

ANALISIS FAKTOR MOTIVASI PENGGUNAAN INTERNET PADA PENGGUNA APLIKASI MUSIK ONLINE

Fania Intan Cahyani¹, Lia Yuldinawati, ST., MM.²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹faniaintanc@gmail.com@student.telkomuniversity.ac.id, ²liayuldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Motivasi seseorang ketika mengakses internet berbeda - beda. Perbedaan itu dapat dilihat dari perilaku pengguna internet yang beraneka ragam ketika menggunakan internet, salah satunya untuk mengakses musik online melalui aplikasi musik online. Melihat motivasi penggunaan internet yang berbeda- beda, hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan atau ketidaksetaraan pada pengguna internet.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi musik online dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi musik online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian deskriptif analitis dan pengumpulan data melalui pengisian kuisioner terhadap 100 responden yaitu pengguna aplikasi musik online di Indonesia. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data menggunakan SPSS 23, dan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor principal component analysis.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari 8 faktor motivasi penggunaan internet terbentuk 4 faktor yaitu *Relaxation, Information, Career* dan *Shopping* yang menentukan motivasi pengguna aplikasi musik online. Kemudian faktor yang paling dominan yang menentukan motivasi pengguna aplikasi musik online yaitu faktor *Relaxation*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada perusahaan aplikasi musik online kedepannya agar menambahkan fitur untuk semua kalangan pengguna agar bisa mengupload dan menjual karyanya yang dapat mendorong karir pengguna saat menggunakan aplikasi musik online.

Kata kunci: Motivasi, Internet, Analisis Faktor, Aplikasi Musik Online

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan internet di dunia saat ini berkembang pesat, membuat pengguna internet terus bertambah setiap waktunya termasuk di Indonesia. Pada tahun 2016 jumlah pengguna layanan internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi di Indonesia yang mencapai 256,2 juta orang [1]. Jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta orang, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016).

Perkembangan internet yang semakin cepat dan mendunia tersebut telah memberikan kesempatan untuk membuat perkembangan dalam berbagai bidang salah satunya bidang musik menjadi lebih luas serta dapat memberikan peluang bisnis baru. Musik online sudah menjadi *behavior* bagi penggunanya, dan mereka menikmatinya saat sedang melakukan aktivitas sehari-hari seperti saat belajar di rumah atau rutinitas di rumah, ini merupakan bagian dari gaya hidup. Mendengarkan musik online juga membantu untuk mengurangi pembajakan karena akses untuk mendengarkan musik online sudah jauh lebih mudah sehingga usaha yang dilakukan lebih mudah untuk bisa menikmati musik secara legal [2].

Dari hasil dari survey tahun 2016 bahwa perilaku pengguna internet Indonesia dalam mengakses internet salah satunya yaitu mengakses konten hiburan. Konten hiburan yang sering dikunjungi pengguna internet yaitu dengan persentase 41,% masyarakat di Indonesia mempunyai alasan mengakses internet untuk menonton film online, 35,5% untuk mendengarkan musik online dan 12,3% untuk menonton olahraga sebagai sarana hiburan [1]. Salah satu perilaku pengguna internet yaitu mendengarkan musik online dengan menggunakan aplikasi musik online (Joox, Spotyfy, Dezeer dan lainnya).

Pada beberapa tahun terakhir, isu mengenai kesenjangan digital yang terjadi di dunia menjadi perhatian para peneliti. Sebagian pengguna menggunakan waktu online dengan hal yang bermanfaat bagi mereka, sedangkan yang lain menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari dan untuk hiburan seperti bermain game online. Selain itu salah satu faktor adanya kesenjangan digital pada penggunaan internet yaitu karena adanya kejenuhan dan masih kurangnya motivasi dan akses dalam menggunakan internet [3]. Jadi dari beberapa hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motivasi penggunaan internet dapat mempengaruhi ketidaksetaraan penggunaannya.

