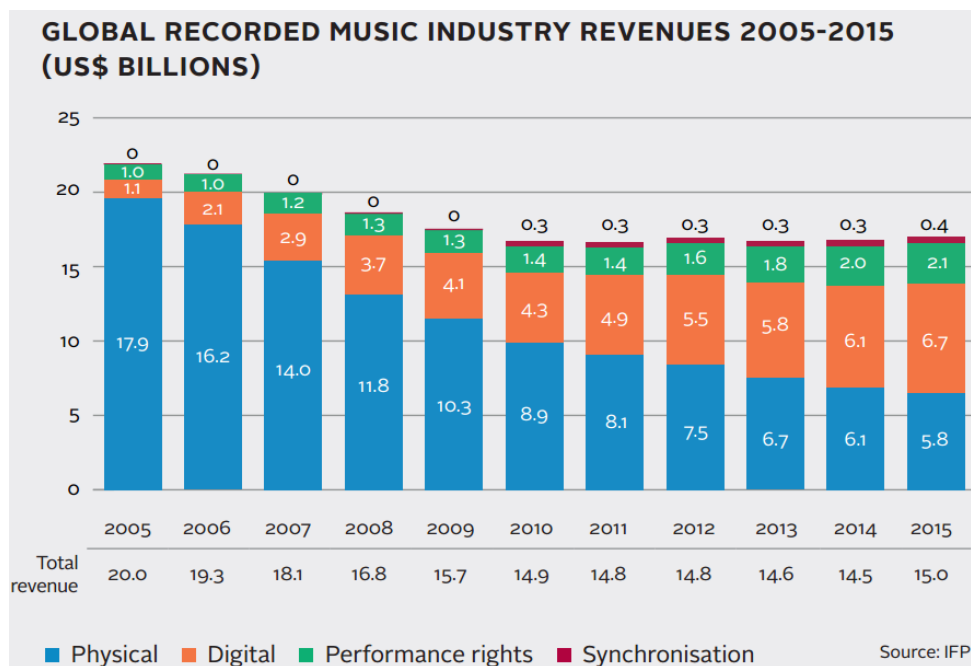


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, pemakaian internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan kebutuhan orang terhadap pemakaian internet juga meningkat, tidak terkecuali di Indonesia. Data dari situs *Internet Live Stats* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 adalah 50.004.175 dan tidak pernah sejak 2009. Penggunaan internet yang semakin populer tersebut mendorong perusahaan-perusahaan di industri musik untuk menjual musiknya secara *online*. Menurut laporan *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) tahun 2016, penjualan rekaman musik secara *online* melampaui penjualan dengan format fisik untuk yang pertama kalinya pada tahun 2015.



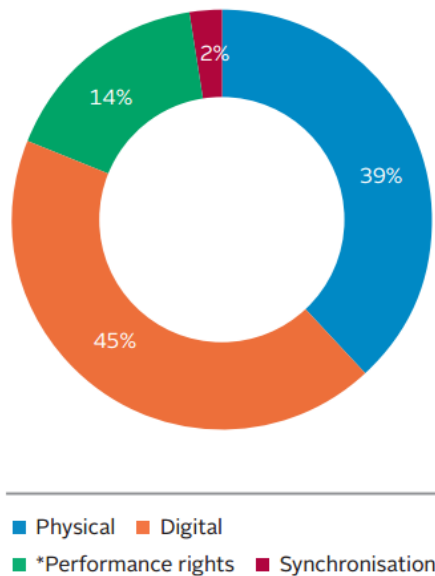
Gambar 1.1 Pendapatan Industri Rekaman Musik Global 2005-2015 (Satuan Miliar Dolar)

Sumber: *International Federation of the Phonographic Industry 2016 Report*

Gambar 1.1 menunjukkan pendapatan industri rekaman musik pada tahun 2005 sampai 2015 secara global. Gambar tersebut juga menunjukkan beberapa sumber yang berkontribusi pada pendapatan tersebut. Diagram batang berwarna biru menunjukkan pendapatan musik dalam format fisik seperti *CD* dan *vinyl*. Penjualan dalam format fisik tersebut terus menurun dari tahun 2005 sampai 2015. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin berkembangnya internet dan pemakaiannya. Diagram batang berwarna oranye menunjukkan penjualan musik secara *online* seperti membeli akses *streaming* dan mengunduh lagu. Meskipun pendapatan global industri musik dari tahun 2005 sampai 2014 terus menurun, pendapatan dalam secara *online* terus meningkat dengan jumlah tertingginya sebesar 6.7 miliar dolar pada tahun 2015.

