

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

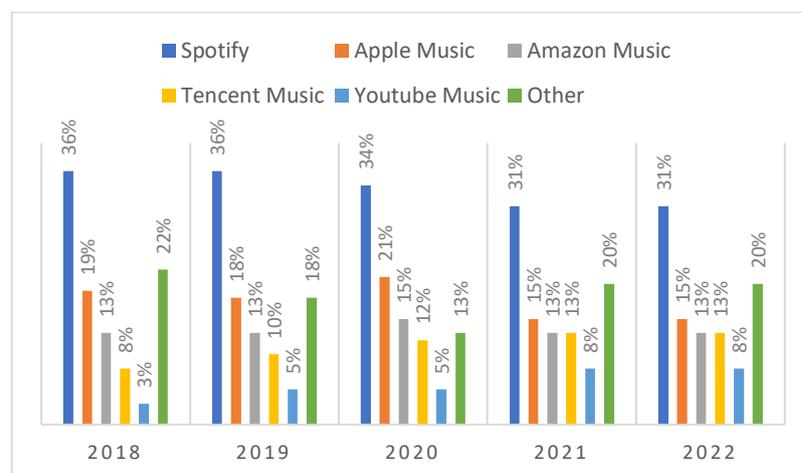
Purchase decision menjadi salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran (Harahap & Amanah, 2022). Pemahaman akan hal ini menjadi sangat penting karena merupakan fenomena nyata dan kunci sukses untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnis atau bahkan meningkatkan penjualan maupun *market share* yang dimiliki perusahaan (Harahap & Amanah, 2022; Jayaraman et al., 2018). Era *online* telah mengubah perilaku pembelian konsumen secara luar biasa (Hurriyati et al., 2017; Lehtonen, 2017). Transaksi yang semula dilakukan secara konvensional atau tatap muka mulai beralih menggunakan internet secara *online* (Hurriyati et al., 2017; M. D. Putra, 2019). Hal ini karena hubungan berbasis internet sangat berbeda dengan hubungan tradisional sehingga memerlukan perhatian dan kajian khusus (Luckyardi et al., 2022). Beberapa peneliti masih menggunakan konstruk *purchase decision* akan tetapi perilaku konsumen ketika bertansaksi *online* tercermin dalam *e-purchase decision* sebagai proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan media internet (Dirgantari et al., 2020; Sarah, 2022). Hal tersebut mengidentifikasi bahwa *purchase decision* identik dengan *e-purchase decision* yang memiliki makna yang sama.

E-purchase decision telah diteliti sejak tahun 2002 oleh Sung-Joon Yoon dari Universitas Kyonggi yang bertumpu pada penyajian dan validasi model anteseden dan konsekuensi *consumer trust* dalam konteks *e-purchase decision* yang dimediasi oleh *website awareness*. Penelitian ini berhasil mengungkap pendekatan baru untuk memahami dan mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi dari *website trust* yang semakin penting dalam studi *e-commerce* (Yoon, 2002).

Penelitian *e-purchase decision* telah dikaji dalam berbagai industri antara lain industri UMKM yang menyebutkan bahwa *e-purchase decision* dipengaruhi oleh *e-promotion* (Kusumah et al., 2021). Berbanding terbalik pada industri otomotif, *e-promotion* berpengaruh negatif terhadap *e-purchase decision* (Aziz & Fadly, 2022). Selain itu *e-purchase decision* dipengaruhi oleh *perceived value* pada

industri *green product* (De Medeiros et al., 2016). Lain hal pada industri *department store* yang diteliti oleh ALHuwaishel & AL-Meshal, (2018) mengkonfirmasi bahwa *perceived value* berpengaruh negatif terhadap *e-purchase decision*. Penelitian lain dilakukan pada platform website industri retail yang diteliti oleh Sujono et al., (2022) yang memvalidasi bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap *e-purchase decision*, sedangkan pada industri *ecommerce* efek dari *user experince* terlihat lebih signifikan (Fadhilah & Sfenrianto, 2022). Adapun kajian *e-purchase decision* pada industri *streaming* musik telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Fazri & Wulandari, 2021; Liga Suryadana et al., 2018; Nisrina, 2021; Suharyono & Astuti, 2020) dan memvalidasi bahwa *ads, rich media advertising, brand image, product quality, price* berpengaruh positif terhadap *e-purchase decision*.

