**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIGITAL MUSIC STREAMING SERVICES DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Aplikasi Joox dan Spotify)**Aruna Candra Pratiwi¹, Bambang Munas Dwiyanto^{2✉}^{1,2}Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro**Info Artikel**

Sejarah Artikel:
Diterima Maret 2021
Disetujui April 2021
Dipublikasikan Mei 2021

Keywords:
perceived value, satisfaction, purchase intention, digital music streaming service

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived value on the satisfaction of digital music streaming services Joox and Spotify applications and their effects on consumer purchase intentions. The variables used in this study are perceived value as an independent variable, then satisfaction as an intervening variable, and purchase intention of paid applications as the dependent variable. The number of samples in this study amounted to 133 respondents, namely users of digital music streaming services, especially the Joox and Spotify applications. The method used is non-probability sampling by distributing questionnaires to respondents. In this study, a theoretical model was developed by proposing five hypotheses to be tested using Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools operated through the AMOS 24 program. The results of this study indicate that perceived value increases user satisfaction, which affects the purchase intention of paid applications.

©(2021), Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia – Cabang Semarang

✉Alamat korespondensi:

Jl Pror Soedarto SH, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Undip
Tembalang, Undip, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang,
Jawa Tengah 50275
Email: bambangmunas@lecturer.undip.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan jumlah pelanggan *smartphone* atau ponsel cerdas telah mendorong penggunaan internet, yang ikut mendorong penggunaan perangkat lunak (*software*) aplikasi seluler atau yang biasa disebut aplikasi. Hsu & Lin (2015), menjelaskan bahwa dalam konteks aplikasi seluler, hampir seluruh pengguna aplikasi terbiasa dengan perilaku *try-first-and-purchase-later*, atau para pengguna terbiasa mencoba aplikasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli aplikasi tersebut,

karena sebagian besar *provider* menyediakan versi gratis untuk dapat diunduh para pengguna.

Berkembangnya aplikasi seluler juga merubah kebiasaan orang dalam mendengarkan musik. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang, industri musik pun mengalami perubahan. Kini masyarakat mengkonsumsi musik melalui *platform streaming digital* dimana saja dan kapan saja. Salah satu aplikasi yang sedang diminati saat ini adalah aplikasi *streaming* musik. Kini musik bisa didengarkan kapanpun dimanapun

dengan *streaming* melalui berbagai aplikasi musik. Menurut survei yang dilakukan Dailysocial.id pada tahun 2018 aplikasi Joox dan Spotify merupakan jasa streaming musik yang mendominasi aplikasi streaming musik di Indonesia. Dalam survei tersebut juga disebutkan dari total pengguna jasa *streaming* musik online di Indonesia, sebanyak 89.69% masih menggunakan jasa *streaming* gratis, sedangkan hanya 10.31% yang telah menggunakan jasa *streaming* musik berbayar.

Fenomena ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Gartner, 2012), dijelaskan bahwa walaupun terdapat lonjakan pertumbuhan dari unduhan aplikasi seluler, tercatat ada 89% aplikasi gratis dari seluruh jumlah unduhan aplikasi pada 2012, menunjukkan bahwa pasar untuk aplikasi berbayar masih dalam masa pertumbuhan. Dengan ketatnya kompetisi pada lingkungan pemasaran aplikasi seluler, ditambah dengan *try-before-buy* model yang diterapkan sebagian besar pemilik aplikasi, mendorong para pembuat aplikasi berlomba-lomba untuk meningkatkan minat pengguna aplikasi untuk berlangganan secara *premium* (Hsu & Lin, 2015). Sehingga pada akhirnya menimbulkan pertanyaan apa yang mempengaruhi intensi untuk membayar layanan *freemium* (Hsiao & Chen, 2016). Hasil penelitian tentang purchase intention terhadap aplikasi berbayar masih menghasilkan temuan yang tidak konsisten (lihat misalnya Hsu & Lin, 2015; Hsu & Lin, 2016), sehingga perlu dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui konsistensi temuan jika diterapkan pada kondisi lingkungan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *perceived value* terhadap purchase intention digital music streaming service Joox dan Spotify, dengan satisfaction sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam beberapa hal, *perceived value* dikaitkan dengan sejumlah hasil yang positif, seperti peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas (Pihlström & Brush, 2008; Kim, Lee, & Law, 2008; Ledden, Kalafatis, & Samouel, 2007), minat perilaku yang tinggi untuk menggunakan *information*

technology/information system (Wang, Lin, & Luarn, 2006; Turel, Yuan, & Rose, 2007), serta minat pembelian (Chang & Tseng, 2013). *Perceived value* diperlakukan sebagai konstruk multi-dimensi dalam konteks nilai konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Dimana termasuk di dalamnya *performance/quality value*, *emotional value*, *value-for-money*, dan *social value*.

