

ANALISIS FAKTOR *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA LAYANAN BERBAYAR APLIKASI *STREAMING* MUSIK

PURCHASE INTENTION FACTOR ANALYSIS OF PAID SERVICES USER ON MUSIC STREAMING APPS

Dwi Febriani Fauziah¹, Devilia Sari²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung

dwifebrianifauziah@student.telkomuniversity.ac.id¹, devilia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Aplikasi *streaming* musik merupakan salah satu bentuk musik yang didengarkan secara online. Aplikasi *streaming* musik kebanyakan adalah aplikasi berbayar. Dari segi harga yang ditawarkan satu sama lain tidak jauh berbeda. Hal tersebut membuat dinamika persaingan aplikasi *streaming* musik di Indonesia semakin ramai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *social influence*, *attitude*, *trust*, *perceived value*, *perceived fee*, *purchase intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis data analisis deskriptif dan CFA menggunakan SPSS 25. Responden kuisioner berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* jenis *purposive sampling* orang yang pernah menggunakan layanan premium aplikasi *streaming* musik. faktor-faktor aplikasi *streaming* musik yang memiliki penilaian persentase rata-rata tertinggi adalah faktor *Perceived Value* yaitu sebesar 80,27% dan faktor dengan nilai terendah adalah *Perceived Fee* dengan persentase 70,20%. *Trust* menduduki peringkat tertinggi kedua dengan rata-rata faktor sebesar 78,15%. Faktor *Attitude* mendapatkan penilaian persentase rata-rata sebesar 78,05% dan berada pada peringkat tertinggi ketiga. Berdasarkan hasil analisis faktor terbentuk empat faktor baru yang dominan dalam membentuk *purchase intention* untuk layanan *premium* yang disediakan oleh aplikasi *streaming* musik. Faktor-faktor yang mendorong *Purchase Intention* Aplikasi *Streaming* Musik antara lain adalah *Trust*, *Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Perceived Fee*.

Kata Kunci: Analisis Faktor, CFA, Purchase Intention, Social Influence, Attitude, Trust, Perceived Value, Perceived Fee.

Abstract

Music streaming application is one of the music that is listen to online. Music streaming application is one of the music that is listen to online. Music streaming apps mostly pay apps. In terms of prices offered from each other not much different. This makes the dynamics of competition for a music streaming application in Indonesia increasingly crowded. This study uses quantitative methods with descriptive analysis data analysis methods and CFA using SPSS 25. Respondents questionnaire examined 100 respondents. Sampling was done by a non-probability method of the type of

purposive sampling of people who have used premium services for music streaming applications. It can be seen that the music streaming application factors that have the highest average percentage rating are the Perceived Value factor, which is 80.27% and the factor with the lowest value is Perceived Fee with a percentage of 70.20%. Trust was ranked the second highest with an average factor of 78.15%. The Attitude factor gets an average percentage rating of 78.05% and is in the third highest rank. Based on the results of factor analysis, four new dominant factors are formed in shaping purchase intention for premium services provided by music streaming applications. The factors that drive Purchase Intention of Music Streaming Applications include Trust, Perceived Value, Social Influence, and Perceived Fee.

Keywords : Factor Analysis, CFA, Purchase Intention, Social Influence, Attitude, Trust, Perceived Value, Perceived Fee

1. Pendahuluan

Aplikasi *streaming* musik merupakan salah satu bentuk musik yang didengarkan secara online. Layanan musik *streaming* disebut menjadi bagian yang membentuk wajah baru industri kreatif digital.

Social Influence menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru.

Attitude yang menguntungkan dan positif mendorong *purchase intention* yang lebih tinggi,

Trust dalam menggunakan *streaming* musik meningkatkan *purchase intention* pelanggan *streaming* musik.

Perceived value terhadap informasi suatu produk bagi konsumen khususnya informasi sinyal positif akan sangat mempengaruhi konsumen dalam *purchase intention*.