Diagram batang hijau menunjukkan pendapatan yang didapat dari penggunaan musik oleh penyiar dan penampilan publik. Sumber pendapatan pada segmen ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut menandakan semakin banyak musik yang disiarkan, misalnya di radio. Lalu diagram batang berwarna merah menunjukkan pendapatan yang didapat dari penggunaan musik pada iklan, *game*, dan program televisi. Secara keseluruhan, pendapatan global pada industri rekaman musik terus menurun dari tahun 2005 sampai 2014. Pada tahun 2015, pendapatan tersebut meningkat sebesar 3.2% dari tahun sebelumnya.

**GLOBAL REVENUES BY SEGMENT
2015 (US\$ BILLIONS)**



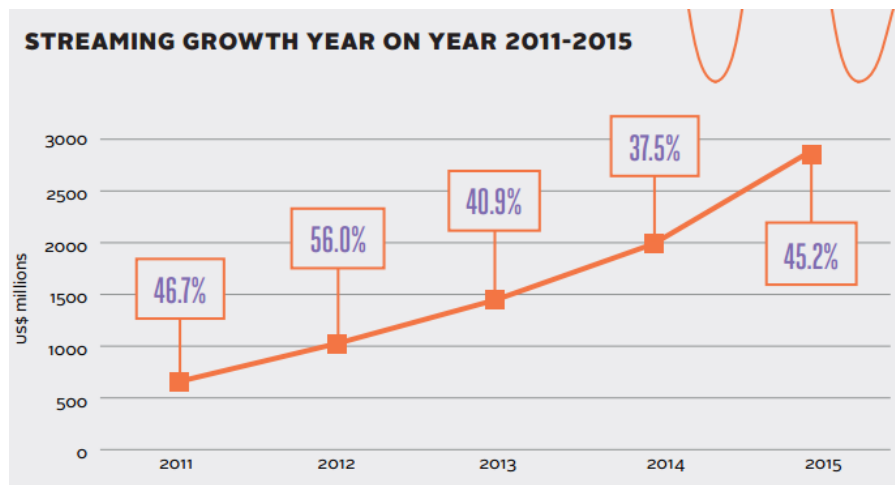
Gambar 1.2 Segmentasi Pendapatan Global Tahun 2015

Sumber: *International Federation of the Phonographic Industry 2016 Report*

Dari total pendapatan global sebesar 15 miliar dolar pada tahun 2015, 45% diantaranya didapat dari penjualan secara *online*. Hal tersebut membuat penjualan secara *online* menjadi sumber pendapatan terbesar pada penjualan rekaman musik untuk yang pertama kalinya, melebihi format fisik dengan kontribusi sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa industri musik pun semakin lama semakin bergerak ke arah digital.

Laporan IFPI tahun 2016 menyatakan bahwa musik *online* tersedia bagi konsumen melalui dua cara, yaitu dengan mengakses atau memiliki musik tersebut. Maksud dari mengakses tersebut adalah dengan membayar sejumlah uang ke penyedia jasa tertentu dan mendapatkan akses untuk mendengarkan musik yang dimiliki penyedia jasa tersebut secara *online* (*streaming*), seperti *Apple Music*, *Spotify*, dan *JOOX*. Dengan kata lain, konsumen berlangganan pada penyedia layanan untuk dapat

mendengarkan musik. Layanan musik *online* berbasis langganan ini memungkinkan konsumen untuk mendengarkan banyak musik dengan harga yang relatif tidak terlalu mahal. Namun, masa akses tersebut biasanya terbatas. Jika konsumen tidak menyukai mendengarkan musik dengan cara membayar untuk *streaming*, maka solusinya adalah membayar untuk memiliki musik tersebut. Konsumen dapat membayar dan memiliki akses untuk mengunduh musik melalui aplikasi dan situs seperti *iTunes Store*. Dengan ini, konsumen dapat memiliki musik yang diunduhnya tanpa harus membayar kembali di masa yang akan datang. Namun, untuk mengunduh satu album, harga yang harus dibayar kurang lebih sama dengan membeli *CD*.