Motivasi merupakan keinginan atau kemauan individu untuk terhubung dengan teknologi informasi [5]. Faktor motivasi didasarkan pada motivasi yang bersangkutan seperti *Information, career, shopping, Personal development, Entertainment, Relaxation, relationship Maintenance* dan *Social Interaction* [3]. Aplikasi musik online merupakan salah satu aplikasi online yang sedang banyak diminati oleh pengguna internet di

Indonesia, oleh karena itu patut dilihat apa motivasi para pengguna aplikasi musik online dalam menggunakan aplikasinya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi musik online dan faktor – faktor apa saja yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi musik online, dengan menggunakan Joox, Spotify, Dezeer dan aplikasi musik online lainnya sebagai gambaran umum para pengguna aplikasi musik online dalam menentukan aplikasi yang digunakan penggunaannya.

Tinjauan Literatur

Internet adalah sebuah jaringan computer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia [6]. Menurut O'Brien (2003:10) Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunaannya lebih dari 200 negara [7]. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa internet merupakan sebuah jaringan komputer yang memungkinkan pengguna untuk terhubung secara global.

Digital Divide mengacu pada kesenjangan atau gap antara individu, rumah tangga, bisnis, dan wilayah geografis pada tingkat sosial-ekonomi yang berbeda mengenai peluang mereka untuk mengakses teknologi dan informasi (TIK) dan penggunaan internet dalam berbagai kegiatan [8]. Konsekuensi dalam kesenjangan digital adalah bahwa orang yang mempunyai akses yang berbeda terhadap informasi, pengetahuan dan sumber daya lain yang dapat berkontribusi pada kesenjangan sosial dan perbedaan kekuasaan yang lebih umum [9].

Musik online merupakan musik yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet dan adanya kemudahan bagi penggemar *musik* untuk mendengarkan lagu dari musisi favoritnya, atau menemukan lagu-lagu baru yang belum dikenal. Musik Online dapat di akses pada berbagai macam media, seperti youtube, smartphone, aplikasi musik online dan lainnya (Mintel 2005 dalam Kunzei dan Mai 2007). Motivasi merupakan keinginan atau kemauan individu untuk terhubung dengan teknologi informasi. Motivasi pengguna internet dapat dikategorikan berdasarkan: *Information, career, shopping, Personal development, Entertainment, Relaxation, relationship Maintenance* dan *Social Interaction*[3].

Mendengarkan musik secara online adalah salah satu cara untuk mengurangi pembajakan, hal tersebut dapat dikatakan karena mendengarkan musik dengan bantuan internet, bisa membantu pengguna mendengarkan musik dengan mudah, aman tanpa mengunduh secara ilegal. Menurut Kunze dan Mai (2007) bahwa kelompok yang berbeda memiliki perilaku yang berbeda saat mengakses musik online dan mendownload musik online.

Menurut hasil penelitian IFPI bahwa perilaku konsumen musik di Dunia pada tahun 2016 yaitu 71% pengguna internet berusia 16-64 tahun mengakses musik streaming. Layanan musik streaming berbayar semakin populer, terutama di antara usia 25 tahun kebawah. Sepertiga (32%) dari anak usia 16-24 tahun membayar keuntungan dari layanan musik streaming premium. Anak muda sangat terlibat dengan musik, dengan 82% anak berusia 13-15 tahun mendengarkan musik streaming dan mayoritas bersedia menggunakan musik berbayar. (ipsos-mori.com, 2016)

Musik streaming banyak diminati karena kemudahan penggunaan dan terdapat berbagai macam konten yang tersedia. Konsumen juga merasakan kepercayaan, keamanan dan memastikan mengakses secara resmi, saat menggunakan layanan musik streaming. Layanan musik streaming telah menarik semakin banyak pengguna karena berbagai alasan. Alasan yang paling umum adalah kemudahan penggunaan, hal itu diikuti oleh nilai yang ditemukan memiliki berbagai macam musik yang tersedia dan kemampuan untuk menemukan musik baru. Alasan keamanan juga penting untuk memilih mendengarkan musik streaming. Pengguna juga menyebutkan adanya kepercayaan terhadap layanan dan keamanan sekitar proses pembayaran. (ipsos-mori.com, 2016)