Industri *streaming* musik semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan industri *streaming* musik didukung oleh peningkatan jumlah pengguna *smartphone* dan internet (Dewatara & Agustin, 2019). Menurut laporan dari MiDIA Research, sebuah perusahaan riset hiburan, 523,9 juta orang menggunakan layanan *streaming* musik secara global pada kuartal kedua tahun 2021 atau mengalami peningkatan sekitar 109,5 juta (26,4%) sejak tahun 2020 (Silberling, 2022). Industri *streaming* musik dipimpin oleh beberapa *brand* besar antara lain Apple Music, Amazon Music, Spotify, Tencent Music dan Youtube Music (counterpointresearch.com, 2020). *Brand* tersebut berbagi *market share* yang tertuang pada Gambar 1.1 *Market Share Aplikasi Streaming Musik Periode 2018 – 2022* sebagai berikut:



Sumber: Counterpointresearch.com, (2020); Midiaresearch.com, (2018, 2022); Zippia.com, (2023)

Gambar 1.1
Market Share Aplikasi Streaming Musik Tahun 2018 - 2022

Pepen Supriatna, 2023

MODEL E-PROMOTION DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP E-PURCHASE DECISION MELALUI USER EXPERIENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.1 menampilkan *market share* dari setiap *brand* besar dari industri *streaming* musik dari tahun 2018 hingga 2022, terlihat bahwa Spotify mendominasi *market share* kemudian disusul oleh Apple Music, Amazon Music, Tencent Music dan Youtube Music. *Market share* Spotify setiap tahun terus mengalami penurunan yang diakibatkan oleh *premium user* yang kian merosot. Jatuhnya angka *premium user* didasari pada memburuknya *e-purchase decision* yang dikonfirmasi dalam artikel berita dari cnbcindonesia.com, (2023) bahwa *e-purchase decision* menjadi salah satu pemicu terjadinya penurunan konversi *free user* menjadi *premium user* sehingga *market share* Spotify terus menurun setiap tahunnya.

Spotify merupakan salah satu *brand* asal Swedia yang bergerak dilayanan *streaming* musik (Achilles, 2020). Spotify memiliki layanan *streaming* musik yang sangat lengkap dan menyediakan koneksi antara musisi dan para penggemar sehingga sangat populer dikalangan penikmat musik yang berdampak pada konversi para penggemar menjadi pengguna Spotify (Achilles, 2020; Suharyono & Astuti, 2020). Kepopuleran Spotify tercermin dari pengguna aktif yang dimiliki, yakni mencapai 433 juta orang (Rizaty, 2022) yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Quartal Spotify di Dunia (Q2/2020 – Q2/2022)

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Quartal Spotify di Dunia
(Q2/2020 – Q2/2022)

Periode	Jumlah Pengguna Aktif Quartal
Q2/2020	299 juta
Q3/2020	320 juta
Q4/2020	345 juta
Q1/2021	356 juta
Q2/2021	365 juta
Q3/2021	381 juta
Q4/2021	406 juta
Q1/2022	422 juta
Q2/2022	433 juta

Sumber: *Annual Report* Spotify, (2022)

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Quartal Spotify di Dunia Q2/2020-Q2/2022 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna aktif Spotify terus tumbuh dari waktu ke waktu tanpa mengalami penurunan sedikitpun. Hal ini mengindikasikan bahwa Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik yang terus tumbuh. Namun, data pengguna aktif quartal yang tersaji pada Tabel 1.1 ini terbagi menjadi dua tipe pengguna antara lain *free user* dan *premium user* (Spotify, 2022b). *Free user*

merupakan pengguna Spotify gratis yang tidak memerlukan pembayaran untuk menggunakan layanan *streaming* musik Spotify, akan tetapi pada tipe ini terdapat iklan dan popup yang muncul di aplikasi Spotify. Pada platform *mobile* bahkan untuk memulai mendengarkan musik harus menggunakan fitur *random play*. Berbeda dengan *premium user* dimana pengguna berlangganan *premium* dengan biaya yang dapat disesuaikan dengan paket yang telah disediakan oleh pihak Spotify sehingga dapat mendengarkan musik kapanpun dan dimanapun tanpa harus selalu terhubung internet. *Premium user* dapat menikmati musik tanpa iklan dan mengunduhnya untuk didengarkan di lain waktu (Spotify, 2022b).