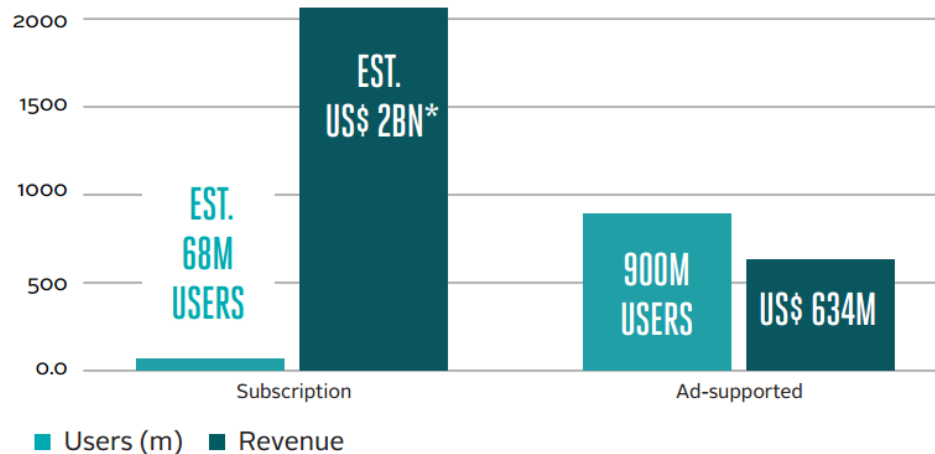


Gambar 1.3 Pertumbuhan Layanan Streaming Tahun 2011-2015

Sumber: *International Federation of the Phonographic Industry 2016 Report*

Layanan *streaming* berkontribusi sebesar 45.2% atau sekitar 3 miliar dolar dari pendapatan 6.7 miliar dolar dari pendapatan musik *online* tahun 2015. Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak konsumen yang menikmati layanan *streaming*. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pendapatan yang didapat dari layanan *streaming* terus meningkat dengan pesat dari tahun 2011 sampai 2015. Layanan *streaming* tersebut terbagi menjadi dua, yaitu layanan *streaming* musik yang berbasis langganan (*subscription*) dan *ad-supported*.

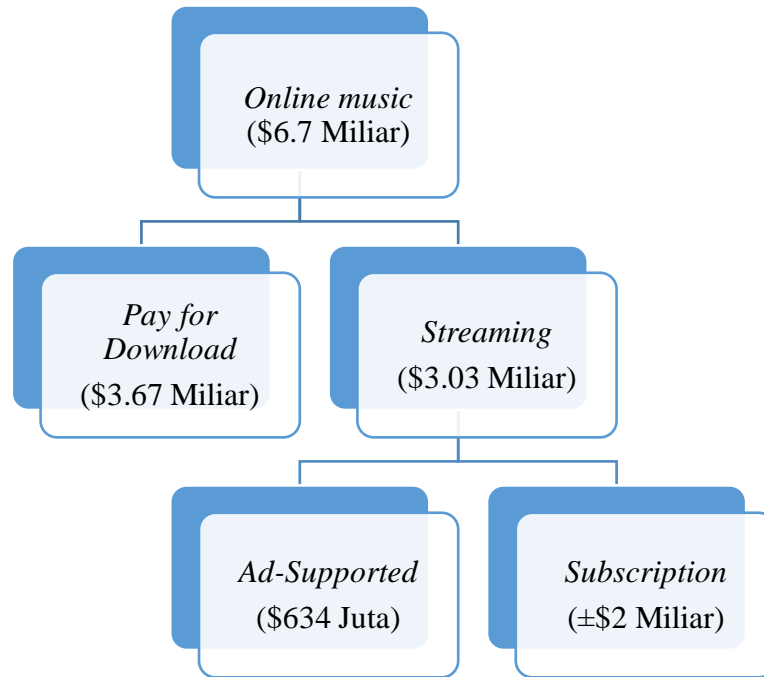
SUBSCRIPTION AND AD-SUPPORTED REVENUES VERSUS USERS (2015)