Kepuasan dianggap sebagai prediktor kuat untuk variabel perilaku seperti *purchase intention*, rekomendasi *word-of-mouth*, atau loyalitas (Lin & Wang, 2006). *Satisfaction* menurut Bhattacharjee (2001) adalah keadaan afektif positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja keseluruhan berdasarkan pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi. *Purchase intention* menurut Bhattacharjee (2001) adalah sejauh mana, setelah keputusan penerimaan awal, pengguna ingin membeli aplikasi berbayar (baik untuk menghilangkan iklan atau mengakses fungsionalitas dan konten tambahan).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*

Penelitian terdahulu oleh Kuo, Wu, & Deng (2009) yang berjudul “*The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services*” menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Lalu penelitian oleh Hsu & Lin, (2015) yang berjudul “*What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? – An Expectation Confirmation Model with Perceived Value*” menjelaskan bahwa *emotional value* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *satisfaction*. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Emotional Value berpengaruh positif terhadap Satisfaction.

Penelitian terdahulu oleh Lin & Wang (2006) yang berjudul “*An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*” menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti menjadi penentu signifikan dari *satisfaction*. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Performance/Quality Value berpengaruh positif terhadap Satisfaction.

Penelitian terdahulu oleh Pura (2005) yang berjudul “*Linking Perceived Value and*

Loyalty in Location-Based Mobile Services” menjelaskan bahwa *perceived value* telah dikaitkan dengan sejumlah hasil positif, seperti peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna. Lalu penelitian oleh Gan & Wang, (2017) yang berjudul “*The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context*” menjelaskan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut: *H3: Social Value berpengaruh positif terhadap Satisfaction.*

Penelitian terdahulu oleh Ledden et al., (2007) yang berjudul “*The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education*” menunjukkan adanya hubungan langsung antara *perceived value* dan *satisfaction*. Lalu penelitian oleh Lee et al., (2008) yang berjudul “*Festivalscapes and Patrons’ Emotions, Satisfaction, and Loyalty*” menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh kuat terhadap *satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut: *H4: Value-for-Money berpengaruh positif terhadap Satisfaction.*

Pengaruh Satisfaction terhadap Intention to Purchase Paid Application

Penelitian terdahulu oleh Hsu & Lin, (2015) yang berjudul “*What Drives Purchase Intention for Mobile Application*” menunjukkan bahwa *satisfaction* adalah penentu yang penting pada *purchase intention*. Pengguna berminat

untuk membeli aplikasi berbayar ketika mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan aplikasi tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Flavián & Guinaliú, 2006) yang berjudul “*The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction & Consumer Trust On Website Loyalty*” menyebutkan bahwa kepuasan adalah determinan penting dalam keputusan pembelian.

