**ANALISA FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN MEMBELI LAYANAN PREMIUM SPOTIFY**

**Erenst Anggoro**

1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: erenstanggoro11@gmail.com

**Abstrak:** Industri musik saat ini semakin berkembang dengan adanya kemajuan teknologi. Munculnya Internet dan berkembangnya *mobile technology* seperti *smartphone* dan *tablet*  memunculkan media penyimpanan berbasis *cloud media*. Spotify merupakan salah satu media *music streaming* yang populer karena menawarkan fitur-fitur premium, Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian layanan premium pada Spotify. Media yang menjadi fokus penelitian adalah Spotify. Metode yang digunakan adalah Analisa factor dan ditemukan, 5 faktor yaitu *functional value, social value, emotional value, epistemic value,* dan *conditional value.* dalam meningkatkan keuntungan dan meningkatkan fitur pada pembelian premium.

*Kata Kunci*: Industri musik, *Streaming*,

***Abstract:*** *The music industry is growing with the advancement of technology. The advent of the Internet and the development of mobile technologies such as smartphones and tablets gave rise to cloud-based media storage. Spotify is one of the popular music streaming media because it offers premium features, this research aims to see what factors can influence the purchase of premium services on Spotify. The media that is the focus of research is Spotify. The method used is Factor analysis and found,5 factors are functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value. in increasing profits and improving features on premium purchases.*

***Keywords****: Music Industry, Streaming,*

**PENDAHULUAN**

Selama bertahun-tahun, industri musik selalu mendapatkan keuntungan yang besar dan mengontrol hampir seluruh artis dan konsumen. Industri musik ini didominasi oleh *Big Four of the music industry* (yakni, Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, dan EMI Music Group). Mereka mengontrol perusahaan besar sebagai media perantara antara artis dan penggemar, perekrutan band, menjual musik dan memberikan royalti penjualan kepada artis (Maftei, Gerogiannis, dan Papageorgiou, 2016). Namun dominasi dari big four of the music industry mulai tergeserkan dengan adanya perkembangan industri musik yang memanfaatkan kemajuan teknologi.

Pemakaian *mobile technology* seperti *smartphone* atau *tablet* dengan menggunakan internet dalam pengoperasian *cloud media* semakin sering terlihat daripada pengggunaan *disc* sebagai bentuk penyimpanan data (Wu, Tao, dan Lin, 2017).

Seiring berkembangnya teknologi dan pilihan konsumen yang beragam, maka penting untuk perusahaan media digital untuk menunjukkan perbedaan dan keunggulan dari media lainnya. Saat ini banyak perusahaan yang *customer-focused* dengan memberikan jasa *streaming* sedangkan perusahaan TV kabel mencoba memberikan berbagai keuntungan lebih bagi penggunanya untuk bisa bertahan di pasar digital (Lee, Nagpal, Ruane, dan Lim, 2018). The International Federation of Phonographic Industry (IFPI, 2015) melaporkan keuntungan industri digital mengalami kenaikan sebesar 6.9% atau sekitar US$ 6,85 miliar, yang mencapai 46% penjualan secara fisik. Dalam 4 tahun ini, pasar musik berbentuk digital mengalami perkembangan yang cepat dan penjualannya dapat menjadi terbesar di pasar musik dunia (Wu,Tao, dan Lin (2017).

Pada September 2016, Spotify dan Apple Music memiliki keunggulan yang jelas atas pesaing lainnya, dengan masing-masing 40 juta dan 17 juta pelanggan berbayar. Dalam hal ini, layanan online music streamer dalam file bertipe audio terus berkembang dengan sangat pesat

Salah satu aplikasi favorit yang digunakan dalam streaming musik online adalah Spotify. Spotify mengalami perkembangan yang pesat, dan pada tahun 2017 Spotify dilaporkan memiliki 37 persen pangsa pasar layanan streaming berlangganan. Alasan Spotify dapat mempengaruhi pilihan konsumen adalah melalui daftar putar umum, yang memiliki dua cara. Pertama, daftar putar adalah daftar lagu yang berpotensi informatif yang hanya dapat membuat pengguna mengetahui lagu-lagu tertentu.

