian Jawaban
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:94)

## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan merupakan kumpulan objek yang akan digunakan dalam penelitian untuk diteliti. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002:115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya, yang menggunakan VIP JOOX dan Spotify premium.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dalam pengambilan sampelnya. Teknik *random sampling* digunakan karena pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara acak. Populasi penelitian yang besar tidak dapat memungkinkan peneliti untuk dapat meneliti semua populasi, karena adanya keterbatasan maka sampel menjadi representatif penelitian yang diharapkan dapat mewakili populasi. Karena adanya keterbatasan tersebut maka peneliti menentukan pengambilan sampel melalui rumus dari Machin and Campbell dalam Sardin (2014:21) dengan rumus sebagai berikut:

Melakukan Iterasi:

$$U^1_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Iterasi Pertama:

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3$$

Pethitungan sebelum Iterasi kedua

$$U^2_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U_{\rho}^2} + 3$$

Pethitungan sebelum Iterasi ketiga

$$U^3_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Ketiga:

$$n = \frac{(z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U_{\rho}^2} + 3$$

Keterangan:

$U_{\rho}$  : Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$

$U^1_{\rho}$  : Initial estimate of  $U_{\rho}$

$\ln$  : log-e (natural logarithm)

$n$  : Ukuran sampel

$\rho$  : Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian

$z_{1-\alpha}$  : Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Buku dengan  $\alpha$  yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$  : Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Buku dengan  $\beta$  yang ditentukan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,30$  ;  $\alpha = 0,10$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,10$  maka jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \frac{0,30}{0,30}}{1 - \frac{0,30}{0,30}} \right] = 0,309$$

1) Iterasi Pertama:

$$\frac{n = (1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,363$$

2) Perhitungan sebelum Iterasi kedua

$$U_\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \frac{0,30}{0,30}}{1 - \frac{0,30}{0,30}} \right] + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310304$$

3) Iterasi Kedua:

$$\frac{n = (1,645 + 1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,633$$

4) Perhitungan sebelum Iterasi ketiga

$$U_\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \frac{0,30}{0,30}}{1 - \frac{0,30}{0,30}} \right] + \frac{0,30}{2(115-1)} = 0,310315$$

5) Iterasi ketiga:

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,633$$

Melalui hasil perhitungan Iterasi kedua dan ketiga, menunjukkan angka yang sama yaitu 115,633, maka sampel untuk penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 116 orang responden.

### E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak acak, sehingga setiap elemen populasi mempunyai probabilitas yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel (Indriantoro dan Supomo, 2002:121). Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang dituju memungkinkan adanya tujuan tertentu atau target tertentu dalam pemilihan sampel secara tidak acak (Indriantoro dan Supomo, 2002:131). Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* karena penelitian ditujukan untuk pengguna layanan premium aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify pada Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya. Kriteria untuk pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Sampel merupakan Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya dengan usia 17-23 tahun.
- 2) Sampel merupakan pengguna VIP JOOX atau Spotify Premium

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan atau jawaban langsung dari kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden penelitian yang telah dipilih untuk dijadikan sampel pada penelitian, yaitu jawaban dari Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang menggunakan layanan premium JOOX dan Spotify.

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melainkan melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data sekunder diharapkan dapat melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian. Data sekunder dapat diterima melalui website, buku, catatan, laporan historis dan lain sebagainya.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) yang dibagikan secara *online*, yang dibuat melalui *platform* google forms. Menurut Agung (2012:63) teknik pengumpulan data angket dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Prinsip penulisan kuisisioner (angket) menurut Agung (2012:63) yaitu :

- a) Pembuatan pertanyaan harus diteliti, setiap pertanyaan memiliki skala pengukuran dan jumlah item yang mencukupi untuk mengukur variabel penelitian.
- b) Bahasa yang digunakan dalam pertanyaan harus disesuaikan dengan cara berbahasa responden.
- c) Pertanyaan sebaiknya berupa pertanyaan tertutup, sehingga responden bisa memilih alternatif jawaban dari setiap pertanyaan.
- d) Perntanyaan atau pernyataan tidak berganda.
- e) Hindari pertanyaan yang jawabannya memerlukan kemampuan berpikir yang berat atau sulit diingat.
- f) Pertanyaan atau pernyataan sebaiknya tidak terlalu panjang sehingga responden tidak merasa jenuh.

## **G. Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Validitas data penelitian merupakan proses pengukuran data agar data dapat dinilai akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika intrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, valid dapat mengukur construct sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:181). Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* Pearson, dalam buku Arikunto (2010). Dengan rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = banyaknya sampel

$x$  = item/pertanyaan

$y$  = total variabel

Hasil validitas suatu item instrument dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikansi yaitu 5%. Suatu Instrument dapat dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) sebagai nilai kritisnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dalam beberapa kali, akan menghasilkan data yang sama pula. Terdapat tiga macam teknik untuk mengukur konsistensi internal, salah satunya dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: Arikunto, 2010.

Keterangan :

$\alpha$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma b^2$  : Varians total pendekatan

Kriteria instrument penelitian dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan Alpha Cronbach adalah di atas 0,6.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas telah dikelompokan per variabel dengan jumlah responden 30 orang. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dan Reliabilitas Variabel Social Value**

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r kritis	Probabilitas	Keterangan
1	X1.1	0,837	0,361	0,000	Valid
2	X1.2	0,868	0,361	0,000	Valid
3	X1.3	0,816	0,361	0,000	Valid
4	X1.4	0,592	0,361	0,001	Valid
Alpha Cronbach = 0,811					Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel Social Value ( $X_1$ ) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,811 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dan Reliabilitas Variabel Functional Value**

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r kritis	Probabilitas	Keterangan
1	X2.1	0,727	0,361	0,000	Valid
2	X2.2	0,692	0,361	0,000	Valid
3	X2.3	0,885	0,361	0,000	Valid
4	X2.4	0,747	0,361	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,798					Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel Functional Value ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,798 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dan Reliabilitas Variabel Epistemic Value**

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r kritis	Probabilitas	Keterangan
1	X3.1	0,756	0,361	0,000	Valid
2	X3.2	0,525	0,361	0,003	Valid
3	X3.3	0,617	0,361	0,000	Valid
4	X3.4	0,515	0,361	0,004	Valid
Alpha Cronbach = 0,719					Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel Epistemic Value ( $X_3$ ) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,719 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dan Reliabilitas Variabel Emotional Value**

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r kritis	Probabilitas	Keterangan
1	X4.1	0,821	0,361	0,000	Valid
2	X4.2	0,866	0,361	0,000	Valid
3	X4.3	0,719	0,361	0,000	Valid
4	X4.4	0,725	0,361	0,001	Valid
Alpha Cronbach = 0,808					Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel Emotional Value ( $X_4$ ) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,808 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dan Reliabilitas Variabel Conditional Value**

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r kritis	Probabilitas	Keterangan
1	X5.1	0,566	0,361	0,001	Valid
2	X5.2	0,525	0,361	0,003	Valid
3	X5.3	0,594	0,361	0,001	Valid
4	X5.4	0,652	0,361	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,705					Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel Conditional Value ( $X_5$ ) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,705 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	r kritis	Probabilitas	Keterangan
1	Y.1	0,871	0,361	0,000	Valid
2	Y.2	0,831	0,361	0,000	Valid
3	X.3	0,763	0,361	0,000	Valid
4	Y.4	0,552	0,361	0,002	Valid
5	Y.5	0,896	0,361	0,000	Valid
6	Y.6	0,749	0,361	0,000	Valid
7	Y.7	0,809	0,361	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,786					Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,786 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

#### H. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat dan tidak bias (Ghozali, 2011:105). Selain itu, uji asumsi klasik juga bisa mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan linear berganda yang akan dilakukan pada penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedasitas.

##### 1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal,

karena regresi yang baik adalah regresi yang memiliki nilai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2010:43). Perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya akan terdistribusi secara simetri yaitu nilai mean sama dengan nol. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan lewat pengamatan nilai residual. Untuk menguji normalitas residual data variabel independen dan variabel dependen adalah menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) yang keputusannya sebagai berikut (Ghozali, 2011:160):

- a. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi dengan normal.
- b. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  maka data residual tidak terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen atau regresi berganda, dimana pada model ini terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen (Nawari, 2010:233).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varian dari residual data pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

## **I. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran dari karakteristik data yang sesuai dengan keadaannya. Analisis penelitian ini juga digunakan untuk dapat menyusun penyebaran frekuensi data yang berasal dari kuisisioner yang telah diisi jawaban oleh responden. Penilaian kuisisioner berdasarkan skor yang diperoleh dari setiap variabel, selanjutnya analisis dilakukan untuk menjelaskan keadaan yang terdapat dalam variabel yang bersangkutan yang sesuai dengan jawaban yang telah diberikan oleh responden.