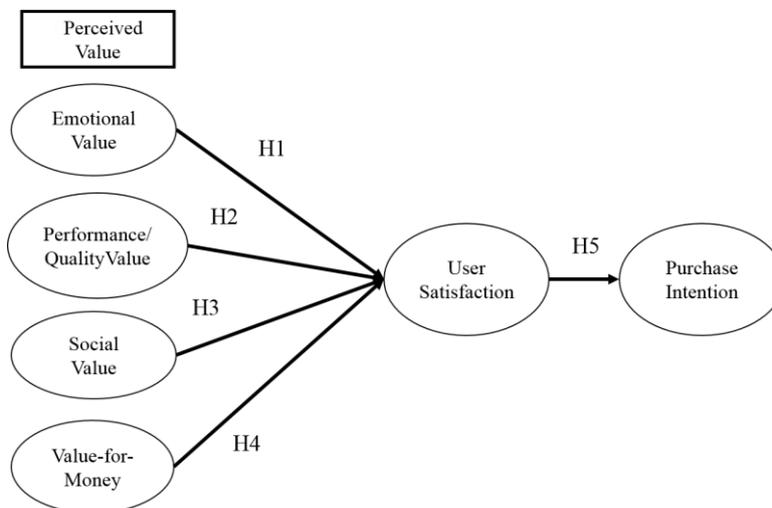
Penelitian yang dilakukan oleh Kuo, Wu, & Deng (2009) yang berjudul “*The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services*” menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara langsung oleh *satisfaction*. Penelitian terdahulu oleh (Hsu & Lin, 2016) yang berjudul “*Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile Application Stickiness and In-App Purchase Intention*” menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori serta hipotesis yang telah dipaparkan pada halaman sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah *emotional value*, *performance/quality value*, *social value*, dan *value-for-money*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *satisfaction*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pengguna *digital music streaming services* Joox dan Spotify. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena jumlah populasi pengguna aplikasi Joox dan Spotify yang sangat banyak. Responden dalam penelitian ini adalah perwakilan masyarakat yang menggunakan aplikasi musik Joox dan Spotify. Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM (*Structural Equation Model*) membutuhkan 5-10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan, dengan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2006). Peneliti menggunakan sejumlah 22 x 5 atau minimal 110, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 133 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua cara yang digunakan untuk jenis dan sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner disebar mulai tanggal 1 Oktober 2019 hingga tanggal 10 Oktober 2019. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka disebar kepada 133 pengguna aplikasi *digital music streaming services* Joox dan Spotify. Responden diberi pilihan jawaban menggunakan skala likert 1-5 untuk seluruh variabel. Angka 1 menunjukkan sangat

tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan netral, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Adapun untuk pertanyaan terbuka responden diharap untuk menuliskan jawaban berbentuk uraian tentang hal yang ditanyakan.

Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku literatur, penelitian jurnal terdahulu, pusat data statistik, data asosiasi, dan situs online yang memiliki kaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji model serta hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi SEM

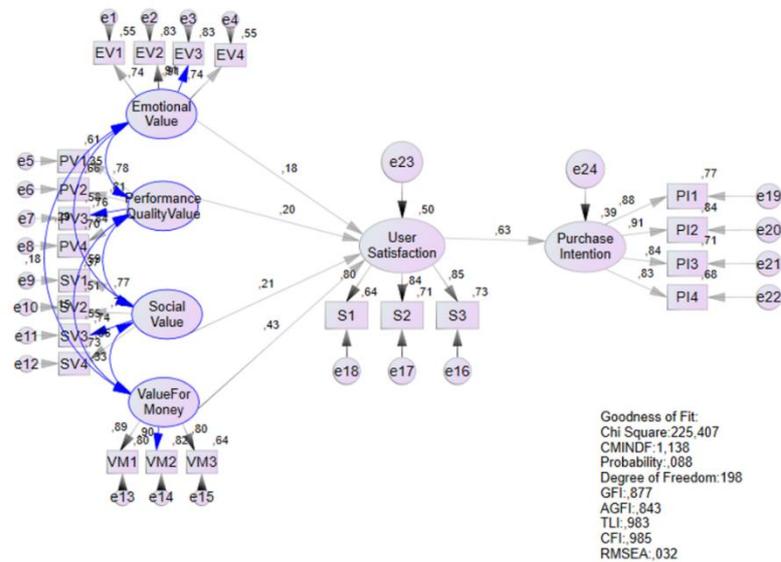
Terdapat beberapa asumsi dalam SEM yang harus dipenuhi untuk mengetahui apakah model SEM dapat dikatakan baik dan *fit*. Berikut asumsi-asumsi yang harus mampu terpenuhi pada hasil data:

Analisis Faktor Konfirmatori

Yang pertama-tama dilakukan pada analisis SEM yaitu melakukan uji *measurement model* untuk mengetahui apakah indikator dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. analisis struktur kovarian. *Software* yang digunakan adalah AMOS.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari delapan kriteria hampir seluruhnya memiliki tingkat kesesuaian yang memenuhi dan sesuai dengan kriteria, hanya ada dua kriteria yang menunjukkan hasil marjinal karena nilainya sedikit lebih kecil dari kriteria. Dengan demikian, secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa uji *Goodness of Fit*, model dikategorikan baik.