Musik online dapat didengarkan melalui aplikasi musik online. Berdasarkan pengertian diatas aplikasi musik online dapat didefinisikan sebagai alat terapan yang difungsikan secara khusus dan terpadu yaitu sebagai alat yang memiliki kemampuan untuk memutar dan mendengarkan musik secara online. Aplikasi musik online dapat digolongkan dalam perangkat lunak (aplikasi) media dan hiburan. Adapun beberapa contoh aplikasi pemutar musik online, misalkan JOOX, Spotify, Deezer, Soundcloud dan lain sebagainya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mencari faktor motivasi penggunaan internet terhadap pengguna aplikasi music online dan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode sampling menggunakan *Purposive sampling* yang mana anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. [17]*Purposive sampling* dalam penelitian ini mengambil sampel dengan pengguna aplikasi musik online di Indonesia.[10] pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online. Pada penelitian ini karakteristik responden di buat sebagai berikut :

| Kategori | Klasifikasi | Responden | Persentase |
|---|-------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 35 | 35% |
| | Wanita | 69 | 65% |
| Umur | 16 - 25 Tahun | 93 | 93% |
| | 26 - 35 Tahun | 6 | 6% |
| | 36 - 45 Tahun | 1 | 1% |
| Pendidikan Terakhir | SMA | 58 | 58% |
| | Diploma | 5 | 5% |
| | S1 | 33 | 34% |
| | S2 | 3 | 3% |
| Pekerjaan | Bekerja | 22 | 22% |
| | Tidak Bekerja | 6 | 6% |
| | Pelajar/Mahasiswa | 72 | 72% |
| Aplikasi musik online yang sering digunakan | Joox | 55 | 55% |
| | Spotify | 43 | 43% |
| | Deezer | 2 | 2% |
| | Lainnya | 0 | 0% |

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Manfaat analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau bisa dikatakan peringkasan sejumlah faktor menjadi lebih kecil jumlahnya. Dimana pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi variabel yang dapat dijadikan satu, sehingga nantinya ditemukan variabel – variabel atau faktor – faktor yang dominan atau yang penting dianalisis lebih lanjut. Untuk pengolahannya penulis menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Terdiri dari 1 variabel dalam penelitian ini adalah motivasi penggunaan internet dan 8 faktor yaitu : *Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship maintenance, Social Interaction*. Data primer yang dibutuhkan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari total 21 item pertanyaan berkaitan analisis faktor. Kuesioner yang disebarakan menggunakan skala 5 poin Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Seluruh pertanyaan sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Seluruh pernyataan juga dapat dinyatakan reliabel, dengan Cronbach's Alpha untuk *Information* 0.804, *Career* 0.806, *Personal Development* 0.810, *Shopping* 0.912, *Entertainment* 0.771, *Relaxation* 0.863, *Relationship Maintenance* 0.869, *Social Interaction* 0.909. Dari hasil reliabilitas tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap item dalam setiap variabel adalah reliabel, karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,7.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat 4 faktor baru yang terbentuk dari penelitian yang dilakukan dengan proses analisis faktor. Empat faktor tersebut terdiri dari faktor *Relaxation, Information, Shopping* dan *Career*. Penamaan faktor tersebut dilakukan dengan melihat referensi nama dari journal terdahulu dan faktor baru tersebut dapat menggantikan faktor - faktor asli dilihat dari *factor loading* yang paling tinggi. Berikut ini uraian mengenai penamaan faktor Motivasi Pengguna Aplikasi Musik Online berdasarkan keempat faktor baru yang terbentuk.

a. Faktor *Relaxation*

Faktor pertama dinamakan faktor *Relaxation* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 8,870 dengan persentase varian sebesar 40,317% dan memiliki *loading factor* paling besar yaitu sebesar 0,79. Faktor ini dinamakan karena dilihat bahwa faktor *Relaxation* mencakup semua item yang terdapat dalam *component* 1. Faktor ini mencakup 8 item yaitu kesenangan diri, merasa lebih mudah, merasa lebih aman, merasa lebih tenang, mempermudah komunikasi, menjaga hubungan, memperlancar komunikasi, dan partisipasi dalam sebuah chat.

Relaxasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang dalam menggunakan aplikasi musik online . Kesenangan, kenyamanan, ketenangan serta keamanan yang dirasakan pengguna akan meningkatkan penggunaan mereka ketika menggunakan aplikasi musik online.