Meskipun Spotify memiliki *market share* dan jumlah pengguna aktif tertinggi pada industri *streaming* musik di dunia, Spotify hanya memiliki *premium user* sebanyak 188 juta atau 43% (Spotify, 2022b). Hal ini berdampak pada pendapatan Spotify yang terus mengalami kerugian setiap tahunnya seperti ditunjukkan pada Tabel 1.2 Data Keuangan Spotify Tahun 2018 – 2022.

Tabel 1.2
Data Keuangan Spotify Tahun 2018 - 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Total Revenue</i> (€M)	€ 5,259	€ 6,764	€ 7,880	€ 9,668	€ 11,727
<i>Gross Profit</i> (€M)	€ 1,353	€ 1,722	€ 2,015	€ 2,591	€ 2,926
<i>Operating (Loss)/Income</i> (€M)	(€ 43)	(€ 73)	(€ 293)	€ 94	(€ 659)

Sumber: *Annual Report* Spotify, (2019, 2020, 2021, 2022a, 2023)

Tabel 1.2 Data Keuangan Spotify Tahun 2018 – 2022 terlihat bahwa *total revenue* dari seluruh pendapatan Spotify yang terlihat sangat besar, akan tetapi setelah dikurangi biaya dan beban Spotify hampir selalu membukukan kerugian. Dapat diamati bahwa *cost* lebih besar dari *revenue* yang didapat. Selama periode Q2/2022 Spotify membukukan kerugian sebesar €194 juta atau setara dengan Rp 2,9 triliun (Novianty & Prastya, 2022) bahkan meningkat hingga €659 juta pada akhir tahun 2022 (Spotify, 2023). Tidak sampai disitu kerugian yang Spotify alami ini berdampak pada merosotnya saham Spotify sehingga berimplikasi menurunnya kepercayaan investor. Seperti yang dilansir oleh (Cnbcindonesia.com, 2018) tepat setelah pengumuman laporan keuangan pada tahun 2018 berdampak pada penurunan saham Spotify sebesar 8%. Hal serupa terjadi pada Q2/2023 bahkan saham Spotify anjlok hingga 15% (Coinunited.io, 2023).

Tingginya *free user* terjadi diakibatkan oleh rendahnya *e-purchase decision* yang disinyalir menjadi alasan utama minimnya *revenue* yang didapat dan berakhir pada kerugian. Hal ini senada dengan apa yang dipaparkan oleh Kusuma & Kusumasari (2022) pada jurnal yang berjudul Analisis Penerapan Pola *Freemium* dalam Model Bisnis Aplikasi *Steaming* Musik Spotify (studi kasus model bisnis *freemium* pada aplikasi Spotify) bahwa Spotify belum banyak memperoleh keuntungan dikarenakan jumlah *free user* masih lebih besar daripada *premium user*.

Permasalahan *e-purchase decision* pada industri *streaming* musik Spotify tampak masih didominasi oleh *free user* dengan presentase mencapai 53% (Ajis, 2020; Spotify, 2022b). Hal ini mengindikasikan bahwa *e-purchase decision* untuk membeli akun *premium* tergolong rendah (I. P. Sari, 2022). Peneliti lain menyatakan *e-purchase decision* sangat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan sehingga dapat mencegah perusahaan mengalami kerugian atau bahkan meningkatkan *market share* perusahaan saat ini (Fazri & Wulandari, 2021).

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *e-purchase decision* dalam penelitian ini yaitu teori *consumer behavior* dari Schiffman & Wisenblit, (2019) yang mengemukakan bahwa *consumer behavior* merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. *Consumer behavior* terdapat tahapan *consumer decision-making model* diantaranya *input*, *process* dan *output*. *E-purchase decision* merupakan salah satu bahasan dari cakupan tahapan *output* yang dilakukan secara *online* melalui media internet.