Gambar 2. Full Model SEM



Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Index Full Model

Goodness of Fit Index	Cut of value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-Square	≤ 231,829, dengan df 198, taraf signifikansi 5%	225,407	Baik
CMINDF	< 2,0	1,13	Baik
Probability	>0,05	0,08	Baik
GFI	>0,90	0,87	Marjinal
AGFI	>0,90	0,84	Marjinal
TLI	>0,90	0,98	Baik
CFI	>0,90	0,98	Baik
RSMEA	< 0,08	0,03	Baik

Tabel 2. Regression Weight Full Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
User_Satisfaction	Emotional_Value	0,181	0,085	2,137	,033	par_20
User_Satisfaction	Performance_QualityV alue	0,247	0,110	2,251	,024	par_21
User_Satisfaction	Social_Value	0,304	0,138	2,208	,027	par_22
User_Satisfaction	ValueFor_Money	0,476	0,095	4,983	***	par_23
Purchase_Intention	User_Satisfaction	0,773	0,112	6,873	***	par_27
EV1	Emotional_Value	0,753	0,072	10,457	***	par_1
EV2	Emotional_Value	0,975	0,061	15,975	***	par_2
EV3	Emotional_Value	1,000				
EV4	Emotional_Value	0,721	0,067	10,687	***	par_3
PV1	Performance_QualityV alue	0,968	0,111	8,744	***	par_4
PV2	Performance_QualityV alue	1,045	0,115	9,118	***	par_5
PV3	Performance_QualityV alue	1,000				

PV4	Performance_QualityV alue	1,121	0,116	9,663	***	par_6
SV1	Social_Value	1,330	0,161	8,241	***	par_7
SV2	Social_Value	0,972	0,124	7,822	***	par_8
SV3	Social_Value	1,000				
SV4	Social_Value	1,356	0,149	9,107	***	par_9
VM1	ValueFor_Money	1,016	0,075	13,559	***	par_10
VM2	ValueFor_Money	1,000				
VM3	ValueFor_Money	0,935	0,079	11,825	***	par_11
S3	User_Satisfaction	1,000				
S2	User_Satisfaction	0,844	0,076	11,108	***	par_18
S1	User_Satisfaction	0,899	0,087	10,382	***	par_19
PI1	Purchase_Intention	1,000				
PI2	Purchase_Intention	1,014	0,067	15,119	***	par_24
PI3	Purchase_Intention	0,836	0,066	12,687	***	par_25
PI4	Purchase_Intention	0,851	0,070	12,200	***	par_26

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 1.96 dan tingkat signifikansi < 0.05, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang didapatkan

sudah terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ dengan signifikansi sebesar 0,01. Jika nilai *critical ratio skewness value* memenuhi atau dibawah nilai mutlak 2,58 maka bisa disimpulkan data tersebut telah terdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas data dapat dilihat melalui *univariate* atau *multivariate data*. Berikut tabel *output* normalitas data.

Tabel 3. Nilai Uji Normalitas Data

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>Max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
PI4	1,000	5,000	-0,072	-0,340	-0,701	-1,650
PI3	1,000	5,000	-0,004	-0,021	-0,754	-1,774
PI2	1,000	5,000	-0,152	-0,715	-0,908	-2,137
PI1	1,000	5,000	-0,303	-1,427	-0,953	-2,243
S1	1,000	5,000	-0,362	-1,704	-0,850	-2,001
S2	2,000	5,000	-0,513	-2,416	-0,576	-1,356
S3	1,000	5,000	-0,425	-2,002	-0,744	-1,752
SV4	1,000	5,000	-0,520	-2,448	0,078	0,183
SV3	1,000	5,000	-0,422	-1,985	0,124	0,293
SV2	1,000	5,000	-0,520	-2,447	0,184	0,433
SV1	1,000	5,000	-0,274	-1,290	-0,222	-0,522
PV4	1,000	5,000	-0,430	-2,023	-0,462	-1,088
PV3	2,000	5,000	-0,207	-0,977	-0,939	-2,210
PV2	1,000	5,000	-0,442	-2,081	-0,534	-1,258
PV1	1,000	5,000	-0,450	-2,120	-0,394	-0,929
EV4	2,000	5,000	-0,410	-1,932	-0,498	-1,173
EV3	1,000	5,000	-0,373	-1,755	-0,646	-1,521
EV2	1,000	5,000	-0,385	-1,814	-0,653	-1,536
EV1	2,000	5,000	-0,503	-2,370	-0,622	-1,464
VM3	1,000	5,000	-0,072	-0,337	-0,624	-1,468

VM2	1,000	5,000	-0,011	-0,054	-0,557	-1,311
VM1	1,000	5,000	-0,116	-0,546	-0,649	-1,529
<i>Multivaria</i> <i>te</i>					13,861	2,460

Seluruh indikator nilai *critical ratio skewness value* berada pada rentang $\pm 2,58$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diperoleh sudah terdistribusi dengan normal.