Perceived Value diakui sebagai salah satu dampak negatif paling signifikan atau dampak yang merugikan terhadap *purchase intention*.

Purchase Intention merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut.

Untuk mengetahui dan menjelaskan dampak terhadap peningkatan penggunaan aplikasi *streaming* musik dari masyarakat Indonesia. Penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Purchase Intention Pengguna Layanan Berbayar Pada Aplikasi Streaming Musik.**”

2. Dasar Teori

2.1 Social Influence

Social influence atau pengaruh sosial termasuk kedalam *major influence in consumer decision process*

2.2 Attitude

Attitude adalah faktor psikologis yang perlu dipahami oleh *marketers* karena sikap dianggap memiliki korelasi positif dan kuat dengan perilaku.

2.3 Trust

Trust (kepercayaan) adalah kesediaan seorang individu untuk bergantung kepada kepercayaan dalam kemampuan, perbuatan baik dan integritas.

2.4 Perceived Value

Perceived value terhadap informasi suatu produk bagi konsumen khususnya informasi sinyal positif akan sangat mempengaruhi konsumen dalam *purchase intention*

2.5 Perceived Fee

Perceived fee merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah, atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

2.6 Purchase Intention

Purchase intention merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dengan metode analisis data analisis deskriptif dan CFA menggunakan SPSS 25. Responden kuisioner berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability jenis *purposive sampling* orang yang pernah menggunakan layanan *premium* aplikasi *streaming* musik.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terkait niat beli layanan berbayar aplikasi *streaming* musik. Berikut adalah hasil pengujian data yang telah dilakukan :

4.1 Analisis Faktor (KMO and Bartlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1690.691
	df	171
	Sig.	.000

Sumber: data olahan peneliti, 2021

Nilai KMO Aplikasi *streaming* musik adalah sebesar 0.868. Kedua hasil uji memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 dan menunjukkan bahwa sampel yang diambil telah memadai. Angka signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Kemudian, dapat dilihat juga angka Bartlett's Test of Sphericity (diperlihatkan dengan angka Chi Square) sebesar 1690.691 dengan signifikansi 0,000 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antarvariabel terdapat korelasi karena nilai signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2.3 . Ekstraksi Variabel

TABEL 4.7
Hasil Uji Communalities Aplikasi Streaming Musik

Communalities		
	Initial	Extraction
SoIn1	1.000	.840
SoIn2	1.000	.755
SoIn3	1.000	.831
At1	1.000	.619
At2	1.000	.614
At3	1.000	.738
At4	1.000	.727
Tr1	1.000	.736
Tr2	1.000	.790
Tr3	1.000	.807
Tr4	1.000	.768
PeVa1	1.000	.857
PeVa2	1.000	.740
PeVa3	1.000	.786
PeFe1	1.000	.851
PeFe2	1.000	.870
PuIn1	1.000	.757
PuIn2	1.000	.625
PuIn3	1.000	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data olahan peneliti, 2021

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu pernyataan mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Batas nilai terkecil untuk tabel communalities >0.4. Berdasarkan tabel diatas, semua pernyataan dapat digunakan karena bernilai lebih dari 0.4.

4.3 Proses Factoring

TABEL 4.8

Uji Total Variance Aplikasi *Streaming* Musik

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.721	51.161	51.161	9.721	51.161	51.161	5.667	29.827	29.827
2	1.673	8.804	59.966	1.673	8.804	59.966	3.640	19.156	48.983
3	1.646	8.664	68.629	1.646	8.664	68.629	3.139	16.521	65.504
4	1.428	7.518	76.147	1.428	7.518	76.147	2.022	10.643	76.147

Sumber: data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 terdapat masing-masing 19 pernyataan aplikasi streaming musik yang dimasukkan ke dalam analisis faktor yang dijadikan sebagai variabel. Masing-masing pernyataan tersebut diringkas ke dalam component atau faktor yang terbentuk, maka masing-masing varians yang bisa dijelaskan oleh tiap component atau faktor yang terbentuk adalah:

$$\text{Component 1: } \frac{9.721}{19} \times 100\% = 51.2\%$$

$$\text{Component 2: } \frac{1.673}{19} \times 100\% = 8.8\%$$

$$\text{Component 3: } \frac{1.646}{19} \times 100\% = 8.7\%$$

$$\text{Component 4: } \frac{1.428}{19} \times 100\% = 7.5\%$$

Faktor yang terbentuk dari pernyataan aplikasi *streaming* musik juga berjumlah empat faktor yang apabila dijumlahkan menjadi 76,2% yang berarti 19 pernyataan aplikasi *streaming* musik akan terwakili pengaruhnya oleh faktor-faktor/komponen yang terbentuk sebanyak 76,2%.

4.4 Pengelompokan faktor

TABEL 4.9

Uji Component Matrix Aplikasi Streaming Musik

Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
SoIn1	.593	.083	.694	.000
SoIn2	.709	-.036	.456	.209
SoIn3	.686	-.016	.572	.180
At1	.728	-.130	-.167	-.212
At2	.770	-.099	.026	-.105
At3	.854	-.069	-.056	-.042
At4	.829	.034	.141	-.137
Tr1	.727	.166	.090	-.415
Tr2	.768	.123	-.036	-.429
Tr3	.815	.170	-.102	-.323
Tr4	.852	.111	-.017	-.173
PeVa1	.744	.127	-.459	.276
PeVa2	.692	.173	-.447	.176
PeVa3	.828	-.005	-.315	-.034
PeFe1	-.346	.849	.072	-.073
PeFe2	-.333	.868	.005	.077
PuIn1	.826	-.008	-.137	.238
PuIn2	.591	.162	.125	.484
PuIn3	.610	.038	-.093	.612
Extraction Method: Principal Component Analysis.				

Sumber: data olahan peneliti, 2021

Fungsi dari tabel *component matrix* adalah untuk menentukan pengelompokan tiap pernyataan ke masing-masing komponen/faktor. Pada Tabel 4.10 menunjukkan distribusi masing-masing pernyataan tersebut pada lima faktor yang telah terbentuk, sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah angka factor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu pernyataan dan

faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, ataupun faktor 5. Namun dari Tabel 4.10 diatas terdapat beberapa variabel yang nilai korelasinya $\leq 0,5$, sehingga belum jelas termasuk ke dalam faktor 1 atau 2, maka perlu dilakukan rotasi faktor.

4.5 Perotasian Faktor

TABEL 4.10
Uji Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Skala Interpersonal	.857	.122	.198	-.039
Terpercaya	.839	.258	.190	-.008
Kepuasan	.803	.058	.295	.018
Hasil Kepercayaan	.743	.336	.314	-.069
Konsistensi Sikap	.668	.280	.112	-.287
Relationship Value	.667	.544	.076	-.196
Keyakinan Sikap	.663	.265	.447	-.130
Resistensi Sikap	.636	.422	.307	-.249
Intensitas Sikap	.598	.292	.325	-.255
Service Value	.484	.710	-.037	-.004
Keinginan Membeli	.456	.653	.297	-.189
Core Product Value	.449	.807	-.002	-.062
Subjective Norms	.316	-.008	.861	.001
Social Factors	.283	.293	.752	-.156
Image	.269	.210	.836	-.124
Pertimbangan Membeli	.107	.610	.490	.039
Kemungkinan Membeli	.054	.795	.336	-.100
Persepsi Kualitas	-.076	-.140	-.072	.906
Persepsi Biaya	-.151	.006	-.086	.916
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

5.5 Sumber: data olahan peneliti, 2020

Pada Tabel 4.10 menunjukkan *rotated component matrix* setelah dilakukan rotasi. Perbedaan nilai korelasi tiap variabel menjadi semakin jelas, sehingga tiap variabel awal dapat dimasukkan ke dalam faktor 1, 2, 3, ataupun 4. Untuk menentukan variabel apa saja yang akan masuk ke dalam faktor-faktor tersebut dengan melihat faktor loading pada tiap component.

