

BAB I

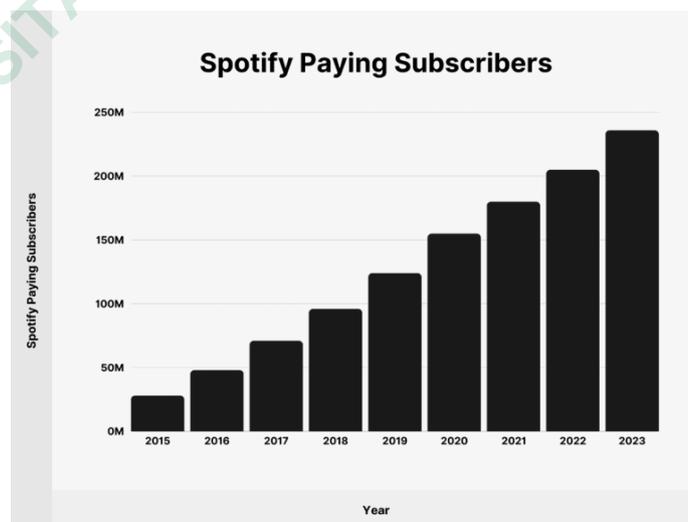
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat beli adalah situasi dimana konsumen memiliki suatu kecenderungan atau keinginan untuk mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau jasa (Japariato & Adelia, 2020). Situasi tersebut terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Utami & Astuti, 2023). Minat beli menjadi salah satu pendorong atau dasar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli konsumen dapat menjadi pertimbangan pemasar atau perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2008). Saat ini, masyarakat Indonesia mempunyai ketertarikan atau minat yang tinggi dalam mendengarkan musik, terutama musik digital (Adnan & Putri, 2023). Tingginya minat tersebut tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi khususnya media sosial. Hadirnya berbagai platform maupun aplikasi penyedia musik telah memudahkan masyarakat untuk menjangkau musik sesuai dengan keinginannya.

Spotify menjadi salah satu platform *streaming* musik digital terpopuler dan sering digunakan oleh masyarakat saat ini. Aplikasi Spotify sendiri telah diunduh lebih dari 1 (satu) miliar unduhan di Google Play. Selain menjadi penyedia musik digital, Spotify juga menawarkan layanan

untuk mendengarkan *podcast*, buku audio atau *audiobook*, dan konten audio lainnya. Untuk meningkatkan kenyamanan dalam mendengarkan musik, Spotify menawarkan paket atau model berlangganan yang dapat diterapkan oleh penggunanya, yaitu Spotify Premium. Terdapat 5 (lima) jenis paket berlangganan (Spotify Premium) yang masing-masing memiliki keunggulan serta harga yang bervariasi, diantaranya yaitu Paket Premium Mini (paket harian atau mingguan, dengan harga sebesar Rp 2.500 selama satu hari atau Rp 9.500 selama seminggu), Paket Premium Individual (dengan harga sebesar Rp 54.990 per bulan), Paket Premium *Student* (khusus untuk mahasiswa dengan persyaratan tertentu, dengan harga sebesar Rp27.500 per bulan), Paket Premium *Duo* (paket premium hingga dua akun, dengan harga sebesar Rp 71.490 per bulan), dan Paket Premium *Family* (paket premium hingga enam akun, dengan harga sebesar Rp 86.900 per bulan) (Spotify, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Pelanggan Spotify Premium Periode 2015 – 2023