Uji Outliers

Multivariate outliers dideteksi dengan melihat *mahalanobis distance* dengan cara melihat nilai dari hasil *chi-square* pada *degree of freedom* 22 (karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 22 variabel indikator) dengan titik signifikansi 0,001 adalah 48,268. Tabel 2 menunjukkan 5 data *mahalanobis d-square* teratas yang memperlihatkan nilai tertinggi masih berada dibawah batas *outliers* yaitu 48,268. Dari data tabel 4.8 tidak ada *outliers* karena seluruh data yang di dapat memiliki nilai $< 48,268$.

Tabel 4. Mahalanobis Distance

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
111	35,806	,032	,986
122	35,423	,035	,949
32	35,270	,036	,865
12	35,197	,037	,728
47	34,428	,044	,708

Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Determinasi matriks kovarians bisa menunjukkan adanya multikolinearitas atau singularitas. Dimana bila nilai determinasi matriks kovarians adalah nol atau nilai mutlak 0 maka data yang di dapat terindikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Nilai hasil *output* AMOS memperlihatkan hasil *Determinant of sample covariance matrix* = ,0000001. Bisa disimpulkan bahwa data penelitian tidak memiliki multikolinearitas dan singularitas.

Nilai Residual

Dilihat dari hasil *output standardized residual covariance* dengan nilai yang dihasilkan memiliki rentang $\pm 2,58$ maka dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

Uji Reability dan Variance Extract

Uji reabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. *Cut of value* dari *construct reability* $> 0,70$. *Variance extract* dilakukan untuk mengukur berapa banyak varian indikator yang mendapat ekstraksi oleh variabel konstruk, dengan nilai *cut of value* $> 0,50$ (Ghozali, 2011). Hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliability dan Variance Extracted

<i>Indicator</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading²</i>	<i>Error (1 - Std. Loading²)</i>	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
VM1	0,894	0,799	0,201	0,90	0,75
VM2	0,904	0,817	0,183		
VM3	0,802	0,643	0,357		
Σ	2,6	2,260	0,740		
EV1	0,739	0,546	0,454	0,90	0,69
EV2	0,912	0,832	0,168		
EV3	0,914	0,835	0,165		
EV4	0,741	0,549	0,451		
Σ	3,306	2,762	1,238		
PV1	0,779	0,607	0,393	0,87	0,64
PV2	0,811	0,658	0,342		
PV3	0,761	0,579	0,421		
PV4	0,837	0,701	0,299		
Σ	3,188	2,544	1,456		

SV1	0,77	0,593	0,407	0,86	0,60
SV2	0,717	0,514	0,486		
SV3	0,74	0,548	0,452		
SV4	0,857	0,734	0,266		
Σ	3,084	2,389	1,611		
S1	0,853	0,728	0,272	0,87	0,69
S2	0,84	0,706	0,294		
S3	0,798	0,637	0,363		
Σ	2,491	2,070	0,930		
PI1	0,875	0,766	0,234	0,92	0,75
PI2	0,915	0,837	0,163		
PI3	0,841	0,707	0,293		
PI4	0,825	0,681	0,319		
Σ	3,456	2,991	1,009		

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah hasil pengolahan diperoleh, maka dapat disimpulkan hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1 (Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji, variabel *emotional value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *satisfaction* dengan hasil *critical ratio* sebesar $2,137 > 1,960$ dan signifikan dengan hasil probabilitas sebesar $0,033 < 0,050$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 diterima. Yang berarti semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS), maka kepuasan pengguna terhadap aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS) akan turut meningkat. Nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yang selanjutnya akan mempengaruhi minat beli pengguna terhadap aplikasi berbayar. Untuk meningkatkan minat beli pengguna terhadap aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS) akan efektif dengan cara membuat para pengguna terikat secara emosional terhadap aplikasi, sehingga yang sudah menggunakan aplikasi tidak ragu untuk membeli aplikasi berbayar dan dapat menarik calon-calon pengguna agar mau menggunakan aplikasi *Digital Music Streaming Service*.

Dari hasil yang didapat melalui pertanyaan terbuka yang diajukan, responden merasakan adanya perasaan emosional ketika menggunakan aplikasi DMSS. Para responden merasa nyaman, tenang, dan rileks, bahkan aplikasi DMSS seringkali digunakan untuk

menyalurkan emosi yang sedang dirasakan pengguna. Responden juga menyatakan mereka setuju kalau aplikasi DMSS dapat membangun *mood* dan memberikan semangat kepada pengguna, pengguna menggunakan aplikasi baik ketika mereka merasa senang, dan sering juga menggunakan ketika para responden merasa sedih sehingga dapat mengurangi stress. Namun ada pula yang menyatakan menggunakan aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS) tidak berpengaruh terhadap *mood* mereka, namun mereka merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian diatas, bisa kita simpulkan bahwa nilai emosional adalah faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS), yang nantinya akan mempengaruhi minat beli pelanggan tersebut untuk membeli aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS) berbayar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hsu & Lin (2015) yang menjelaskan bahwa *emotional value* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *satisfaction*.

Uji Hipotesis 2 (Pengaruh *Performance/Quality Value* terhadap *Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji, variabel *performance/quality value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *satisfaction* dengan hasil *critical ratio* sebesar $2,251 > 1,960$ dan signifikan dengan hasil probabilitas sebesar $0,024 < 0,050$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 diterima. Yang berarti performa dan kualitas yang diberikan oleh aplikasi DMSS dapat meningkatkan atau

menurunkan kepuasan pengguna aplikasi. Semakin baik performa dan kualitas yang diberikan oleh aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS), semakin meningkat pula kepuasan para pengguna aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS). Dari jawaban pertanyaan terbuka yang diajukan, responden menyatakan kualitas dan kinerja aplikasi DMSS sudah sesuai dengan yang pengguna aplikasi harapkan, aplikasi DMSS mudah untuk digunakan, tidak membingungkan, hampir tidak pernah error, dapat digunakan dimana saja, pada gadget apa saja, dan responden berpendapat bahwa lebih baik lagi kualitas dan performa aplikasi DMSS ketika responden menggunakan aplikasi DMSS berbayar atau *premium*.

Namun ada pula yang menyatakan mengenai masih kurangnya performa aplikasi DMSS, seperti kurang adanya lirik, tidak ada timer dan tombol mati otomatis, dll. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas dan performa aplikasi yang baik turut berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi. Pengguna aplikasi DMSS akan loyal ketika aplikasi DMSS memberikan kualitas dan performa aplikasi yang selalu memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lin & Wang (2006) yang menunjukkan bahwa *performance/quality value* terbukti menjadi penentu signifikan dari *satisfaction*.

Uji Hipotesis 3 (Pengaruh *Social value* terhadap *Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji, variabel *social value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *satisfaction* dengan hasil critical ratio sebesar $2,208 > 1,960$ dan signifikan dengan hasil probabilitas sebesar $0,027$ dimana $< 0,050$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan hipotesis 3 diterima. Nilai sosial berpengaruh karena melalui aplikasi DMSS, para pengguna sebagai musisi dan pendengar dapat saling berbagi dan membagikan karya-karya mereka, dan karya-karya musik yang mereka sukai atau nikmati pada aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS). Jawaban dari responden, adanya respon dari pengguna lain dapat menyatukan para penikmat musik dan belajar memahami pengguna lain.