### **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk analisis hubungan linear diantara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, untuk melihat hubungan masing-masing variabel dari positif dan negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (2014), terdapat rumus matematis dari regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Nilai variabel terikat yang diramalkan
$b_0$	= Intersep
$b_1, b_2, \dots, b_n$	= koefisien regresi parsial untuk $X_1, X_2, \dots, X_n$
$X_1, X_2, \dots, X_n$	= variabel bebas
e	= Standar error

Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis regresi linear berganda adalah melakukan uji hipotesis, dengan tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel *social value*, *functional value*, *epistemic value*, *conditional value* dan *emotional value*, terhadap keputusan pembelian.

a. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi atau  $r^2$  menurut Kurniawan (2016) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (x) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (y). Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dari model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat.

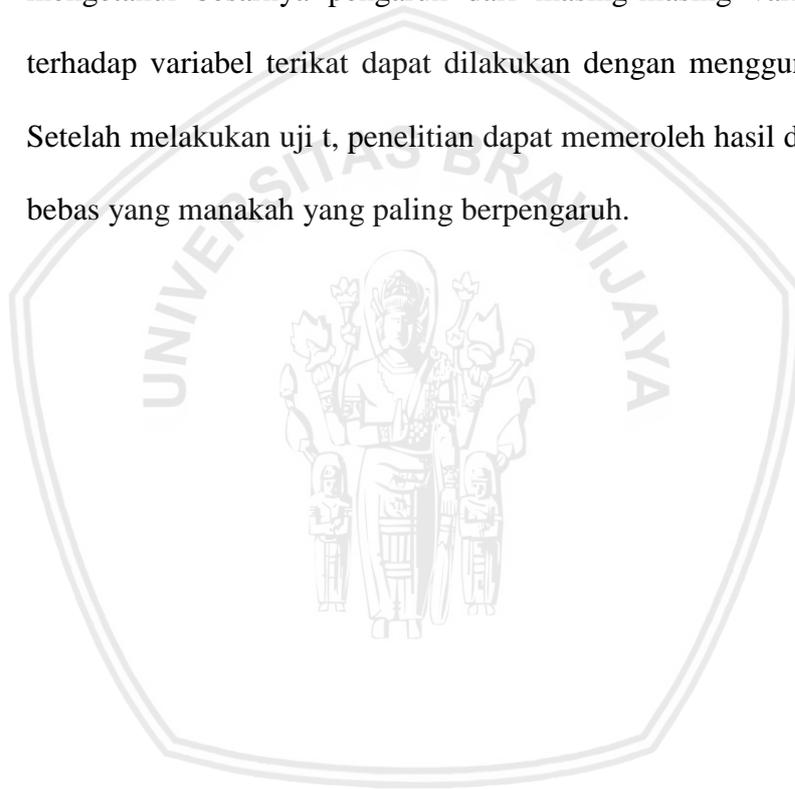
b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui variabel *social value*, *functional value*, *epistemic value*, *conditional value*, dan *emotional value* terhadap

keputusan pembelian. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah). Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. Setelah melakukan uji t, penelitian dapat memperoleh hasil dari variabel bebas yang manakah yang paling berpengaruh.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. JOOX

###### a. Aplikasi JOOX

JOOX merupakan aplikasi *streaming* musik asal Shenzhen, Tiongkok yang diluncurkan oleh Tencent Holdings Ltd pada tahun 2015. Pendiri aplikasi JOOX adalah Ketan Rahangdale dan Richard Grant. Pada tahun 2018, JOOX tercatat telah hadir di 7 Negara yaitu Indonesia, Hongkong, Malaysia, Thailand, Makau, Myanmar dan Afrika Selatan (JOOX, 2018). Aplikasi ini memiliki 5 juta koleksi lagu yang dapat diakses dalam bentuk *mobile app* (Android dan iOS) atau *web player* (Detik.com, 2017).

JOOX berhasil menempati posisi teratas di Asia pada tahun 2016 (Tabel 1.2) dengan total unduhan lebih dari 100 juta pengguna. Perusahaan dengan slogan “*Live Your Music*” ini memberikan berbagai fitur dalam aplikasinya seperti radio, rekomendasi lagu (*Daily Music Playlist*), personalisasi musik, dan daftar lagu teratas, sedangkan untuk pengguna layanan premium, pengguna dapat menikmati fitur *download offline*, akses lagu terbaru, melihat lirik, mengganti tema aplikasi, dan kualitas audio yang lebih baik (Detik.com, 2017).

Perusahaan JOOX bergerak dengan menggunakan model bisnis *freemium* dimana layanan aplikasi terbagi menjadi layanan free (gratis) dan premium (berbayar). JOOX menggunakan sebutan VIP untuk pengguna premium nya, member VIP akan mendapatkan nilai lebih pada layanannya yang tidak dapat diakses pengguna layanan gratis. Tabel 4.1 menjelaskan mengenai perbedaan masing-masing layanan JOOX:

**Tabel 4.1 Perbedaan layanan JOOX free dan VIP**

	Free	VIP
Harga	Gratis	Berbayar
Koleksi Lagu	Lagu non VIP	Akses semua lagu
Unduhan	Tidak	Ya
Iklan	Ya	Tidak
Kualitas Audio	128 kbps	320 kbps
<i>Live Broadcast</i>	Ya	Ya

Sumber: Joox.com (Data diolah, 2019).

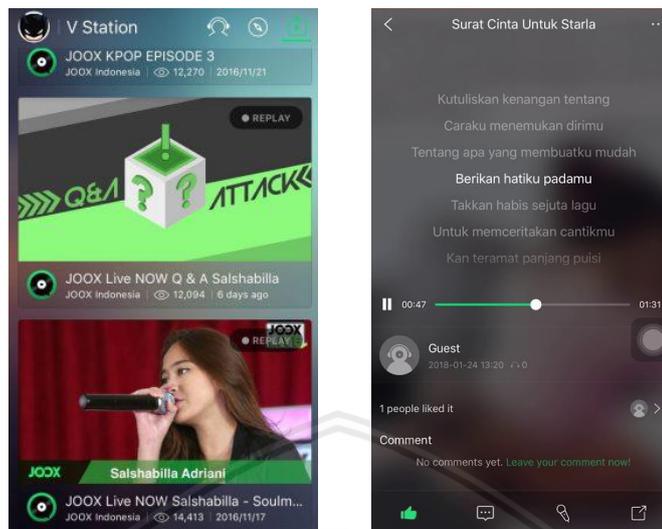
#### b. Sejarah JOOX di Indonesia

Aplikasi *streaming* musik JOOX resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Peluncuran aplikasi ini menawarkan layanan yang menarik dan baru untuk masyarakat Indonesia yaitu koleksi lagu yang lengkap dan dapat di akses secara gratis. Meskipun layanan yang ditawarkan JOOX tidak hanya layanan gratis melainkan VIP berbayar, JOOX memberikan kemudahan pengguna untuk dapat menikmati layanan VIP gratis hanya dengan *share* ke *social media* pengguna (Joox.com, 2018). Hal ini membuat aplikasi JOOX semakin mudah tersebar luas dan meningkatkan jumlah pengguna JOOX di Indonesia.

JOOX hadir di Indonesia dengan memberikan tawaran pengalaman mendengarkan musik yang lebih nyaman dan legal. Aplikasi JOOX disambut baik untuk kerjasama oleh label musik Indonesia, seperti Universal Music, Warner Music, Musica Studio dan sebagainya. Tak hanya dengan label musik di Indonesia, JOOX juga menjalin kerjasama dengan Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI). Melalui kerjasama ini, musisi Indonesia dapat mengirim langsung karyanya tanpa harus ada label musik dan lagu tersebut dapat dinikmati melalui JOOX (Techinasia.com, 2015).

**c. Fokus Fitur JOOX**

Fitur yang ditawarkan JOOX berbeda dibandingkan yang ditawarkan Spotify. JOOX lebih fokus kepada konten yang dapat dinikmati pengguna layanan, seperti Karaoke, dan V-station Live (Techinasia.com, 2016). Fitur tersebut memungkinkan pengguna layanan untuk dapat membuat video siaran langsung, dan para pengguna JOOX lainnya menyaksikan serta memberi komentar kepada tokoh atau penyanyi tersebut. JOOX menawarkan aplikasi *streaming* musik yang tidak hanya untuk mendengarkan musik, tetapi pengalaman lebih jauh mengenai konten yang dapat melibatkan langsung pengguna.



**Gambar 4.1** Tampilan Konten V-Station dan Karaoke JOOX

Sumber: JOOX.com – Data Diolah, 2018

## 2. Spotify

### a. Aplikasi Spotify

Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik asal Swedia yang telah didirikan sejak 2008. Perusahaan ini dikembangkan oleh tim yang bernama Spotify AB di Stockholm, Swedia yang didirikan oleh Daniel Ek, Martin Lorentzon, dan Maria Giovani Anggasta Santosa. Sejak peluncuran Spotify, pengguna layanan premium aplikasi ini terus bertambah. Pada tahun 2018, Spotify memperoleh pengguna premium sebesar 87 juta pengguna dari 191 pengguna aktif (Spotify, 2018). Terhitung pada tahun 2018, Spotify dapat diakses pada 78 Negara (Spotify, 2018). Aplikasi ini berhasil menjadi *market leader* secara global (Grafik 1.1).

Layanan *streaming* musik Spotify dapat diakses melalui berbagai aplikasi seperti iOS, Android, Windows, Mac, PlayStation, Chromecast.

Spotify menyediakan koleksi 30 juta lagu (Detik.com, 2017) yang dapat diakses secara bebas oleh pengguna premium, sedangkan pengguna layanan gratis masih dibatasi. Fitur yang ditawarkan oleh Spotify juga bermacam-macam seperti, sinkronisasi *smartphone* dan PC atau laptop, rekomendasi lagu harian (*daily mix playlist*), radio, akses lagu teratas dan untuk pengguna layanan premium dapat menikmati lagu terbaru, *download offline*, lewati lagu tanpa batas, dan kualitas audio yang lebih baik. Perusahaan Spotify menggunakan pola model bisnis yang sama seperti JOOX yaitu menggunakan pola *freemium*. Tabel 4.2 menjelaskan mengenai perbedaan layanan *free* dan premium di Spotify.

**Tabel 4.2 Perbedaan layanan Spotify free dan premium**

	Free	Premium
Harga	Gratis	Berbayar
Koleksi Lagu	Lagu non Premium	Akses semua lagu
Unduhan	Tidak	Ya
Iklan	Ya	Tidak
Kualitas Audio	96 kbps	320 kbps
<i>Live Broadcast</i>	Ya	Ya

Sumber: Spotify.com (Data diolah, 2019).

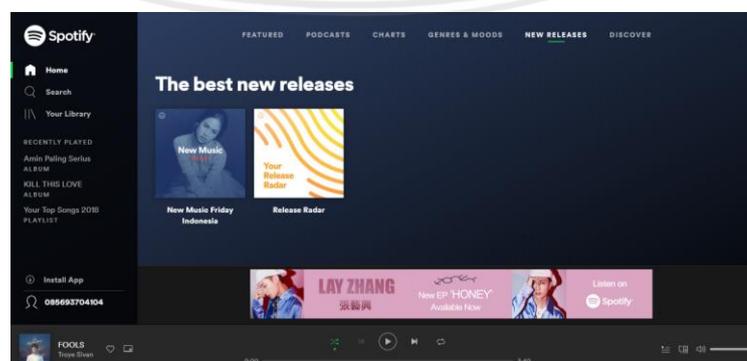
#### **b. Sejarah Spotify di Indonesia**

Aplikasi Spotify resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016 (detik.com,2016), satu tahun lebih lama dari peluncuran JOOX di Indonesia. Meskipun baru memasuki Indonesia, aplikasi ini tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat memasuki pasar Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena Spotify menawarkan koleksi lagu yang lebih lengkap yaitu 30 juta koleksi lagu.

Peluncuran Spotify menawarkan 30 hari gratis akses layanan premium Spotify. Selain melakukan strategi *free trial* selama 30 hari, Spotify juga menjalin kerjasama dengan perusahaan telekomunikasi Indosat ooredoo. Kerjasama ini berupa akses *streaming* musik tanpa kuota bagi pengguna paket Indosat ooredoo, juga layanan premium yang dapat dibeli sekaligus dengan paket internet indosat ooredoo dengan harga Rp24,999 – Rp39,999 perbulan (Liputan6.com, 2016).

### c. Fokus Fitur Spotify

Spotify memiliki fokus untuk memberikan pengguna koleksi lagu yang lengkap. Fokus ini didukung dengan adanya fitur *Discover Weekly* dan *Release Radar* (Techinasia.com, 2016).. Berbeda dengan JOOX yang memiliki fokus untuk konten yang melibatkan langsung pengguna, JOOX hadir dengan 30 juta koleksi lagu dan terus bertambah dengan adanya *Release Radar*. Sehingga, akan lebih mudah untuk pengguna Spotify menemukan lagu favorit mereka yang mungkin tidak ditemukan pada aplikasi streaming lainnya.



**Gambar 4.2** Tampilan Fitur *New Release Radar* Spotify

Sumber: Spotify.com – Data Diolah, 2018

## B. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang menggunakan layanan premium aplikasi *streaming* musik JOOX atau Spotify. Data diperoleh 116 responden yang didapatkan melalui survey *online*. Berikut gambaran responden penelitian:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin responden dalam penelitian ini terdiri dari laki- laki dan perempuan. Tabel 4.3 menjelaskan mengenai gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	40	34,5%
Perempuan	76	65,5%
Jumlah	116	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 65,5%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki- laki sebanyak 40 orang atau sebesar 34,5%.

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi usia terbagi mulai dari usia 18 – diatas 21 tahun. Distribusi usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 tahun	2	1,7%
19 tahun	5	4,3%

20 tahun	20	17,2%
>21 tahun	89	76,7%
Total	116	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah responden dengan usia lebih dari 21 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau sebesar 76,7%. Sedangkan responden yang berusia 18 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7%, responden yang berusia 19 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 4,3%, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 17,2.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Gambaran tentang fakultas responden di Universitas Brawijaya dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5:

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
FIA	39	33,6%
FH	6	5,2%
FEB	14	12,1%
FAPET	1	0,9%
FT	8	6,9%
FPIK	8	6,9%
FK	1	0,9%
FMIPA	5	4,3%
FTP	6	5,2%
FISIP	17	14,7%
FKH	1	0,9%
FIB	3	2,6%
FKG	1	0,9%
FILKOM	2	1,7%
FP	3	2,6%
VOKASI	1	0,9%
TOTAL	116	100%

Sumber: Data diolah, 2019.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Mahasiswa FIA yaitu 33,6%, responden dengan persentase terbesar kedua adalah FISIP 14,7% dan yang ketiga adalah FEB yaitu sebesar 12,1% dan selanjutnya diikuti oleh fakultas lain di Universitas Brawijaya.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian

Gambaran tentang jangka waktu pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6:

**Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu**

Jangka Waktu berlangganan	Jumlah Responden	Persentase
1 Bulan	17	14,7%
2 – 3 Bulan	23	19,8%
> 3 Bulan – 6 Bulan	29	25%
>6 Bulan – 1 Tahun	21	18,1%
>1 Tahun	26	22,4%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah, 2019.

Tabel 4.6 menggambarkan jangka waktu berlangganan pengguna layanan premium JOOX dan Spotify, yang didominasi oleh pengguna yang telah berlangganan selama lebih dari 3 Bulan – 6 Bulan yaitu 29 responden atau 25%. Selanjutnya, responden terbanyak urutan kedua telah berlangganan selama lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau 22,4%.

#### 5. Distribusi Responden berdasarkan Aplikasi

Gambaran tentang distribusi pengguna aplikasi *streaming* musik layanan premium dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7. Tabel menunjukkan bahwa pengguna layanan premium Spotify pada penelitian ini

sebesar 100 responden atau 86,2%, sedangkan pengguna VIP JOOX berjumlah 16 orang atau 13,8%.

**Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Aplikasi**

Aplikasi	Jumlah Responden	Persentase
Premium Spotify	100	86,2%
VIP JOOX	16	13,8%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah, 2019.

#### 6. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan

Data penelitian ini menunjukkan pembagian tingkat pendapatan yang dilihat dengan jangka waktu perbulan. Tabel 4.8 menggambarkan pengelompokan responden berdasarkan pendapatan perbulan.

**Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan/bulan	Jumlah Responden	Persentase
Rp500.000 – Rp1.000.000	15	12,7%
>Rp1.000.000 – Rp2.000.000	59	50%
>Rp2.000.000 – Rp3.000.000	28	23,7%
>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	13	11%
>Rp5.000.000	3	2,5%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa pendapatan bulanan responden paling banyak adalah sebesar >Rp1.000.000 – Rp2.000.000 yaitu 59 responden atau 50%. Selanjutnya penelitian menemukan pendapatan diurutan kedua adalah >Rp2.000.000 – Rp3.000.000 yaitu 28 responden atau 23,7%. Pendapatan bulanan Rp500.000 – Rp1.000.000 penelitian ditemukan sebanyak 15 responden atau 12,7%. Pendapatan bulanan >Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 13 responden atau 11%. Pendapatan >Rp5.000.000 sebanyak 3 responden atau 2,5%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membahas gambaran masing - masing variabel. Analisis dilakukan dengan dasar interpretasi skor jawaban responden terhadap penjelasan masing – masing variabel dengan kriteria penilaian rata – rata skor jawaban. Kriteria penilaian tersebut dapat dijelaskan menggunakan rumus panjang interval menurut sudjana (2005:46):

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Perhitungan Panjang Kelas Interval:

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Kelas Interval = 5

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah melalui tahap perhitungan, maka ditemukan panjang kelas interval yaitu 0,8. Interpretasi rata – rata skor dapat dilihat pada Tabel 4.9. Sedangkan nilai Grand Mean dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

**Tabel 4.9 Kriteria Interpretasi Rata – rata Skor Jawaban**

No	Nilai	Interpretasi
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2 .	1,81 – 2,60	Rendah
3 .	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5,	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2019.

Distribusi atas jawaban responden mengenai variabel bebas yaitu *social value* ( $X_1$ ), *functional value* ( $X_2$ ), *epistemic value* ( $X_3$ ), *emotional value* ( $X_4$ ), *conditional value* ( $X_5$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Social Value* ( $X_1$ )

Pertanyaan kuisioner pada variabel *social value* ( $X_1$ ) terdiri dari empat indikator pernyataan. Jawaban responden penelitian pada variabel *social value* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel *Social Value*.**

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1</sub>	12	10,2	35	29,7	35	29,7	28	23,7	8	6,8	3,13
X <sub>1.2</sub>	5	3,4	32	27,1	41	34,7	26	22	15	12,7	2,89
X <sub>1.3</sub>	10	8,5	40	33,9	35	29,7	23	19,5	10	8,5	3,18
X <sub>1.4</sub>	19	16,1	59	50	22	18,6	14	11,9	4	3,4	3,67
<i>Grand Mean</i>											3,21

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- R = Ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Tabel 4.10 menunjukkan untuk indikator X<sub>1.1</sub>, bahwa pengguna layanan premium merasa lebih baik dimata orang lain adalah 12 responden atau 10,2% menjawab sangat setuju, 35 responden atau 29,7% menjawab setuju, 35 responden atau 29,7% menjawab ragu – ragu, 28 responden atau 23,7% menjawab tidak setuju dan 8 responden atau 6,8% menjawab sangat

tidak setuju. Pernyataan  $X_{1.1}$ , mendapatkan *mean* senilai 3,13 yang menunjukkan bahwa indikator pertanyaan bahwa pengguna layanan premium merasa lebih baik dimata orang lain dikategorikan sedang.

Indikator  $X_{1.2}$  dengan pertanyaan pengguna layanan premium merasa lebih diterima di masyarakat saat menggunakan layanan premium menunjukkan bahwa 5 responden atau 3,4% menjawab sangat setuju, 32 responden atau 27,1% menjawab setuju, 41 responden atau 34,7% menjawab ragu – ragu, 26 responden atau 22% menjawab tidak setuju, 15 responden atau 12,7% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 2,89, pertanyaan  $X_{1.2}$  dapat dikategorikan sedang.

Indikator  $X_{1.3}$  dengan pertanyaan pengguna layanan premium merasa bangga saat menggunakan layanan premium disekitarnya menunjukkan bahwa 10 responden atau 8,5% menjawab sangat setuju, 40 responden atau 33,9% menjawab setuju, 35 responden atau 29,7% menjawab ragu – ragu, 23 responden atau 19,5% menjawab tidak setuju, 10 responden atau 8,5% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,18, Indikator  $X_{1.3}$  dapat dikategorikan sedang.

Indikator  $X_{1.4}$  dengan pertanyaan pengguna layanan premium merasa mengikuti perkembangan zaman saat menggunakan layanan premium disekitarnya menunjukkan bahwa 19 responden atau 16,1% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 50% menjawab setuju, 22 responden atau 18,6% menjawab ragu – ragu, 14 responden atau 11,9%

menjawab tidak setuju, 4 responden atau 3,4% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,67, Indikator  $X_{1.4}$  dapat dikategorikan tinggi.

Hasil *Grand Mean* pada pertanyaan  $X_1$  yang didapatkan berdasarkan mean masing – masing indikator dari variabel *social value* ( $X_1$ ) adalah 3,21. Hasil tersebut terletak pada interval 2,61 – 3,40 maka, sebagian besar responden merasa pembelian layanan premium yang dikarenakan oleh nilai sosial dikategorikan sedang atau biasa saja.

## 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Functional Value* ( $X_2$ )

Pertanyaan kuisioner pada variabel *functional value* ( $X_1$ ) terdiri dari empat indikator pernyataan. Jawaban responden penelitian pada variabel *functional value* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Variabel *Functional Value*.**

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	39	33,6	55	47,4	14	12,1	7	6	1	0,9	4,07
$X_{2.2}$	46	39,7	46	39,7	15	12,9	7	6,0	2	1,7	4,09
$X_{2.3}$	81	69,8	28	24,1	6	5,2	1	0,9	0	0	4,63
$X_{2.4}$	83	71,6	28	24,1	5	4,3	0	0	0	0	4,67
<i>Grand Mean</i>											4,36

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- R = Ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Tabel 4.11 menunjukkan indikator  $X_{2.1}$ , bahwa pengguna menggunakan layanan premium karena kualitas audio yang lebih baik adalah 39 responden atau 33,6% menjawab sangat setuju, 55 responden atau

47,4% menjawab setuju, 14 responden atau 12,1% menjawab ragu – ragu, 7 responden atau 6% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan X<sub>2.1</sub>, mendapatkan *mean* senilai 4,07 yang menunjukkan bahwa indikator pertanyaan dikategorikan tinggi.

Indikator X<sub>2.2</sub> dengan pertanyaan pengguna menggunakan layanan premium karena koleksi lagu yang lebih lengkap menunjukkan bahwa 46 responden atau 39,7% menjawab sangat setuju, 46 responden atau 39,7% menjawab setuju, 15 responden atau 12,9% menjawab ragu – ragu, 7 responden atau 6% menjawab tidak setuju, 2 responden atau 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 4,09, pertanyaan X<sub>2.2</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator X<sub>2.3</sub> dengan pertanyaan pengguna menggunakan layanan premium karena tidak ingin mendengarkan iklan menunjukkan bahwa 81 responden atau 69,8% menjawab sangat setuju, 28 responden atau 24,1% menjawab setuju, 6 responden atau 5,2% menjawab ragu – ragu, 1 responden atau 0,9% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 4,63 Indikator X<sub>2.3</sub> dapat dikategorikan sangat tinggi.

Indikator X<sub>2.4</sub> dengan pertanyaan pengguna menggunakan layanan premium karena ingin memilih lagu sesuka hati menunjukkan bahwa 83 responden atau 71,6% menjawab sangat setuju, 28 responden atau 24,1% menjawab setuju, 5 responden atau 4,3% menjawab ragu – ragu, dan tidak

ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan *mean* 4,67, Indikator X<sub>2.4</sub> dapat dikategorikan sangat tinggi.

Hasil *Grand Mean* pada pertanyaan X<sub>2</sub> yang didapatkan berdasarkan mean masing – masing indikator dari variabel *functional value* (X<sub>2</sub>) adalah 4,36. Hasil tersebut terletak pada interval 4,21 – 5,00 maka, sebagian besar responden merasa bahwa pembelian layanan premium terjadi karena nilai fungsional dari produk tersebut. Maka, *functional value* dapat kategorikan sangat tinggi.

### 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Epistemic Value* (X<sub>3</sub>)

Pertanyaan kuisioner pada variabel *epistemic value* (X<sub>3</sub>) terdiri dari empat indikator pernyataan. Jawaban responden penelitian pada variabel *epistemic value* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Variabel *Epistemic Value*.**

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
X <sub>3.1</sub>	18	15,5	31	26,7	29	25,0	31	26,7	7	6	3,19
X <sub>3.2</sub>	30	25,9	58	50	18	15,5	10	8,6	0	0	3,93
X <sub>3.3</sub>	14	12,1	51	44,0	33	28,4	17	14,7	1	0,9	3,52
X <sub>3.4</sub>	21	18,1	40	34,5	31	26,7	21	18,1	3	2,6	3,47
<i>Grand Mean</i>											3,52

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- R = Ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Tabel 4.12 menunjukkan untuk indikator X<sub>3.1</sub>, bahwa pengguna membeli layanan premium karena rasa penasaran adalah 18 responden atau

15,5% menjawab sangat setuju, 31 responden atau 26,7% menjawab setuju, 29 responden atau 25,0% menjawab ragu – ragu, 10 responden atau 8,6% menjawab tidak setuju dan 7 responden atau 6% menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan  $X_{1.1}$ , mendapatkan *mean* senilai 3,19 yang menunjukkan bahwa indikator pertanyaan bahwa pengguna membeli layanan premium karena rasa penasaran adalah sedang.

Indikator  $X_{3.2}$  yaitu pengguna layanan premium mencari tahu layanan premium sebelum melakukan pembelian menunjukkan bahwa 30 responden atau 25,9% menjawab sangat setuju, 58 responden atau 50% menjawab setuju, 18 responden atau 15,5% menjawab ragu – ragu, 10 responden atau 8,6% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,93, pertanyaan  $X_{3.2}$  dapat dikategorikan tinggi.

Indikator  $X_{3.3}$  dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena ingin merasakan pengalaman baru dalam mendengarkan musik menunjukkan bahwa 14 responden atau 12,1% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 44% menjawab setuju, 33 responden atau 28,4% menjawab ragu – ragu, 17 responden atau 14,7% menjawab tidak setuju, 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,52, Indikator  $X_{3.3}$  dapat dikategorikan tinggi.

Indikator  $X_{3.4}$  dengan pertanyaan pengguna mencari tahu alternative lain sebelum membeli layanan premium menunjukkan bahwa 21 responden atau 18,1% menjawab sangat setuju, 40 responden atau 34,5% menjawab

setuju, 31 responden atau 26,7% menjawab ragu – ragu, 21 responden atau 18,1% menjawab tidak setuju, 3 responden atau 2,6% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,47, Indikator X<sub>3.4</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Hasil *Grand Mean* pada pertanyaan X<sub>3</sub> yang didapatkan berdasarkan mean masing – masing indikator dari variabel *epistemic value* (X<sub>3</sub>) adalah 3,52. Hasil tersebut terletak pada interval 3,41 – 4,20 maka, sebagian besar responden merasa pembelian layanan premium yang dikarenakan rasa ingin tahu pengguna dapat dikategorikan tinggi.

#### 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Emotional Value* (X<sub>4</sub>)

Pertanyaan kuisioner pada variabel *emotional value* (X<sub>4</sub>) terdiri dari empat indikator pernyataan. Jawaban responden penelitian pada variabel *emotional value* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Variabel *Emotional Value*.**

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
X <sub>4.1</sub>	34	29,3	59	50,9	20	17,2	3	2,6	0	0	4,07
X <sub>4.2</sub>	27	23,3	36	31,0	26	22,4	21	18,1	6	5,2	3,49
X <sub>4.3</sub>	22	19,0	41	35,3	28	24,1	20	17,2	5	4,3	3,47
X <sub>4.4</sub>	42	36,2	47	40,5	20	17,2	7	6,0	3	2,6	4,07
<i>Grand Mean</i>											3,77

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- R = Ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Tabel 4.13 menunjukkan untuk indikator X<sub>4.1</sub>, bahwa pengguna membeli layanan premium karena pengalaman baik selama menggunakan

aplikasi adalah 34 responden atau 29,3% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 50,9% menjawab setuju, 20 responden atau 17,2% menjawab ragu – ragu, 3 responden atau 2,6% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan X<sub>4.1</sub>, mendapatkan *mean* senilai 4,07 yang menunjukkan bahwa indikator pertanyaan X<sub>4.1</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator X<sub>4.2</sub> yaitu pengguna membeli layanan premium karena ingin menikmati lagu yang ada hanya pada layanan premium menunjukkan bahwa 27 responden atau 23,3% menjawab sangat setuju, 36 responden atau 31% menjawab setuju, 26 responden atau 22,4% menjawab ragu – ragu, 21 responden atau 18,1% menjawab tidak setuju, dan 6 responden atau 5,2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,49, pertanyaan X<sub>4.2</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator X<sub>4.3</sub> dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena membuat pengguna merasa lebih baik menunjukkan bahwa 22 responden atau 19% menjawab sangat setuju, 41 responden atau 35,3% menjawab setuju, 28 responden atau 24,1% menjawab ragu – ragu, 20 responden atau 17,2% menjawab tidak setuju, 5 responden atau 4,3% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,47, Indikator X<sub>4.3</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator X<sub>4.4</sub> dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena merasa berkontribusi untuk sesuatu yang benar atau sesuai menunjukkan bahwa 42 responden atau 36,2% menjawab sangat setuju, 47

responden atau 40,5% menjawab setuju, 20 responden atau 17,2% menjawab ragu – ragu, 7 responden atau 6% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 4,07, Indikator  $X_{4.4}$  dapat dikategorikan tinggi.

Hasil *Grand Mean* pada pertanyaan  $X_4$  yang didapatkan berdasarkan mean masing – masing indikator dari variabel *epistemic value* ( $X_3$ ) adalah 3,77. Hasil tersebut terletak pada interval 3,41 – 4,20 maka, sebagian besar responden merasa pembelian layanan premium yang dikarenakan rasa ingin tahu pengguna dapat dikategorikan tinggi.

#### 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Conditional Value* ( $X_5$ )

Pertanyaan kuisioner pada variabel *conditional value* ( $X_5$ ) terdiri dari empat indikator pernyataan. Jawaban responden penelitian pada variabel *conditional value* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Variabel *Conditional Value*.**

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
$X_{5.1}$	32	27,6	43	37,1	27	23,3	12	10,3	2	1,7	3,78
$X_{5.2}$	43	37,1	52	44,8	12	10,3	6	5,2	3	2,6	4,09
$X_{5.3}$	47	40,5	34	29,3	24	20,7	7	6,0	4	3,4	3,97
$X_{5.4}$	16	13,8	39	33,6	33	28,4	22	19,0	6	5,2	3,32
<i>Grand Mean</i>											3,79

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- R = Ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Tabel 4.14 menunjukkan untuk indikator  $X_{5.1}$ , bahwa pengguna membeli layanan premium karena adanya promo dengan harga yang lebih rendah adalah 32 responden atau 27,6% menjawab sangat setuju, 43 responden atau 37,1% menjawab setuju, 27 responden atau 23,3% menjawab ragu – ragu, 12 responden atau 10,3% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 1,7% menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan  $X_{4.1}$ , mendapatkan *mean* senilai 3,78 yang menunjukkan bahwa indikator pertanyaan  $X_{5.1}$  dapat dikategorikan tinggi.

Indikator  $X_{5.2}$  yaitu pengguna membeli layanan premium karena adanya akses untuk menikmati lagu-lagu baru menunjukkan bahwa 43 responden atau 37,1% menjawab sangat setuju, 52 responden atau 44,8% menjawab setuju, 12 responden atau 10,3% menjawab ragu – ragu, 6 responden atau 5,2% menjawab tidak setuju, dan 3 responden atau 2,6% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 4,09, pertanyaan  $X_{5.2}$  dapat dikategorikan tinggi.

Indikator  $X_{5.3}$  dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena adanya paket berlangganan yang sesuai (*student package*, *family package*) menunjukkan bahwa 47 responden atau 40,5% menjawab sangat setuju, 34 responden atau 29,3% menjawab setuju, 24 responden atau 20,7% menjawab ragu – ragu, 7 responden atau 6% menjawab tidak setuju, 4 responden atau 3,4% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,97, Indikator  $X_{5.3}$  dapat dikategorikan tinggi.

Indikator  $X_{5.4}$  dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena adanya pengaruh dari keadaan musisi yang pengguna senangi menunjukkan bahwa 16 responden atau 13,8% menjawab sangat setuju, 39 responden atau 33,6% menjawab setuju, 33 responden atau 28,4% menjawab ragu – ragu, 22 responden atau 19% menjawab tidak setuju, dan 6 responden atau 5,2% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,32, Indikator  $X_{5.4}$  dapat dikategorikan sedang.

Hasil *Grand Mean* pada pertanyaan  $X_5$  yang didapatkan berdasarkan mean masing – masing indikator dari variabel *conditional value* ( $X_s$ ) adalah 3,79. Hasil tersebut terletak pada interval 3,41 – 4,20 maka, sebagian besar responden merasa pembelian layanan premium dapat dikarenakan keadaan atau situasi yang mendukung dapat dikategorikan tinggi.

#### 6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan kuisisioner pada variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari tujuh indikator pernyataan. Jawaban responden penelitian pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.**

Item	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Y.1	35	30,2	48	41,4	25	21,6	8	6,9	0	0	3,95
Y.2	33	28,4	50	43,1	26	22,4	7	6,0	0	0	3,94
Y.3	24	20,7	53	45,7	29	25,0	8	6,9	2	1,7	3,77
Y.4	7	6,0	25	21,6	36	31,0	36	31,0	12	10,3	2,82
Y.5	31	26,7	48	41,4	24	20,7	12	10,3	1	0,9	3,83
Y.6	26	22,4	54	46,6	23	19,8	13	11,2	0	0	3,80
Y.7	37	31,9	54	46,6	21	18,1	4	3,4	0	0	4,07
<i>Grand Mean</i>											3,74

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
R	= Ragu-ragu
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

Tabel 4.15 menunjukkan untuk indikator Y.<sub>1</sub>, bahwa pengguna membeli layanan premium karena aplikasi *streaming* musik adalah cara yang tepat untuk mendengarkan musik adalah 35 responden atau 30,2% menjawab sangat setuju, 48 responden atau 41,4% menjawab setuju, 25 responden atau 21,6% menjawab ragu – ragu, 8 responden atau 6,9% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan Y.<sub>1</sub>, mendapatkan *mean* senilai 3,95 yang menunjukkan bahwa indikator pertanyaan Y.<sub>1</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator Y.<sub>2</sub> yaitu pengguna membeli layanan premium karena desain atau tampilan aplikasi yang mudah digunakan menunjukkan bahwa 33 responden atau 28,4% menjawab sangat setuju, 50 responden atau 43,1% menjawab setuju, 26 responden atau 22,4% menjawab ragu – ragu, 7 responden atau 6% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3.94 pertanyaan Y.<sub>2</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator Y.<sub>3</sub> dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena persepsi tersendiri mengenai *brand* tersebut menunjukkan bahwa 24 responden atau 20,7% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 45,7% menjawab setuju, 29 responden atau 25% menjawab ragu – ragu, 8 responden atau 6,9% menjawab tidak setuju, 2 responden atau 1,7%

menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,77, Indikator Y.<sub>3</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator Y.<sub>4</sub> dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena asal perusahaan tersebut menunjukkan bahwa 7 responden atau 6% menjawab sangat setuju, 25 responden atau 21,6% menjawab setuju, 36 responden atau 31% menjawab ragu – ragu, 36 responden atau 31% menjawab tidak setuju, dan 12 responden atau 10,3% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 2,82, Indikator Y.<sub>4</sub> dapat dikategorikan sedang.

Indikator Y.<sub>5</sub> dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena layanan tersebut adalah layanan yang sesuai dengan pengguna menunjukkan bahwa 31 responden atau 26,7% menjawab sangat setuju, 48 responden atau 41,4% menjawab setuju, 24 responden atau 20,7% menjawab ragu – ragu, 12 responden atau 10,3% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,83, Indikator Y.<sub>5</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator Y.<sub>6</sub> dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena waktu pembayaran yang tepat (harian, bulanan, tahunan) menunjukkan bahwa 26 responden atau 22,4% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 46,6% menjawab setuju, 23 responden atau 19,8% menjawab ragu – ragu, 13 responden atau 11,2% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 3,80, Indikator Y.<sub>6</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Indikator Y.<sub>7</sub> dengan pertanyaan pengguna membeli layanan premium karena adanya cara pembayaran yang mudah menunjukkan bahwa 37 responden atau 31,9% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 46,6% menjawab setuju, 21 responden atau 18,1% menjawab ragu – ragu, 4 responden atau 3,4% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan *mean* 4,07, Indikator Y.<sub>7</sub> dapat dikategorikan tinggi.

Hasil *Grand Mean* pada pertanyaan Y yang didapatkan berdasarkan mean masing – masing indikator dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3,74. Hasil tersebut terletak pada interval 3,41 – 4,20 maka, sebagian besar responden menganggap keputusan pembelian terhadap layanan premium dikategorikan tinggi.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu untuk pengujian data sebelum menganalisis data yang terkumpul lebih lanjut. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam pengujian yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Berikut hasil dari ketiga uji tersebut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penelitian model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual

yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Pengujian asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *software* SPSS 23. Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.88485025
Most Extreme	Absolute	.052
Differences	Positive	.052
	Negative	-.032
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal yaitu dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *social value* ( $X_1$ ), *functional value* ( $X_2$ ), *epistemic value* ( $X_3$ ), *emotional value* ( $X_4$ ) dan *conditional value* ( $X_5$ ) serta variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal.

## b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat atau baik adalah model regresi yang tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. Tabel 4.17 akan menjelaskan mengenai gambaran hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.563	2.458		2.264	.026		
Social Value	.078	.082	.069	.947	.346	.852	1.173
Functional Value	.165	.152	.087	1.080	.282	.696	1.436
Epistemic Value	.069	.117	.049	.589	.557	.642	1.558
Emotional Value	.657	.125	.459	5.256	.000	.587	1.703
Conditional Value	.386	.124	.256	3.114	.002	.664	1.505

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan linear antar variabel bebas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas/ independen. Berikut nilai *tolerance* yang diperoleh dari setiap variabel:

- *Tolerance* untuk *Social Value* 0,852
- *Tolerance* untuk *Functional Value* 0,696

- *Tolerance* untuk *Epistemic Value* 0,642
- *Tolerance* untuk *Emotional Value* 0,587
- *Tolerance* untuk *Conditional Value* 0,664

Uji Multikolinearitas dapat dibuktikan pula melalui membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan angka 10. Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- VIF untuk *Social Value* 1,173
- VIF untuk *Functional Value* 1,436
- VIF untuk *Epistemic Value* 1,558
- VIF untuk *Emotional Value* 1,703
- VIF untuk *Conditional Value* 1,505

Hasil pengujian tersebut dapat membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji asumsi untuk tidak adanya multikolinearitas telah terpenuhi.

#### c. Hasil Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan hasil nilai signifikansi dari uji heterokedastisitas Glejser. Jika nilai Signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedasitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.082	1.454		3.496	.001
	Social Value	-.061	.048	-.127	-1.259	.211
	Functional Value	-.092	.090	-.115	-1.027	.307
	Epistemic Value	.012	.069	.019	.167	.867
	Emotional Value	-.016	.074	-.026	-.212	.832
	Conditional Value	-.021	.073	-.033	-.291	.772

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *social value*, *functional value*, *epistemic value*, *emotional value* dan *conditional value* yang bernilai  $>0,05$ .