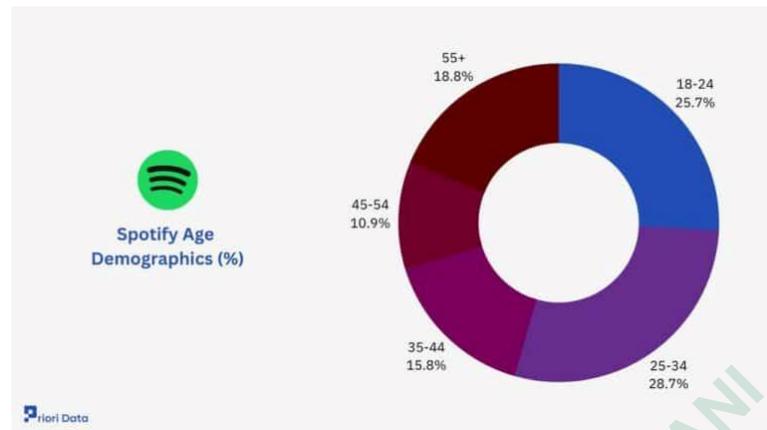
Sumber : <https://backlinko.com/spotify-users>

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pelanggan atau pengguna yang berlangganan pada Spotify (Spotify Premium) di dunia terus mengalami peningkatan. Adapun rincian pertumbuhan pengguna yang berlangganan Spotify Premium tiap kuartal ke-4 dari tahun 2015 hingga 2023 diantaranya : pada tahun 2015 terdapat 28 juta pelanggan, di tahun 2016 terdapat 48 juta pelanggan, di tahun 2017 terdapat 71 juta pelanggan, di tahun 2018 terdapat 96 juta pelanggan, di tahun 2019 terdapat 124 juta pelanggan, di tahun 2020 terdapat 155 juta pelanggan, di tahun 2021 terdapat 180 juta pelanggan, di tahun 2022 terdapat 205 juta pelanggan, dan di tahun 2023 jumlah pelanggannya sudah mencapai hingga 236 juta pelanggan di dunia. Jumlah pelanggan di kuartal ke-4 tahun 2023 menunjukkan adanya peningkatan sebesar 52,26% dibandingkan dengan jumlah pelanggan Spotify Premium di kuartal ke-4 tahun 2020 atau sekitar 81 juta pelanggan baru selama tiga tahun terakhir (Dean, 2024). Pengguna Spotify pun didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z (Yuniartha, 2023).

Generasi milenial atau generasi Y merupakan pengelompokan generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 1995, atau saat ini berusia sekitar 29 – 44 tahun. Sedangkan generasi Z atau Gen Z merupakan pengelompokan generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010, yang saat ini berusia sekitar 14 – 29 tahun (Fadilah et al., 2022). Generasi milenial dan generasi Z dikenal sebagai generasi yang bergantung pada teknologi dan memiliki gaya hidup yang bebas, berbeda dengan generasi-

generasi sebelumnya seperti generasi veteran, generasi *baby boom*, maupun generasi X (Fadilah et al., 2022). Melansir dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z (Sebanyak 34,40% dari seluruh pengguna internet di Indonesia), yang kemudian disusul oleh generasi milenial atau generasi Y sebanyak 30,62% (APJII, 2024). Rata-rata penggunaan teknologi (khususnya internet) pada generasi milenial dan generasi Z mencapai hingga lebih dari 6 jam dalam (Asmarantika et al., 2022; Rahmawati & Driyan Pradana, 2024). Generasi Z dinilai lebih berpengalaman dan mudah beradaptasi pada teknologi dibandingkan dengan generasi milenial karena sejak lahir sudah berkaitan dengan berbagai aplikasi dan internet (Nurhalim, 2022).

Musik dan *podcast* menjadi hiburan tersendiri bagi kedua generasi tersebut. Generasi milenial dan generasi Z lebih menyukai untuk mendengarkan musik secara *online* atau *streaming* melalui platform *music-on-demand* dibandingkan dengan menggunakan CD atau kaset (Lombogia et al., 2021). Hal tersebut didukung dengan adanya teknologi *smartphone* yang dinilai lebih praktis sehingga mereka dapat mendengarkan musik kapanpun dan dimanapun (Purba, 2020). Spotify merupakan salah satu platform untuk mendengarkan musik dan *podcast* secara *online*, penggunaannya didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z walaupun memiliki komitmen yang berbeda (Pradana & Bantam, 2023). Hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1.2 Demografi Usia Pengguna Spotify di Tahun 2024