Semakin pengguna aplikasi DMSS merasakan peningkatan konsep diri sosial ketika menggunakan aplikasi *Digital Music Streaming Service* (DMSS), pengguna akan semakin puas dengan terus menggunakan aplikasi, dan akan sulit bagi pengguna aplikasi DMSS untuk berpindah pada aplikasi yang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Pura (2005) serta Gan & Wang, (2017) yang menjelaskan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Uji Hipotesis 4 (Pengaruh *Value-for-Money* terhadap *Satisfaction*)

Berdasarkan hasil uji, variabel *value-for-money* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *satisfaction* dengan hasil critical ratio sebesar $4,983 > 1,960$ dan signifikan dengan hasil probabilitas sebesar $\leq 0,001$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan hipotesis 4 diterima. Jawaban yang diberikan responden adalah aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS) itu *worth to buy*, harga yang para pengguna aplikasi keluarkan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan ketika menggunakan aplikasi, dengan fasilitas tanpa batas yang dirasakan para pengguna, mereka dapat memilih beragam jenis paket aplikasi sesuai kebutuhan, sehingga pengguna tidak berfikir dua kali ketika menggunakan aplikasi, menjadikan mereka pengguna aplikasi yang terus membeli aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS) berbayar. Responden juga menyatakan dengan membeli aplikasi berbayar, mereka merasa turut mengurangi pembajakan karya musik dan menghargai para musisi. Namun beberapa responden juga menyatakan mereka lebih memilih menggunakan versi gratis daripada versi berbayar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ledden et al., (2007) dan Lee et al., (2008) yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara *Value-for-Money* dan *satisfaction*.

Uji Hipotesis 5 (Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*)

Berdasarkan hasil uji, variabel *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention* dengan hasil critical ratio sebesar $6,873 > 1,960$ dan signifikan dengan hasil probabilitas sebesar $\leq 0,001$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan

hipotesis 5 diterima. Dimana dapat dijelaskan semakin puas pengguna aplikasi DMSS, semakin besar peluang pengguna tersebut untuk membeli aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS) berbayar.

Dan sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas terhadap aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS) kemungkinan pengguna tersebut untuk membeli aplikasi DMSS berbayar juga kecil. Pengguna aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS) yang puas tidak akan berpikir ulang untuk membeli aplikasi DMSS berbayar. Jawaban yang diberikan responden dari pertanyaan terbuka sebagian besar menjelaskan bagaimana para pengguna DMSS terus-menerus menggunakan aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS) karena pilihan lagunya yang lengkap dan tidak mengecewakan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hsu & Lin, (2015) yang berjudul “*What Drives Purchase Intention for Mobile Application*” menunjukkan bahwa *satisfaction* adalah penentu yang penting pada *purchase intention*. Pengguna berminat untuk membeli aplikasi berbayar ketika mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan aplikasi tersebut. Hal tersebut sesuai berdasarkan penelitian terdahulu oleh Flavián & Guinaliú (2006), Kuo, Wu, & Deng (2009), Hsu & Lin (2016) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *perceived value*, *value-for-money* lah yang paling mempengaruhi *satisfaction*, disusul dengan *performance/quality value*, *emotional value*, dan *social value*. Serta kepuasan terhadap aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli aplikasi berbayar. Semakin puas pengguna aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS), semakin besar peluang pengguna tersebut untuk membeli aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS) berbayar. Dan sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas terhadap aplikasi DMSS kemungkinan pengguna tersebut untuk membeli aplikasi DMSS berbayar juga kecil.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Yang *pertama*, responden belum merata sehingga belum bisa menggambarkan seluruh pengguna dari model *freemium* dan *premium* aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS). *Kedua*, sampel yang ada belum merata, perbedaan demografi sampel dan responden akan memberikan hasil penelitian yang berbeda serta masih belum merepresentasikan seluruh pengguna aplikasi *Digital Music Streaming Services* (DMSS). *Ketiga*, ada berbagai macam variabel yang masih dapat disertakan dalam penelitian pada objek yang sama. Dan *keempat*, indikator-indikator lain pada jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini masih memungkinkan untuk ditambah.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas responden serta kategori pengguna aplikasi, jadi terdapat pengguna aplikasi *freemium* dan pengguna aplikasi *premium*. Dan menambah indikator untuk memperkuat variabel-variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gartner. (2012). Gartner Says Worldwide IT Spending to Grow 3.7 Percent in 2012.
- Ghozali, I. (2011). Moderated Structural Equation Modeling. In *Model persamaan*

- struktural. Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0.*
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?- An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20236>
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Sisario, B. (2014). Billboard, {Changing} the {Charts}, {Will} {Count} {Streaming} {Services}. *The New York Times*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodologi Penelitian*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Turel, O., Yuan, Y., & Rose, J. (2007). Antecedents of attitude towards online mediation. *Group Decision and Negotiation*. <https://doi.org/10.1007/s10726-007-9085-7>
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251446>