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel bebas, yaitu *social value* ( $X_1$ ), *functional value* ( $X_2$ ), *epistemic value* ( $X_3$ ), *emotional value* ( $X_4$ ) dan *conditional value* ( $X_5$ ) dan variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda:

### a. Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4.19 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.563	2.458		2.264	.026
Social Value	.078	.082	.069	.947	.346
Functional Value	.165	.152	.087	1.080	.282
Epistemic Value	.069	.117	.049	.589	.557
Emotional Value	.657	.125	.459	5.256	.000
Conditional Value	.386	.124	.256	3.114	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Keterangan :

X<sub>1</sub>: Social Value

X<sub>2</sub>: Functional Value

X<sub>3</sub>: Epistemic Value

X<sub>4</sub>: Emotional Value

X<sub>5</sub>: Conditional Value

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.19, dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,563 + 0,78 X_1 + 0,165 X_2 + 0,069 X_3 + 0,657 X_4 + 0,386 X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel *social value* (X<sub>1</sub>), *functional value* (X<sub>2</sub>), *epistemic value* (X<sub>3</sub>), *emotional value* (X<sub>4</sub>) dan *conditional value* (X<sub>5</sub>) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) yaitu:

1) Nilai  $b_1 = 0,78$

*Social Value* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Value* ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2) Nilai  $b_2 = 0,165$

*Functional Value* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Functional Value* ( $X_2$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3) Nilai  $b_3 = 0,069$

*Epistemic Value* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Epistemic Value* ( $X_3$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4) Nilai  $b_4 = 0,657$

*Emotional Value* ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Emotional Value* ( $X_4$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

5) Nilai  $b_5 = 0,386$

*Conditional Value* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,386. Hal ini menunjukkan

bahwa apabila variabel *Conditional Value* ( $X_5$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berupa nilai statistik digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ) dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) menggunakan nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.18 di bawah ini:

**Tabel 4.20 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.485	2.94969

a. Predictors: (Constant), Conditional Value, Social Value, Functional Value, Epistemic Value, Emotional Value

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.20 Koefisien Korelasi dan Determinasi menunjukkan hasil dari *R square* yang bernilai 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa 50,8% variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *social value* ( $X_1$ ), *functional value* ( $X_2$ ), *epistemic value* ( $X_3$ ), *emotional value* ( $X_4$ ) dan *conditional value* ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 49,2% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi yang dapat dilihat dari nilai R yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel

bebas yaitu *social value* ( $X_1$ ), *functional value* ( $X_2$ ), *epistemic value* ( $X_3$ ), *emotional value* ( $X_4$ ) dan *conditional value* ( $X_5$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,713, Berdasarkan tabel 4.21 nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat termasuk dalam kategori kuat karena nilai berada pada rentang 0,6 – 0,799.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara variabel bebas dan terikat. Hal ini membuktikan bahwa variabel *social value* ( $X_1$ ), *functional value* ( $X_2$ ), *epistemic value* ( $X_3$ ), *emotional value* ( $X_4$ ) dan *conditional value* ( $X_5$ ) semakin meningkat, maka akan terjadi pula peningkatan pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.21 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014 : 184)

#### 4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu : Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t). Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah jika nilai signifikan  $F < \text{nilai } \alpha$ , yaitu 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4. 22 berikut ini :

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.480	5	197.496	22.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	957.072	110	8.701		
	Total	1944.552	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Conditional Value, Social Value, Functional Value, Epistemic Value, Emotional Value

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 22,699 dengan signifikansi F sebesar 0,000 maka nilai signifikansi  $F < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas penelitian ini yaitu *social value* ( $X_1$ ), *functional value* ( $X_2$ ), *epistemic value* ( $X_3$ ), *emotional value* ( $X_4$ ) dan *conditional value* ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependennya yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan signifikansi atau tidaknya berpengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial). Untuk dapat menentukan diterima atau ditolaknya

hipotesis, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan  $t$  dengan nilai  $\alpha$ , yaitu 0,05. Bila signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan apabila signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji parsial (Uji  $t$ ) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.23.

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Parsial (Uji  $t$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.563	2.458		
Social Value	.078	.082	.069	.947	.346
Functional Value	.165	.152	.087	1.080	.282
Epistemic Value	.069	.117	.049	.589	.557
Emotional Value	.657	.125	.459	5.256	.000
Conditional Value	.386	.124	.256	3.114	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.23 menunjukkan Hasil Uji Parsial (Uji  $t$ ) penelitian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji  $t$  antara *Social Value* ( $X_1$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung adalah sebesar 2,264 dengan nilai signifikansi  $t$  (0,346)  $>$  0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Social Value* ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Value* ( $X_1$ ).
2. Hasil uji  $t$  antara *Functional Value* ( $X_2$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung adalah sebesar 1,080 dengan

nilai signifikansi  $t (0,282) > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Functional Value* ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Functional Value* ( $X_2$ ).

3. Hasil uji t antara *Epistemic Value* ( $X_3$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung adalah sebesar 0,589 dengan nilai signifikansi  $t (0,557) > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Epistemic Value* ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Epistemic Value* ( $X_3$ ).
4. Hasil uji t antara *Emotional Value* ( $X_4$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung adalah sebesar 5,256 dengan nilai signifikansi  $t (0,000) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Emotional Value* ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Emotional Value* ( $X_4$ ).
5. Hasil uji t antara *Conditional Value* ( $X_5$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung adalah sebesar 3,114 dengan nilai signifikansi  $t (0,002) < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Conditional Value* ( $X_5$ ) terhadap Struktur Keputusan

Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Conditional Value* ( $X_5$ ).

#### D. Pembahasan

##### 1) Variabel *Social Value* ( $X_1$ )

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, ditemukan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,78 pada variabel *Social Value* ( $X_1$ ). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Value* ( $X_1$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, melalui hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t ( $0,346$ )  $>$  0,05 dengan nilai thitung sebesar 0,947. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *Social Value* ( $X_1$ ) dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi variabel *Social Value* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan survey online kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban ragu-ragu pada variabel *Social Value* ( $X_1$ ) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial yang diberikan oleh perusahaan JOOX dan Spotify masih kurang berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk membeli layanan premium. Sehingga, nilai

sosial belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium JOOX dan Spotify.

## 2) Variabel *Functional Value* ( $X_2$ )

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, ditemukan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,165 pada variabel *Functional Value* ( $X_2$ ). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Functional Value* ( $X_2$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, melalui hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t ( $0,282$ )  $>$  0,05 dengan nilai thitung sebesar 1,080. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *Functional Value* ( $X_2$ ) dapat memengaruhi peningkatan keputusan pembelian, tetapi variabel *Functional Value* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan survey online kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban sangat setuju pada variabel *Functional Value* ( $X_2$ ) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai fungsional yang diberikan oleh perusahaan JOOX dan Spotify dapat dikategorikan sangat tinggi, meskipun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli layanan premium.

### 3) Variabel *Epistemic Value* ( $X_3$ )

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, ditemukan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,69 pada variabel *epistemic value* ( $X_3$ ). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *epistemic value* ( $X_3$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Selain itu, melalui hasil Uji Parsial (Uji  $t$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t(0,557) > 0,05$  dengan nilai thitung sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *epistemic value* ( $X_3$ ) dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi variabel *epistemic value* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan survey online kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *epistemic value* ( $X_3$ ) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai epistemic yang diberikan oleh perusahaan JOOX dan Spotify sudah cukup baik meskipun belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium JOOX dan Spotify.

### 4) Variabel *Emotional Value* ( $X_4$ )

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, ditemukan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,657 pada variabel *emotional value* ( $X_4$ ). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel

*emotional value* ( $X_4$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Selain itu, melalui hasil Uji Parsial (Uji  $t$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t(0,000) < 0,05$  dengan nilai thitung sebesar 5,256. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emotional value* ( $X_4$ ) dapat meningkatkan keputusan pembelian parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan survey online kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *emotional value* ( $X_4$ ) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional yang diberikan oleh perusahaan JOOX dan Spotify sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk membeli layanan premium. Sehingga, nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium JOOX dan Spotify.

##### 5) Variabel *Conditional Value* ( $X_5$ )

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, ditemukan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,386 pada variabel *Conditional Value* ( $X_5$ ). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Conditional Value* ( $X_5$ ) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Selain itu, melalui hasil Uji Parsial (Uji  $t$ ) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi  $t(0,002) < 0,05$  dengan nilai thitung

sebesar 3,114. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Conditional Value* ( $X_5$ ) dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan survey online kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada *Conditional Value* ( $X_5$ ) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kondisional yang diberikan oleh perusahaan JOOX dan Spotify pada layanan aplikasi sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk membeli layanan premium. Sehingga, nilai kondisional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium JOOX dan Spotify.