Sumber : <https://prioridata.com/data/spotify-stats/>

Pada gambar 1.2 terdapat demografi atau pembagian jumlah pengguna Spotify berdasarkan usia penggunanya di tahun 2024, dimana lebih dari setengah jumlah total pengguna Spotify didominasi oleh pengguna berusia dibawah 35 tahun. Pengguna dengan usia 25 - 34 tahun menjadi pengguna yang memiliki persentase paling tinggi (sebesar 28,9%), disusul oleh pengguna dengan usia 18 - 24 tahun sebanyak 25,7%, kemudian pengguna berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 18,8%, lalu pengguna dengan usia 35 – 44 tahun sebanyak 15,8%, hingga pengguna yang berusia 45 – 54 tahun yang menjadi pengguna dengan persentase terkecil sebanyak 10,9%. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa generasi milenial (dengan usia 29 – 44 tahun) dan generasi Z (yang berusia 14 – 29 tahun) lebih mendominasi dibandingkan dengan generasi sebelumnya (diatas usia 45 tahun), dimana persentase penggunanya kurang lebih sebesar 70,4% dari total jumlah pengguna Spotify.

Dominasi tersebut tidak lepas dari perilaku konsumtif generasi milenial dan generasi Z. Perilaku konsumtif merupakan perilaku

pembelian produk yang mementingkan keinginan konsumen dibandingkan dengan nilai kegunaan dari produk, pembelian secara spontan diluar kebutuhan rasional (Faulina et al., 2021). Perilaku konsumtif pada konsumen dapat disebabkan oleh kepribadian dan keadaan emosional seperti rasa senang dan gairah (Damayanti & Handayani, 2023; Sari & Pradana, 2024). Dalam hal berbelanja secara *online*, Generasi Z menjadi generasi yang mendominasi dan dinilai lebih impulsif dibandingkan dengan generasi milenial karena adanya rasa cemas akan ketinggalan terhadap suatu tren atau yang biasa disebut FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Safitri & Sukmana, 2023). Bahkan generasi Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga setengah dari pendapatannya hanya untuk memenuhi gaya hidupnya (seperti makanan, minuman, perawatan tubuh, dan hiburan) walaupun memiliki pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan generasi milenial (Nurmalia et al., 2024). Melansir dari data *GoodStats* di tahun 2024, generasi Z di Indonesia rata-rata hanya memiliki penghasilan dibawah Rp 2,5 juta per bulan, hanya segelintir orang yang berpenghasilan diatas Rp 5 juta per bulan (Yonathan, 2024). Berdasarkan hal – hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z mempunyai tingkat emosional yang lebih labil dibandingkan dengan generasi sebelumnya (generasi milenial).

Berlangganan di Spotify (Spotify Premium) menjadi salah satu bentuk kegiatan belanja *online* yang dapat dilakukan oleh siapa saja, dimana produk yang ditawarkan berupa layanan tambahan (nilai tambah)

yang dapat menyempurnakan produk inti dari Spotify. Kegiatan tersebut muncul karena adanya ketertarikan pengguna untuk menambah pengalamannya dalam mendengarkan musik dan *podcast* (Rahmawati & Driyan Pradana, 2024). Walaupun seiring waktu jumlah penggunanya terus mengalami peningkatan, minat pengguna untuk berlangganan di Spotify dapat berfluktuatif. Adapun indikasinya adalah masih banyak pengguna Spotify yang memilih untuk menggunakan Spotify versi gratis dibandingkan untuk berlangganan, dengan jumlah sekitar 331 juta pengguna di seluruh dunia (Iqbal, 2024). Dilansir dari Media Indonesia, masyarakat Indonesia yang bersedia untuk berlangganan bahkan tidak lebih dari 1% dari seluruh populasi pengguna yang berlangganan paket premium. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan dengan Thailand yang berjumlah sekitar 3% dan Tiongkok yang berjumlah sekitar 9% (Farthurrozak, 2023). Selain itu, adanya isu kenaikan harga Spotify Premium juga menjadi pertimbangan pengguna untuk berlangganan. Walaupun hal ini belum dinyatakan resmi oleh pihak Spotify Indonesia, kenaikan harga Spotify Premium sudah terjadi di beberapa negara (khususnya di Amerika Serikat) mulai bulan Juli 2024 (Rakhmayati, 2024).