Jika dilihat dari sisi artis ataupun musisi yang mengupload karyanya di aplikasi musik online, bahwa motivasi yang dapat mendorong untuk menggunakan aplikasi musik online yaitu kemudahan dalam menjual karyanya dan merasa lebih tenang, aman dengan karya yang legal yang diupload di aplikasi musik online merupakan motivasi yang dapat mendorong artis tersebut merasakan relaksasi dan kesenangan ketika menggunakan aplikasi musik online. Kemudian jika dilihat dari sisi *creator* atau *producer*, dengan menggunakan

aplikasi musik online dapat merasakan kesenangan dan relaksasi karena lebih mudah menjual atau mengupload konten dan karya yang diciptakannya, lalu mempermudah hubungan dan komunikasi dengan artis yang ada maupun perusahaan aplikasi musik online tersebut. Selanjutnya dari sisi pengguna atau masyarakat dapat merasa lebih mudah mencari lagu yang ingin didengarkan, kemudian merasakan kesenangan, kenyamanan dan relaksasi ketika mendengarkan musik melalui aplikasi musik online.

b. Faktor *Information*

Faktor kedua dinamakan faktor *Information* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,513 dengan persentase varian sebesar 11,420% dan memiliki *loading factor* paling besar yaitu sebesar 0,789. Faktor ini dinamakan karena dilihat bahwa variabel *Information* mencakup semua item atau variabel yang terdapat dalam *component 2*. Faktor ini mencakup 6 item yaitu mencari informasi, mendapatkan informasi, menyoediki suatu informasi, mengembangkan pengetahuan, pengembangan diri sendiri dan informasi untuk suatu hiburan. Dapat dilihat sesuai 6 item tersebut bahwa motivasi seseorang ketika ingin menggunakan aplikasi musik online dapat diwakili agar mudah mendapatkan informasi lagu, mendapatkan lagu yang ingin didengarkan, mudah mencari lagu-lagu untuk hiburan dan lainnya.

Dilihat dari sisi pengguna atau masyarakat, dengan menggunakan aplikasi musik online pengguna bisa mencari dan mendapatkan lagu terbaru, yang disukai, atau yang ingin didengarkan sebagai sebuah hiburan. Jika dilihat dari sisi *creator* atau *producer*, motivasi yang dapat mendorong seseorang menggunakan aplikasi musik online yaitu dapat mengembangkan karya-karyanya, dapat mencari musik lain sebagai referensi dan mencari artis atau musisi yang berpotensi yang bisa diajak bekerja sama. Kemudian apabila dari sisi artis atau musisi yang menjual karyanya di aplikasi musik online, motivasi ketika menggunakan aplikasi musik online yaitu dapat mencari informasi lagu, mencari informasi penyanyi lainnya dan mengembangkan diri dengan mengupload karya yang lebih banyak lagi.

c. Faktor *Shopping*

Faktor ketiga dinamakan faktor *Shopping* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,685 dengan persentase varian sebesar 7,657% dan memiliki *loading factor* paling besar yaitu sebesar 0,808. Faktor dinamakan karena dilihat bahwa variabel *Shopping* mencakup semua item atau variabel yang terdapat dalam *component 3*. Faktor ini mencakup 5 item yaitu membagikan informasi, mempelajari hal baru, membeli sesuatu hal, memesan sesuatu lebih cepat, berhubungan dengan suatu grup dan lainnya.

Jika dilihat dari sisi *creator* ataupun *producer*, dengan menggunakan aplikasi musik online pengguna dapat termotivasi karena dapat berbagi karya, membeli lagu yang ada sebagai referensi ataupun kesenangan ataupun membeli lagu dan dibagikan ke pengguna lain melalui chat atau suatu grup. Dilihat dari sisi pengguna atau masyarakat, motivasi yang dapat mendorong seseorang menggunakan aplikasi musik online yaitu dapat membeli lagu berbayar dan membagikan ke pengguna lain sebagai hiburan dan kepuasan sendiri ketika mendapatkannya. Apabila dilihat dari sisi artis atau musisi, salah satu motivasi ketika menggunakan internet yaitu membeli karya musisi lain. Hal tersebut dapat menjadi sebuah kesenangan dan hal baru dengan mendengarkan musik yang belum pernah didengar.