Gambar 1.4 Perbandingan Pendapatan dan Jumlah Pengguna Layanan Musik Berbasis Langganan dan Ad-Supported

Sumber: *International Federation of the Phonographic Industry 2016 Report*

Maksud dari layanan musik berbasis langganan adalah konsumen harus membayar sejumlah uang ke penyedia layanan untuk mendapatkan akses *streaming*. Sedangkan situs seperti *YouTube* termasuk layanan *streaming ad-supported* dimana pengguna dapat melakukan *streaming* secara gratis dan penyedia layanan mendapatkan dana dari iklan. IFPI mengestimasi pendapatan sebesar kurang lebih dua miliar dolar dari tiga miliar dolar didapat dari pelanggan yang berlangganan musik *online*. Pendapatan tersebut didapat dengan estimasi 68 juta pengguna. Sedangkan layanan *streaming* berbasis *ad-supported* memiliki sekitar 900 juta pengguna, tetapi hanya menghasilkan pendapatan sebesar 634 juta dolar. Hal ini wajar karena penyedia layanan mendapatkan sebagian besar pendapatannya dari iklan. Agar lebih mudah dimengerti, peneliti merangkum pendapatan dan ragam penjualan musik *online* yang diterapkan penyedia layanan pada tahun 2015, yang ditunjukkan gambar 1.5.



Gambar 1.5 Ragam Penjualan Musik Online pada tahun 2015

Sumber: Diolah oleh Peneliti dari *International Federation of the Phonographic Industry 2016 Report*

Pendapatan total musik *online* tahun 2015 sebagian besar didapat dari pengunduhan musik oleh pelanggan, tetapi pendapatan yang didapat dari layanan *streaming* hampir mendekati pendapatan tersebut, yaitu 45.2% berbanding 54.8%. Lalu, gambar 1.3 menunjukkan bahwa layanan *streaming* terus meningkat dari tahun 2011 hingga 2015. Tidak menutup kemungkinan pendapatan yang didapat dari layanan *streaming* akan melampaui pendapatan yang didapat dari pengunduhan oleh pelanggan. Pendapatan yang didapat dari layanan *streaming* tersebut sebagian besar didapat dari pelanggan yang berlangganan untuk mendapatkan akses *streaming* tersebut, dibandingkan dengan pendapatan yang didapat dari dukungan iklan (*ad-supported*). Pada tahun 2015, IFPI mengestimasi pendapatan lebih dari 2 miliar dolar yang didapat dari layanan musik berbasis langganan.

Layanan musik *online* berbasis langganan sudah dapat digunakan di Indonesia, tetapi masih banyak orang Indonesia yang lebih memilih mengunduh musik secara ilegal. Pada tahun 2013, juru bicara Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) yang dilansir dari The Jakarta Post mengatakan bahwa kerugian label-label rekaman di Indonesia terkait pengunduhan musik ilegal ditaksir mencapai 16 miliar rupiah per hari yang dilakukan tidak kurang dari 6 juta orang. Hal tersebut terjadi karena mudahnya mengunduh ilegal via internet dan pembajak tersebut tidak harus membayar untuk menikmati musik. Juru bicara tersebut, Jusak Irwan Sutiono, melanjutkan bahwa pembajakan tersebut sangat memengaruhi industri musik di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Layanan musik online berbasis langganan dapat menjadi solusi untuk masalah pembajakan musik dengan menawarkan jutaan lagu dari berbagai label rekaman. Agar layanan musik berbasis langganan semakin banyak penggunaannya dan semakin sering digunakan, minat berlangganan pelanggan harus ditingkatkan. Dengan meningkatnya minat berlangganan pada musik berbasis langganan, terdapat kemungkinan pembajakan pada industri musik akan berkurang sekaligus memberikan keuntungan bagi penyedia layanan musik berbasis langganan. Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan yang baik bagi layanan musik berbasis *streaming*. Namun, pendapatan yang didapat dari layanan tersebut belum melampaui jenis layanan musik online lainnya, yaitu *pay for download*. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini masih lebih banyak pelanggan yang memilih untuk mengunduh lagu dibandingkan dengan berlangganan untuk mendapatkan akses *streaming*. Untuk itu, penting bagi penyedia layanan untuk lebih memahami anteseden-anteseden yang memengaruhi minat berlangganan pelanggannya agar dapat mengembangkan layanan musik online berbasis langganan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan UTAUT 2 telah banyak dimodifikasi dan digunakan untuk mengukur adopsi dan