Perceived value dan harga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berlangganan di Spotify, didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian Dwi Imanita & Aziz (2023) dan penelitian Yudha & Tricahyono (2021). Walaupun sudah terdapat beberapa

penelitian mengenai minat berlangganan Spotify, penelitian yang menggunakan usia pengguna sebagai variabel moderasi masih jarang untuk ditemukan. Maka dari itu, penelitian ini mengusung judul “Pengaruh *Perceived Value* dan Harga Terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium yang Dimoderasi Oleh Usia Penggunanya”.

B. Rumusan Masalah

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat atau ketertarikan yang tinggi untuk mendengarkan musik digital melalui platform *streaming* atau *online*. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah pengguna di beberapa platform atau aplikasi *music-on-demand*, termasuk Spotify. Walaupun begitu, minat untuk berlangganan di Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara lainnya (kurang lebih sekitar 1% dari seluruh populasi pelanggan), apalagi dengan adanya kabar kenaikan harga Spotify Premium di beberapa negara (termasuk Amerika Serikat) baru-baru ini. Hal tersebut berpotensi dapat menurunkan minat masyarakat untuk berlangganan di Spotify (Spotify Premium), terutama bagi generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived value* dan harga dapat mempengaruhi minat berlangganan Spotify Premium?
2. Apakah usia pengguna dapat memoderasi hubungan *perceived value*, harga, dan minat berlangganan Spotify Premium?

3. Apakah terdapat perbandingan efek moderasi usia pengguna antara pengguna generasi milenial dan generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji hubungan *perceived value*, harga, dan minat berlangganan Spotify Premium.
2. Untuk menguji efek moderasi usia pengguna pada model hubungan *perceived value*, harga, dan minat berlangganan Spotify Premium.
3. Untuk menguji perbandingan efek moderasi usia pengguna pada pengguna yang termasuk generasi milenial dengan pengguna yang termasuk generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menyampaikan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *perceived value* dan harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium.
 - b) Sebagai landasan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang mempengaruhi minat berlangganan Spotify Premium atau platform *streaming* lainnya (terutama variabel *perceived value* dan harga).

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi mengenai nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta harga atas pembelian atau penggunaan Spotify Premium dari sudut pandang penggunanya (khususnya generasi milenial dan generasi Z). Informasi tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia.

b) Bagi masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi atau wawasan yang dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan masyarakat (khususnya dari segi *perceived value* dan harga) sebelum melakukan pembelian ulang Spotify Premium.

E. Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yaitu dua variabel independen (variabel bebas), satu variabel dependen (variabel terikat), serta satu variabel moderasi. Adapun keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Variabel *perceived value* menjadi variabel independen (X1)
- b) Variabel harga menjadi variabel independen (X2)
- c) Variabel minat berlangganan menjadi variabel dependen (Y)

d) Variabel usia pengguna menjadi variabel moderasi (Z)

2. Batasan Penelitian

Pengguna aktif platform atau aplikasi Spotify di Indonesia yang pernah menggunakan Spotify Premium dan termasuk ke dalam dua generasi yang sudah ditentukan (generasi milenial dan generasi Z) menjadi batasan dalam penelitian ini. Batasan tersebut digunakan agar penelitian ini dapat lebih efisien, efektif, terkonsentrasi, dan terkendali.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN