

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
HEDONIC MOTIVATION TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SPOTIFY PREMIUM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Mercu Buana



Nama : Cut Aufa Shalika

Nim : 43116120268

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cut Aufa Shalika

NIM : 43116120268

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini. Apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Maret 2021



Cut Aufa Shalika

NIM : 43116120268

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cut Aufa Shalika
NIM : 43116120268
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE. M.Si.

Ketua Penguji

Dr. Yanto Ramli, MM

Tanggal : 22 Februari 2021

Tanggal : 21 Februari 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA

Tanggal : 27 Maret 2021

Ketua Prodi S1 Manajemen

Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 27 Maret 2021

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived ease of use* dan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* Spotify Premium berlandaskan pada teori tindakan beralasan (TRA) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari 110 responden pengguna Aplikasi Spotify di DKI Jakarta yang belum pernah membeli fitur *Premium*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode alternatif dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu *partial least square* (PLS). Tahap pertama dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji hubungan antara *brand image*, *perceived ease of use* dan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* Spotify Premium. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan berpengaruh dan signifikan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Hedonic Motivation*, *Perceived Ease Of Use*, *Purchase Intention*



ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine and analyze the influence of brand image, perceived ease of use and hedonic motivation on purchase intention of Spotify Premium based on the theory of reasoned action (TRA) using a quantitative descriptive approach. The data in the study were obtained from 110 respondents who used the Spotify Application in DKI Jakarta who had never purchased Premium features. Data analysis in this study used an alternative method of structural equation modeling (SEM), namely partial least square (PLS). The first stage in this study was to test the validity of the questions for each variable along with its reliability. The second stage examines the relationship between brand image, perceived ease of use and hedonic motivation on purchase intention of Spotify Premium. The results of this study state that all hypotheses are found to be influential and significant.

Keywords: Brand Image, Hedonic Motivation, Perceived Ease Of Use, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, dan *Hedonic Motivation*”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, dalam penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Ibu **Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE. M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, nasihat-nasihat yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Teuku Razali dan Ibu Yuliaty yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam perjalanan hidup penulis.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 24 November 2020

Cut Aufa Shalika
NIM : 43116120268



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Kontribusi Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Pustaka.....	21
1. Manajemen Pemasaran.....	21
2. Perilaku Konsumen	22
3. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	24
4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
5. <i>Purchase Intention</i>	27
6. <i>Brand Image</i>	28

7. <i>Perceived Ease of Use</i>	32
8. <i>Hedonic Motivation</i>	33
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	41
D. Rerangka Konseptual	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian.....	48
C. Definisi Operasional Variabel.....	49
1. Definisi Variabel	49
2. Operasional Variabel.....	51
3. Skala Pengukuran.....	53
4. Populasi dan Sampel Penelitian	53
5. Metode Pengumpulan Data	56
6. Metode Analisis Data	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Spotify Indonesia	62
B. Analisis Statistik Deskriptif	64
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ...	66
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	68
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	69

1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	69
2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Citra Merk (Brand Image) ...	70
3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	71
4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>).....	72
D. Analisa Data	73
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	73
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
3. Evaluasi Model Fit.....	93
4. Pengujian Hipotesis.....	93
5. Pembahasan.....	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	100
A. Simpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Model Berlangganan Sportify	12
1.2	Hasil Kuesioner Pra Survey	13
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Operasional Variabel	51
3.2	Instrument Skala Likert	53
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	66
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	68
4.7	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	69
4.8	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merk (<i>Brand Image</i>)	70
4.9	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	71
4.10	Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	72
4.11	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	75
4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE)	76
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	77
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)	78
4.15	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2)	79
4.16	Hasil Uji <i>Fornell Larcker Criterion</i> – Modifikasi 2	81
4.17	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE) – Modifikasi 2	81
4.18	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>) – Modifikasi 2.....	82
4.19	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	84
4.20	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	86
4.21	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	87

4.22 Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic (Bootsrapping)</i>	88
4.23 Hasil Uji Nilai Efek Cohen (f^2)	90
4.24 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	91
4.25 Hasil Uji Model Fit	93
4.26 Hasil Pengujian Hipotesis pada Model Penelitian	96



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Penetrasi Pengguna Internet	3
1.2	Penetrasi Konten Hiburan Pengguna Internet	4
1.3	Aplikasi Musik Streaming Populer 2019	6
1.4	Data Perbandingan Sportify dengan Kompetitor (Desember 2019 – Februari 2020)	7
1.5	Penetrasi Instal di Play Store di Negara Indonesia (Desember 2019 – Februari 2020)	8
1.6	Sportify Premium's Subscribers	11
1.7	Sportify Premium's vs Apple Music's Subscribers Growth	13
2.1	Model Theory of Reasoned Action (TRA)	25
2.2	Rerangka Pemikiran Konseptual	47
4.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	74
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 2)	79
4.3	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	86
4.4	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic (Boostrapping)</i>	89
4.5	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	92
4.6	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur	94
4.7	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic (Boostrapping)</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	113
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Evaluasi Measurement Model (Outer Model))	116
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Evaluasi Measurement Model (Outer Model)) (Sambungan)	117
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	118
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading)	118
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)....	119
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 2 (Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model))	120
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 2 (Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model)) (Sambungan)	120
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Modifikasi 2...	121
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading) Modifikasi 2	122
Lampiran 12. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>) Modifikasi 2	123
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	123
Lampiran 14. Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	123
Lampiran 15. Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	123
Lampiran 16. Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic</i> (<i>Bootsrapping</i>)	124
Lampiran 17. Hasil Uji Nilai Nilai Efek Cohen (f^2)	124

Lampiran 18. Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	125
Lampiran 19. Hasil Uji Nilai <i>Model Fit</i>	125