d. Faktor *Career*

Faktor keempat dinamakan faktor *Career* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,347 dengan persentase varian sebesar 6,123% dan memiliki *loading factor* paling besar yaitu sebesar 0,808. Faktor ini dinamakan karena dilihat bahwa variabel *Career* mencakup semua item atau variabel yang terdapat dalam *component 4*. Faktor ini mencakup 3 item mengembangkan karir, membangun karir dan hiburan. Berdasarkan 3 item tersebut bahwa motivasi seseorang ketika ingin menggunakan aplikasi musik online mencakup untuk membantu seseorang membangun dan mengembangkan karir dengan cara mengupload karyanya di aplikasi musik online, untuk hiburan dan lainnya.

Jika dilihat dari sisi artis ataupun musisi yang mengupload karyanya di aplikasi musik online, bahwa yang dapat mendorong untuk menggunakan aplikasi musik online yaitu dapat membangun karir dan mengembangkan karir dengan mengupload ataupun menjual karya yang dimiliki. Kemudian jika dilihat dari sisi *creator* atau *producer*, dengan menggunakan aplikasi musik online dapat merasakan kesenangan karena dapat menjual konten dan karya yang dibuat. Selanjutnya dari sisi pengguna motivasi ketika menggunakan aplikasi musik online yaitu dapat mendapatkan musik sebagai hiburan yang dapat mendorong pekerjaan yang sedang dilakukan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan proses analisis faktor ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai bahwa Faktor-faktor yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi musik online terbagi menjadi empat faktor yaitu: *Relaxation*, *Information*, *Career* dan *Shopping*. Dari keempat faktor

baru yang terbentuk, faktor yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi musik online adalah faktor *Relaxation* dengan nilai eigen values sebesar 8.870 atau Variance sebesar 40,317 %. Faktor *Relaxation* terdiri dari 8 item antara lain: kesenangan diri, merasa lebih mudah, merasa lebih aman, merasa lebih tenang, mempermudah komunikasi, menjaga hubungan, memperlancar komunikasi, dan partisipasi dalam sebuah chat.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa faktor *Career* memiliki nilai *variance* atau kontribusi terkecil terhadap motivasi pada pengguna aplikasi musik online, maka disarankan untuk perusahaan aplikasi musik online untuk kedepannya menyediakan dan menambahkan layanan seperti semua pengguna bisa mengupload lagu dan menjual karyanya yang dapat mendorong karir pengguna aplikasi musik online. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan uji korelasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu faktor dengan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang juga dapat menentukan seseorang dalam menggunakan aplikasi musik online. Diharapkan juga dalam penelitian selanjutnya bisa dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil analisis faktor yang dilakukan lebih kuat.

Referensi

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Hasil Survey pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. Jakarta : APJII
- [2] Meodia, Arindra. (2016). Tren Musik Streaming Akan Terus Berkembang. <http://www.antaraneews.com/berita/597844/tren-musik-streaming-akan-terus-berkembang> [16 Oktober 2017].
- [3] Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2013). The Digital Divide shifts to differences in usage. *New Media Society*, 1-20.
- [4] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-339. Retrieved from Semantics Scholar.
- [6] Oetomo, B. S. (2007). *E-Education: Konsep, Teknologi, dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Andi.
- [7] O'Brien, James A. (2003). *Introduction to Information System: Essentials for the Ebusiness Enterprise*. (11th edition). McGraw Hill Inc, New York.
- [8] Organization for Economic Co-Operation and Development. (2001). *Understanding the Digital Divide*. Paris, France: OECD Publication.
- [9] Van Deursen, A.J. A. M., dan Van Dijk, J.A. G. M. (2015). *Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation*: University of Twente.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [16] Satriya, Aan (2014). Fenomena Perkembangan Teknologi Informasi [online]. <http://www.capuraca.com/2014/10/fenomena-perkembangan-teknologi.html> [27 September 2017]
- [17] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis kombinasi (mixed methode)*. Bandung: Alfabeta.