penggunaan suatu teknologi (Moghavvemi *et al*, 2016; Kolog *et al*, 2015; Martensen *et al*, 2016; Singeh *et al*, 2013; Ahmad *et al*, 2013; Maldonado, 2011). Beberapa penelitian juga sudah meneliti anteseden-anteseden *behavioral intention* pada musik *online* dengan menggunakan model penelitian yang berbeda-beda (Chu & Lu, 2007; Koster, 2007; Martins, 2013; Helkkula, 2016). Namun, masih sedikit penelitian terkait musik *online* berbasis langganan yang menggunakan UTAUT 2 sebagai dasar model penelitiannya dan terlebih lagi, UTAUT 2 belum pernah digunakan untuk meneliti *behavioral intention* pada musik *online* berbasis langganan di Indonesia. Selain itu, dengan menggunakan variabel *music piracy judgement*, dapat diketahui apakah penilaian etika sosial pelanggan terkait pengunduhan dan penggunaan musik ilegal memengaruhi minat berlangganan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti *behavioral intention* pada musik *online* berbasis langganan di Indonesia saat ini dengan menggunakan UTAUT 2 sebagai dasar model penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *music piracy judgement* terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia ?
2. Seberapa besar pengaruh *behavioral intention*, *facilitating conditions*, dan *habit* terhadap *use behavior* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia ?
3. Apakah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *music piracy judgement* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia ?

4. Apakah *behavioral intention*, *facilitating conditions*, dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *music piracy judgement* terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *behavioral intention* pada *use behavior* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *music piracy judgement* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *behavioral intention*, *facilitating conditions*, dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan berguna bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, dimana teori tersebut dihubungkan langsung dengan situasi bisnis yang nyata di lapangan. Selibhnya penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berhubungan dengan model UTAUT 2 ataupun penelitian terkait layanan musik *online* berbasis langganan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembang aplikasi, penyedia layanan musik berbasis langganan, dan pihak-pihak lain terkait industri musik di Indonesia. Dengan hasil penelitian ini, praktisi dapat membuat aplikasi musik berbasis langganan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan minat berlangganan musik *online* di Indonesia dan mengurangi jumlah pengunduhan musik ilegal.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya menganalisis minat berlangganan musik *online* di Indonesia yang dengan menggunakan variabel-variabel tertentu menurut pertimbangan peneliti.

1. Variabel Penelitian

Terdapat sebelas variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu: *performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, music piracy judgement, behavioral intention, dan use behavior.*

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah aplikasi maupun situs musik *online* berbasis langganan seperti *Apple Music, Spotify, dan JOOX* yang digunakan di Indonesia.

3. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari 2 Februari 2016 hingga 4 Maret 2017.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab dimana setiap bab saling berkaitan dan tersusun secara berurutan seperti berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari tinjauan objek penelitian yang akan menjelaskan secara singkat lingkup objek yang akan diteliti, kemudian latar belakang permasalahan yang diangkat sesuai dengan alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan

penelitian, lalu diikuti dengan perumusan masalah, pertanyaan, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup penelitian ini serta sistematika penulisan yang menjabarkan urutan dari penulisan penelitian ini.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori serta pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang mendukung dan dapat dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan data penelitian serta hasil yang diperoleh dari penelitian kemudian disajikan dalam pembahasan yang menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan di bab sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan awal penelitian serta dilengkapi dengan saran yang disesuaikan dengan kekurangan yang masih ada dalam proses dan hasil dari penelitian.