Meskipun Spotify telah menempati peringkat tertinggi ditinjau dari jumlah pengguna aplikasinya akan tetapi persoalan yang timbul adalah bagaimana Spotify mampu menawarkan fitur berbayarnya kepada pengguna. Freemium menawarkan kesempatan bagi pengguna *online music streamer* untuk terus dapat menikmati penggunaan aplikasi secara cuma-cuma dengan fitur yang dibatasi dan hal ini tergolong sebagai tindakan legal yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak aplikasi online music streamer.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Nagpal, Ruane, dan Lim (2018) menjelaskan bahwa terdapat tujuh faktor utama yang menjelaskan dasar keputusan seseorang dalam menggunakan aplikasi online music streamer melingkupi ease of use, additional purchases, media options, social trends, available options, cost, dan customer service. Dijelaskan bahwa faktor ease of use dapat mendorong seseorang untuk dapat melakukan pembelian fitur premium online music streamer. Ketika seseorang telah menikmati betapa mudahnya mencari music dan memutarnya melalui perangkat seluler dengan menggunakan online music streamer maka pengguna akan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan. untuk melakukan pembelian terhadap fitur premium online *music streamer*.

Penelitian lain oleh Wu, Tao, dan Lin (2017) menjelaskan bahwa faktor- faktor yang membentuk keputusan pembelian layanan premium online music streamer berdasarkan pada faktor value meliputi social value, emotional value, epistemic value, dan conditional value. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen perlu untuk menemukan value yang mendasari seseorang untuk memutuskan membeli layanan premium online music streamer. Functional value menjelaskan mengenai value dari layanan premium ditinjau dari segi fungsional. Fungsi apa yang dapat dinikmati oleh pengguna layanan premium online music streamer.

Dari dua penelitian yang telah dipaparkan yaitu penelitian Wu, Tao, dan Lin (2017) dan Lee, Nagpal, Ruane, dan Lim (2018) dapat diketahui bahwa ditemukan faktor yang berbeda yang mendasari konsumen dalam membeli layanan premium online music streamer. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan dilakukan analisis faktor yang mendasari keputusan pembelian layanan berbayar aplikasi online music streamer Spotify. Spotify dipilih sebagai objek karena Spotify merupakan aplikasi online music streamer yang terbanyak penggunanya.

**Landasan Teori**

Avenue et al., (2007) menjelaskan bahwa konsep zero price effects telah digunakan dan dihubungkan dengan konsep perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan. Secara mendasar konsep zero price effects bisa diartikan sebagai bisnis yang menawarkan zero cost atau tanpa biaya dalam penggunaan suatu produk atau layanan yang ditawarkan penjual. Secara teoritis, konsep zero price effects dibagi dalam dua kategori. Pertama, penawaran gratis ini memunculkan norma pertukaran sosial (tidak ada kewajiban moneter) daripada norma pertukaran pasar (kewajiban moneter).

Dengan adanya masa percobaan atau kesempatan untuk menggunakan aplikasi online music streamer, maka pengguna akan menjadi lebih tertarik untuk mengikuti fitur premium atau berbayar karena fitur tersebut akan memberikan nilai/ value yang lebih (Aly, 2016).

**Online Music Streamer**

Aly (2016) membedakan tiga jenis model layanan musik online: *download-to-own, download-to-rent,* dan *music as a service* (MaaS). Kategori pertama adalah model *download-to-own,* juga dikenal sebagai model *à-la-carte.* Dalam *download-to-own* pengguna membeli lagu dan mengunduhnya ke dalam hard drive, dan memperoleh hak kepemilikan atas musik yang diunduh. Layanan *download-to-own* yang paling dikenal adalah AppleMusic dimana mereka masih menerapkan layanan

**Intention to Subscribe**

Konsep behavioral intention pertama kali muncul dalam teori tindakan beralasan (TRA). Ini menunjukkan bahwa niat perilaku ditentukan oleh norma dan sikap subyektif. Behavioral intention mengarah ke indikasi perilaku. Behavioral intention mengacu pada individu yang membuat penentuan subjektif ketika ia perlu mengambil perilaku tertentu. Ini mencerminkan kesediaan individu melakukan perilaku tertentu (intention to do something). Behavioral intention adalah prasyarat yang diperlukan untuk indikasi perilaku; itu juga pengambilan keputusan sebelum kinerja berperilaku (Wang dan Li, 2015).