4.6 Penamaan Faktor (*Labelling*)

TABEL 4.17
Factor Labelling

Faktor	Nama Faktor	<i>Eigenvalue</i>
Faktor 1	<i>Trust</i>	51,2%
Faktor 2	<i>Perceived Value</i>	8,8%
Faktor 3	<i>Social Influence</i>	8,7%
Faktor 4	<i>Perceived Fee</i>	7,5%

Sumber: data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan hasil analisis faktor diatas maka dapat diketahui faktor dominan yang membentuk *purchase intention*. Terbentuk empat faktor baru yang dominan dalam membentuk *purchase intention* untuk layanan *premium* aplikasi *streaming* musik. Faktor-faktor yang mendorong *Purchase Intention* aplikasi *streaming* musik antara lain adalah *Trust*, *Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Perceived Fee*.

5. Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa faktor-faktor aplikasi *streaming* musik yang memiliki penilaian persentase rata-rata tertinggi adalah faktor *Perceived Value* yaitu sebesar 80,27% dan faktor dengan nilai terendah adalah *Perceived Fee* dengan persentase 70,20%. *Trust* menduduki peringkat tertinggi kedua dengan rata-rata faktor sebesar 78,15%. Faktor *Attitude* mendapatkan penilaian persentase rata-rata sebesar 78,05% dan berada pada peringkat tertinggi ketiga.

Peneliti melanjutkan penelitian ke proses analisis faktor dan menemukan hasil bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, yaitu *Trust*, *Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Perceived Fee*.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cahyani, F. I., & Yuldinawati, L. (2018). Analisis Faktor Motivasi Penggunaan Internet Pada Pengguna Aplikasi Musik Online. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2006). *Bisnis. Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta: Erlangga*
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64-74.
- Indrawati, & et al. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan. Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama
- Juma, C., & Yee-Cheong, L. (2005). *Innovation: applying knowledge in development* (Vol. 14). Earthscan.
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/07/11050067/aplikasi-streaming-musik-makin-populer-spotify-masih-mendominasi?page=all> (Akses : 28 September 2020)
- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/2017-is-shaping-up-to-be-the-year-of-music-streaming/> (Akses : 28 September 2020)
- <https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/5a44c287cf01b40c3c7ebdb3/music-streaming-dan-pilihan-lainnya-di-tahun-2018?page=all> (Akses : 28 September 2020)
- <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/> (Akses 13 Desember 2020)

<https://www.logo.wine/logo/Joox> (Akses : 13 Desember 2020)

<https://www.apple.com/itunes/marketing-on-itunes/identity-guidelines.html> (Akses : 13 Desember 2020)

<https://www.resso.app/id> (Akses : 13 Desember 2020)

<https://apjii.or.id/survei> (Akses : 28 September 2020)

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2950160/angka-pengguna-aplikasi-di-indonesia-tertinggi-di-dunia> (Akses : 21 Januari 2021)

<https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>

<https://www.cermati.com/artikel/pilih-layanan-musik-streaming-mana-yang-lebih-hemat> (Akses : 21 Januari 2021)

<https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-layanan-streaming-belum-jadi-metode-utama-saat-mendengarkan-musik/> (Akses : 28 September 2020)

<https://makemac.grid.id/read/21984321/apple-music-punya-jumlah-pengguna-aktif-lebih-banyak-dari-spotify> (Akses : 13 Desember 2020)

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-spotify> (Akses : 13 Desember 2020)

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170510150652-185-213843/spotify-orang-indonesia-dengarkan-musik-3-jam-sehari> (Akses : 1 Oktober 2020)

<https://amp.kompas.com/tekno/read/2020/04/07/11050067/aplikasi-streaming-musik-makin-populer-spotify-masih-mendominasi> (Akses 1 Oktober 2020)