#### 6. Pengaruh variabel *consumption values* secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada variabel *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ) dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi  $F < 0,05$  yaitu sig. F sebesar 0,000. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ) dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) pengguna atas pembelian layanan premium dipengaruhi oleh *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ) dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 48,5% di mana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai Adjusted R Square. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat menunjukkan semua variabel dari *consumption values* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan JOOX dan Spotify sudah membuat *consumption values* yang baik untuk pengguna. Apabila perusahaan JOOX dan Spotify dapat melakukan peningkatan pada *consumption values* layanannya maka hal ini dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pengguna terhadap pembelian layanan premium. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Sheth, Newman, dan Gross (1991:163), yaitu pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dipengaruhi secara positif oleh kelima *consumption values* dimana masing-masing nilai memiliki kontribusi yang berbeda-beda dalam setiap konteksnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna layanan premium aplikasi streaming musik JOOX dan Spotify pada Mahasiswa Universitas Brawijaya mengenai pengaruh *Consumption Values* terhadap Keputusan Pembelian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Value* ( $X_1$ ) walaupun dapat memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak memengaruhi secara signifikan. Hal ini dapat terjadi berdasarkan nilai signifikansi  $>0,05$ . Nilai tersebut didapatkan berdasarkan jawaban responden pada variabel *Social Value* ( $X_1$ ). Hasil ini juga didukung dengan adanya pertanyaan terbuka pada kuisisioner yang disebarkan pada responden, yaitu 62, 1% pelanggan premium mendengarkan *streaming* musik pada saat dirumah saat waktu luang. Hal ini membuktikan bahwa pengguna menggunakan layanan premium bukan untuk citra dirinya pada perkumpulan sosial.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Functional Value* ( $X_2$ ), walaupun dapat memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak memengaruhi secara signifikan. Hal ini dapat terjadi berdasarkan nilai signifikansi  $>0,05$ . Nilai tersebut didapatkan berdasarkan jawaban responden pada variabel *Functional Value* ( $X_2$ ). Hal ini juga dapat disebabkan karena adanya faktor lain yang memengaruhi *functional value*

(X<sub>2</sub>) seperti, pada variabel Conditional Value (X<sub>5</sub>) yang memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya Item pada pertanyaan kuisioner mengenai harga. Sehingga, walaupun *Functional Value* (X<sub>2</sub>) dikategorikan tinggi berdasarkan jawaban responden, tetapi harga yang ditetapkan diluar kemampuan konsumen, maka *Functional Value* (X<sub>2</sub>) tidak dapat dinikmati pengguna layanan. Selain itu, tidak signifikannya variabel ini dapat terjadi pula karena adanya layanan lainnya yang menyediakan jasa yang sama, seperti Youtube, Soundcloud, dan lainnya yang menjadi opsi lain pengguna untuk dapat mendengarkan musik. Hal ini didukung pula dengan pertanyaan terbuka pada kuisioner yaitu 86,2% pelanggan mendengarkan musik selain melalui JOOX dan Spotify pelanggan juga mendengarkan musik melalui Youtube.

3. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Epistemic Value* (X<sub>3</sub>) walaupun memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini didapatkan melalui nilai signifikansi >0,05 yang didapat melalui jawaban responden. Tidak signifikannya variabel ini juga dikarenakan belum adanya kebaruan aplikasi yang ditawarkan JOOX dan Spotify, sehingga variabel *Epistemic Value* (X<sub>3</sub>) hanya dapat memengaruhi untuk awal pembelian saja.
4. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Emotional Value* (X<sub>4</sub>) memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini ditemukan melalui hasil uji parsial dengan nilai signifikansi <0,05 yang didapatkan melalui pengolahan data responden.

5. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Conditional Value* ( $X_5$ ) adalah variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini ditemukan melalui hasil uji parsial dengan nilai signifikansi  $<0,05$  yang didapatkan melalui pengolahan data responden.
6. Hasil uji simultan (Uji F) penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ), dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain :

### 1. Bagi pihak Perusahaan dengan *Freemium Model*

Berdasarkan kelima variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu *Social Value* ( $X_1$ ), *Functional Value* ( $X_2$ ), *Epistemic Value* ( $X_3$ ), *Emotional Value* ( $X_4$ ), dan *Conditional Value* ( $X_5$ ) kelimanya merupakan nilai konsumsi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kelima variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan premium JOOX dan Spotify. Pada penelitian ini pula, *consumption values* yang berpengaruh secara signifikan belum terjadi pada semua nilai konsumsi, melainkan hanya nilai emosional dan kondisional JOOX dan Spotify. Karena hasil penelitian menemukan jika

kelima variabel ditingkatkan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian layanan premium, maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ada pada layanan premium dengan ketiga nilai konsumsi lainnya yang belum signifikan. Perusahaan pula diharapkan dapat melihat faktor lainnya yang dapat memengaruhi signifikansi dari *consumption values* untuk dapat merubah pengguna layanan gratis menjadi layanan premium.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya juga membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa variabel dari *consumption values* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,8% maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti 49,2% variabel lainnya aplikasi *streaming* musik JOOX dan Spotify yang dapat memengaruhi keputusan pembelian layanan premium yang belum dibahas pada penelitian ini misalnya *perceived premium fit*. Penelitian ini dapat pula menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya untuk mencari tahu lebih dalam faktor lainnya, seperti psikologi, atau demografis pengguna layanan dalam memengaruhi variabel yang belum signifikan pada layanan premium aplikasi *streaming* musik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Andrews, Geoffrey Kiell, Judy Drennan, Maree V. Boyle, dan Jay Weerawerdana. 2005. Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*. 41(5) 640-658
- Arisetyo, Dhana. 2011. *Motivasi dan Persepsi Konsumen terkait Atribut Produk Media Streaming Music Spotify dan Joox*. Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi. Malang: Tidak Diterbitkan.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*.
- Asshidin Nor Hazzlin, Nurazariah Abidina dan Hafizzah Bashira Borhan. 2015. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Journal of Economics and Finance*. 35 (7) 639 – 643.
- Baek Tae Hyun, Jooyoung Kim, dan Hyunjae Yu. 2010. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Journal of Psychology and Marketing*. 27(7) 662–678.
- Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bakkelund, Kim Joar. 2011. Succeeding with Freemium: Exploring Why Companies Have Succeeded and Failed With Freemium. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 1-65
- Bertholdsson, Sebastian dan Jonas Dahir. 2015. Consumers Perception of Freemium Services: Factors Influencing Consumers Choice of Premium or Free Service. *Thesis of Business Administration, Technology and Social Sciences*.
- Creswell, John .W, *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 2016. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cosenza. 2014. "The Nitty Gritty: Building a Freemium Product Your Customer Can't Do Without", diakses pada tanggal 22 Desember 2018 dari Nativemobile.com

- Detik.com 2017. “*Spotify VS JOOX*” diakses pada tanggal 2 April 2019 dari [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Gassmann, O. Frankenberger dan Csik. 2014. *Business Model Navigator*. Switzerland: FT Publishing.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gu Xian, P. K. Kannan dan Liye Ma. 2017. Selling the Premium in the Freemium: Impact of Product Line Extensions. *Journal of Marketing*. 2-42.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- IPSOS Market Research. 2018. *Targeting millennials using music streaming apps 2018*.
- Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Kemenristekdikti) 2017. *Statistik Pendidikan Tinggi 2017*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi kelimabelas. Courier/Kendallville: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama
- Lee Jin Soo, Choong-Ki Lee dan Youngjoon Choi. 2011. Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*. 50(6) 685–696.
- Mäntymäki, Matti dan Najmul Islam. 2015. Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users. *Journal of Information Systems*, 1-16.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 2017*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Group.
- Norazah Mohammed, dan Mohammed Norbayah. 2015. Impact of Consumption Values on Consumer Environmental Concern Regarding Green Products:

Comparing Light, Average, and Heavy Users. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 5(Special Issue) 92-97.

Ostwerwalder, Alexander dan Y.Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI). 2018. "Profil perguruan tinggi Universitas Brawijaya", diakses pada tanggal 22 Desember 2018 dari [forlap.ristekdikti.go.id](http://forlap.ristekdikti.go.id)

Prasad Ram, dan Manoj K. Jha. 2014. Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 6 (3) 335-351.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI

Seufret, E.B. 2014. *Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue*. Waltham: Elsevier Inc.

Sekaran, Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sheth Jagdish, Newman dan B.L Gross. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22(1) 159-170.

Statista, The Statistic Portal 2018. "Share of music streaming subscribers worldwide as of the first half of 2018, by company", diakses pada tanggal 28 Desember 2018 dari [www.statista.com](http://www.statista.com)

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Upamannyu Nischay, S.Bhakar, dan Alka Chauhan. 2015. The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of Mouth: The Moderator Role of Customer Involvement. *Asian Journal of Research in Marketing*. 4(2) 123-140.

Wagner Thomas, Alexander Benlian dan Thomas Hess. 2014. Converting freemium customers from free to premium: The role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Journal of Information Management*. 259-268.

Where is Spotify available. “*Full List of Territories Where Spotify is Available*” di akses pada tanggal 20 desember 2018 dari <https://support.spotify.com>

Wu Shwu Ing, dan Hui-Ling Chang. 2016. The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*. 7(2) 31-45.

