

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED ENJOYMENT,
DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Anisya Yedi Herlina

Nim : 43120110160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED ENJOYMENT*,
DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN APLIKASI *STREAMING* MUSIK SPOTIFY**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Anisya Yedi Herlina

Nim : 43120110160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisya Yedi Herlina

NIM : 43120110160

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya 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.

Jakarta, 11 November 2024



Anisya Yedi Herlina

43120110160

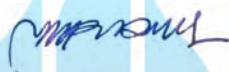
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anisya Yedi Herlina
NIM : 43120110160
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Streaming Musik Spotify
Tanggal Sidang : 19 Oktober 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Tafiprios, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-11244625



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi *Streaming* Musik Spotify. Hal ini didasarkan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai persepsi nilai konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi berbayar. Objek dari penelitian ini adalah aplikasi *streaming* musik Spotify, tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian layanan premium pada aplikasi Spotify. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan responden sebanyak 190 responden (yang pernah berlangganan layanan premium dari aplikasi Spotify). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan premium pada aplikasi berbayar.

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research was conducted with the aim of testing the influence of the variables Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for the Spotify Music Streaming Application. This is based on inconsistencies in previous research regarding consumer value perceptions of purchasing decisions on paid applications. The object of this research is the Spotify music streaming application, the aim is to find out the factors that influence purchasing decisions for premium services on the Spotify application. The population in this research is the West Jakarta community. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with 190 respondents (who had subscribed to premium services from the Spotify application). The data analysis method used is descriptive analysis. The research results show that the value variables Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, and Online Customer Review have a positive and significant effect on purchasing decisions for premium services in paid applications.

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Online Customer Review, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan pembelian aplikasi Streaming Musik Spotify.*” Penulisan skripsi ini adalah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Tafiprios, Dr. SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, Dr. SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff TU Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan moral, serta memberikan banyak inspirasi yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Kepada teman dekat saya yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, serta memberikan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis berharap bahwa skripsi ini bisa dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang manajemen pemasaran dan bisa memberikan manfaat Menurut para pembaca, amin.



Jakarta, 25 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anisya Yedi Herlina', written in a cursive style.

Anisya Yedi Herlina

43120110160

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	23
C. Tujuan Penelitian.....	23
D. Kontribusi Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	25
A. Kajian Pustaka.....	25
1. Manajemen Pemasaran	25
2. Perilaku Konsumen	26
3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
B. <i>Perceived Ease Of Use</i>	27
1. Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i>	27
2. Faktor – Faktor <i>Perceived Ease of Use</i>	28
3. Dimensi <i>Perceived Ease Of Use</i>	29
4. Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	30
C. <i>Perceived Enjoyment</i>	31
1. Pengertian <i>Enjoyment</i>	31
3. Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i>	33
4. Indikator <i>Perceived Enjoyment</i>	33
D. <i>Online Consumer Review (OCR)</i>	34
1. Pengertian <i>Online Consumer Review</i>	34

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Consumer Review</i>	35
3. Faktor <i>Online Consumer Review</i>	35
4. Dimensi <i>Online Consumer Review</i>	36
5. Indikator <i>Online Consumer Review</i>	38
E. Keputusan Pembelian	39
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
3. Dimensi Keputusan Pembelian	44
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	45
F. Peneliti Terdahulu.....	46
G. Pengembangan Hipotesis Dan Rerangka Penelitian	50
1. Pengembangan Hipotesis	50
2. Rerangka Pemikiran.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Desain Penelitian.....	55
C. Definisi Operasional Variabel	56
D. Skala Pengukuran Variabel	63
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
1. Populasi.....	63
2. Sampel.....	64
F. Metode Pengumpulan Data.....	65
G. Metode Analisis Data	66
1. Analisis Deskriptif	66
H. Uji Instrumen	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	67
I. Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	68
1. Pengertian <i>Partial Least Square</i>	68
J. Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	70
1. Nilai <i>R-square</i>	70

2. <i>Prediction Relevance (Q2)</i>	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Analisis Deskriptif	72
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	72
2. Visi	73
3. Misi	73
B. Deskripsi Responden	74
1. Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	74
2. Deskripsi Responden Usia	75
3. Deskripsi Responden Tingkat Pendidikan	76
4. Deskripsi Responden Pekerjaan.....	76
5. Deskripsi Variabel	77
C. Uji Instrumen.....	78
1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	80
D. Analisis <i>Partial Least Square</i>	80
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	80
2. <i>Convergent Validity</i>	81
3. <i>Discriminant Validity</i>	82
4. Cronbach Alpha	83
5. Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	84
6. Nilai <i>R-square</i>	85
7. <i>Prediction Relevance (Q2)</i>	86
8. Hasil Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur)	87
E. Pembahasan	89
1. <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Spotify.	89
2. <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Spotify.	91
3. <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Spotify.....	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	96
A. Simpulan	96
B. Saran.....	98
1. Saran untuk Universitas	98
2. Saran untuk Mahasiswa	98
3. Saran untuk <i>Spotify</i>	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Negara dengan Persentase Pengguna <i>Streaming</i> Musik Tertinggi di Dunia (per Kukuartal III/2022)	3
1.2	Waktu yang dihabiskan untuk <i>Streaming</i> Musik di Indonesia	4
1.3	Pengguna tahunan Spotify 2016-2022	8
1.4	Pendapatan tahunan Spotify 2016-2022 (\$miliar)	9
1.5	Pengguna Apple Music 2016-2022	11
1.6	Pendapatan Apple Music 2016-2022 (\$miliar)	12
1.7	Daftar Hasil Pra Survey	21
2.1	Peneliti Terdahulu	46
3.1	Operasionalisasi Variabel Tabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	59
3.2	Operasionalisasi Variabel Tabel <i>Perceived Enjoyment</i>	60
3.3	Operasionalisasi Variabel Tabel <i>Online Consumer Review</i>	61
3.4	Operasionalisasi Variabel Tabel Keputusan Pembelian	62
3.5	Instrumen Skala Ordinal	63
4.1	Deskripsi Responden Jenis Kelamin	75
4.2	Deskripsi Responden Usia	75
4.3	Deskripsi Responden Tingkat Pendidikan	76
4.4	Deskripsi Responden Pekerjaan	77
4.5	Uji Validitas	79
4.6	Uji Reliabilitas	80
4.7	Uji <i>Discriminant Validity</i>	82
4.8	UjI Cronbach Alpha	84
4.9	Uji <i>r-square</i>	86
4.10	Uji q^2	87
4.11	Uji hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Logo Spotify	6
1.2	Logo Apple Music	10
1.3	Pangsa pasar <i>streaming</i> musik global berdasarkan pelanggan 2022 (%)	13
1.4	Rating Pengguna Aplikasi Apple Music	15
1.5	Rating Pengguna Aplikasi <i>Streaming</i> Spotify	16
2.1	Kerangka Pemikiran	54
4.1	<i>Outer Model</i>	81
4.2	<i>Inner Model</i>	85