Seiring dengan perkembangan waktu, telah banyak penelitian yang dilakukan terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *e-purchase decision* diantaranya *e-wom* (Nisrina, 2021; A. P. Sari & Rahmidani, 2019; Savitri, 2022), *e-trust* (Sarah, 2022; A. P. Sari & Rahmidani, 2019; Hammam & Emil Robert, 2021; Suharyono & Astuti, 2020), *product quality* (Suharyono & Astuti, 2020), *price* (Suharyono & Astuti, 2020), *product image* (Sujono et al., 2022), *website quality* (Sujono et al., 2022), *perceived ease of use* (F. Gunawan et al., 2019), *e-promotion* (Kusumah et al., 2021), *perceived value* (Suryani et al., 2022) dan *user experience* (Sujono et al., 2022).

User experience menjadi salah satu faktor dalam menentukan tingkat keberhasilan *e-purchase decision* seperti yang telah paparkan oleh Gunarso & Setiawan, (2022) dalam ranah *e-commerce* bahwa *user experience* berpengaruh secara langsung terhadap *e-purchase decision*. Senada dengan apa yang ditemukan oleh (Hammam & Emil Robert, 2021) dalam ranah *social commerce* bahwa *user experience* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *e-purchase decision*. Sujono et al., (2022) dalam jurnalnya ikut mengkonfirmasi bahwa *user experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-purchase decision* pada ranah website retail. Saputra & Kania, (2022) menjelaskan bahwa *user experience* merupakan suatu pengalaman unik yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu interaksi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Fanfarelli et al., (2018) terciptanya *user experience* ketika *user* atau konsumen dapat berinteraksi dan mengenal produk/jasa sebelum dan selama pembelian berlangsung.

Spotify terus melakukan berbagai perbaikan *user experience* aplikasi dengan selalu tampil *update* dan lebih menarik seperti dikutip dari Medium.com, (2022) bahwa Spotify memperbaiki desain aplikasi mereka sehingga Spotify menjadi lebih sederhana dan lebih mudah digunakan baik aplikasi pada versi komputer maupun versi *mobile*. Spotify juga menghapus tombol fitur pemutar musik acak pada album yang dianggap mengganggu kenyamanan *user* ketika menikmati aplikasi Spotify (Medium.com, 2022).

Perceived value juga faktor lain yang memiliki kaitan terhadap *e-purchase decision*. Suryani et al., (2022) dalam jurnal yang berjudul *Analysis of The Effect of Perceived Value and Brand Image on Netflix Service Purchase Decisions* telah mengkonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki peran dalam pembentukan *e-purchase decision*. Tidak hanya itu Chen et al., (2021) dalam penelitiannya dalam bidang *virtual tourism communities* mengemukakan bahwa *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *user experience*. Dalam jurnalnya Nawarini, (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

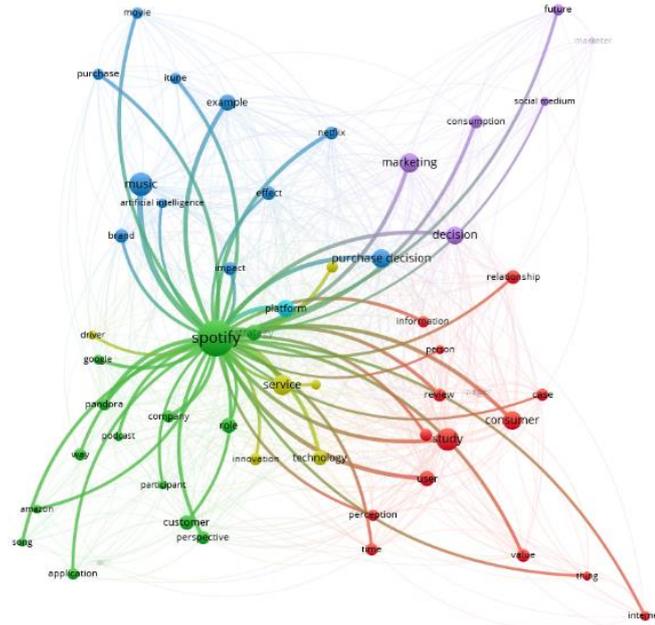
Spotify terus meningkatkan *value* aplikasinya sehingga berimplikasi pada *perceived value* yang akan dirasakan oleh pengguna, seperti fitur Spotify *Live* dan

Two Side Marketplace & Podcasting (Spotify, 2022b). Spotify mulai menggunakan AI (*artificial intelegent*) untuk fitur daftar putar yang disesuaikan, rekomendasi artis dan ringkasan tahunan yang mereka sebut *Spotify Wrapped*. Demi meningkatkan *value* aplikasi, Spotify juga menambahkan fitur daftar lirik lagu dan fitur yang paling disukai oleh *user* yaitu fitur *shareability*.

Selain *user experience* dan *perceived value*, terdapat *e-promotion* yang menentukan tingkat keberhasilan *e-purchase decision*. Tertuang dalam buku yang berjudul *UX Fundamentals for Non-UX Professionals* disebutkan bahwa *e-promotion* mempengaruhi *user experience* dengan menarik sebagian pengalaman ke masa depan (Stull, 2018, p. 234). Sejalan dengan hal tersebut Erlangga et al., (2020) dalam jurnalnya dalam bidang industri manufaktur mengemukakan bahwa *e-promotion* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *e-purchase decision*. Sopali et al., (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *e-promotion* dapat diartikan sebagai proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Spotify terus melakukan *e-promotion* dengan membuat gambar *banner* dan suara iklan yang menarik, ditambah lagi Spotify melakukan *e-promotion* pada generasi Z yang bersamaan dengan rilis musik baru yang meningkat di Amerika Latin (Spotify, 2022b). Di samping itu Spotify melancarkan promosi skala besar ke negara yang memiliki populasi tinggi seperti India, Indonesia dan Filipina (Spotify, 2022b) diharapkan dapat meningkatkan pengguna yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada *e-purchase decision*.

Penulis juga melakukan pemetaan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan *software* VosViewer. Berdasarkan pemetaan dapat dilihat bahwa hanya variabel *dependent* yang memiliki kaitan dengan subjek penelitian yakni *purchase decision*. Hal tersebut menunjukan bahwa penelitian *e-promotion* dan *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience* perlu dilakukan penelitian seperti ditunjukkan pada pada Gambar 1.2 Hasil VosViewer Terkait E-Purchase Decision.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 1.2
Hasil Vosviewer Terkait *E-Purchase Decision*

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukannya penelitian yang mendalam mengenai “Model *E-Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *E-Purchase Decision* melalui *User Experience*” (Survei pada *premium user* Spotify di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia
2. Seberapa besar *e-promotion* berpengaruh terhadap *user experience* Spotify di Indonesia
3. Seberapa besar *perceived value* berpengaruh terhadap *user experience* Spotify di Indonesia
4. Seberapa besar *e-promotion* berpengaruh terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia
5. Seberapa besar *perceived value* berpengaruh terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia

6. Seberapa besar *user experience* berpengaruh terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia
7. Seberapa besar *e-promotion* melalui *user experience* berpengaruh terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia
8. Seberapa besar *perceived value* melalui *user experience* berpengaruh terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia
2. Seberapa besar pengaruh *e-promotion* terhadap *user experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia
3. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *user experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia
4. Seberapa besar pengaruh *e-promotion* terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia.
5. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia
6. Seberapa besar pengaruh *user experience* terhadap *e-purchase decision* pada *premium user* Spotify di Indonesia
7. Seberapa besar pengaruh *e-promotion* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia
8. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *e-purchase decision* melalui *user experience* pada *premium user* Spotify di Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *e-promotion*, *perceived value*, dan *user experience* serta pengaruhnya terhadap *e-purchase decision*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis yaitu sebagai masukan positif bagi Spotify dalam pengembangan strategi pemasaran khususnya terkait dengan memperbaiki dan meningkatkan *e-purchase decision* melalui *e-promotion*, *perceived value*, dan *user experience*. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran terkait *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision* pada aplikasi *streaming* musik Spotify.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Tesis ini menginduk pada sistematika penelitian yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019. Berikut sistematika yang digunakan:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berisi sub pembahasan penelitian berupa konsep dan teori *e-promotion*, *perceived value*, *user experience* dan *e-purchase decision*, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.

3. BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai analisis data penelitian serta pengolahan data menggunakan cara perhitungan statistik.

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan rekomendasi yang diberikan sebagai perbaikan penelitian selanjutnya.