Studi mengenai *intention to subscribe* pada fitur berbayar atau premium untuk online music juga memiliki hubungan dengan suatu bentuk perilaku digital. Pada dasarnya intention to subscribe itu sendiri menggambarkan perilaku konsumen yang terkait dengan bidang digital sehingga dapat disebut perilaku digital. Keberadaan teknologi online music streamer yang digabungkan dengan keinginan akan memperoleh *personal experience* ketika mendengarkan musik membentuk suatu perilaku digital dalam mendengarkan musik.

**Faktor-faktor Intention to Subscribe**

Lee, Nagpal, Ruane, dan Lim (2018) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi dasar seseorang melakukan subscribe pada fitur premium aplikasi online music streamer sebagai berikut:

1. *Ease of use.* Faktor ini menjelaskan adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi aplikasi online music streamer untuk kebutuhan pencarian dan pemutaran musik langsung dari aplikasi tersebut.
2. *Additional purchase.*
3. *Media options.*
4. *Social trends.*
5. *Available options*.
6. *Cost*.
7. *Customer service.*

faktor-faktor yang menjadi dasar seseorang melakukan subscribe pada fitur premium aplikasi online music streamer dikaitkan dengan berbagai konsep nilai atau value yang dapat diterima seperti:

|  |  |
| --- | --- |
| Faktor | Elemen |
| *Functional value,* kemampuan produk atau jasa yang dapat memberikan kegunaan, utilitas, dan kinerja kepada pengguna. | *Price* |
| *Quality* |
| *Needs* |
| *Attribute* |
| *Social value,* kemampuan dalam mengasosiasikan kelompok tertentu atau stereotip demografi,sosial ekonomi, dan budaya kelompok. | *Social trend* |
| *Emotional value,* kemampuan produk dalam mempengaruhi perasaan dan emosi pengguna*.* | Pemenuhan kepuasan emosi |
| *Epistemic value,* kemampuan produk atau jasa dalam yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, memberikan hal baru, atau memuaskan keinginan akan pengetahuan | Keinginan untuk mempelajari |
| *Conditional value,* kemampuan produk atau jasadalam suatu keadaan tertentu | Kepentingan dalam penggunaan |

**Model Konseptual**

Gambar 1. Model Konseptual

****

**Metode Penelitian**

**Populasi**

 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Spotify.

**Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling.*

 Maka dari itu, kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui aplikasi *online music streamer* Spotify
2. Telah menggunakan aplikasi Spotify selama 6 bulan terakhir (Oktober 2020 s/d Maret 2021)

**Analisis Deskripsi Nilai Mean**

*Functional Value* dengan faktor “Mendengarkan musik melalui Spotify lebih memudahkan dibanding menggunakan aplikasi lain.” Merupakan nilai mean tertinggi dengan nilai mean sebesar 4,61 dengan kategori nilai mean sangat setuju. Pada *Social Value,* terdapat faktor tertinggi dengan pernyataan“Dengan menggunakan Spotify premium saya merasa telah melakukan tindakan yang tepat.” Memiliki nilai mean senilai 4.59 dengan kategori nilai sangat setuju. Pada *Emotional Value,* faktor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya dapat menggunakan Spotify untuk memutar lagu-lagu tertentu sesuai dengan kepribadian saya” memiliki nilai mean 4.58 dengan kategori nilai mean sangat setuju. Pada *Epistemic Value,* terdapat faktor tertinggi dengan pernyataan ”Dengan menggunakan Spotify saya dapat mengetahui banyak musik.” Dengan nilai mean 4.54 pada kategori nilai mean sangat setuju. Pada *Conditional Value,* terdapat faktor tertinggi dengan pernyataan “Saya dapat menggunakan Spotify sambil beraktivitas sehari-hari.” Dengan nilai mean 4.65 pada kategori nilai mean sangat setuju.

Besar kecilnya nilai mean pada penelitian ini ditentukan oleh pandangan atau pendapat pribadi responden penelitian. Penjelasan tentang besar kecilnya nilai mean berdasarkan pandangan subyektif untuk tiap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Standar deviasi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa terdapat ragam atau variasi jawaban dari responden penelitian untuk tiap-tiap pernyataan kuesioner. Faktor dengan pernyataan “Dengan menggunakan Spotify saya dapat membagikan musik yang saya sukai kepada orang lain” memiliki nilai standar deviasi tertinggi. Dalam hal ini faktor-faktor yang dikemukakan dalam kuesioner memperoleh tingkat kesetujuan sebesar 4.6000 yang tergolong sangat tinggi.

***Total Variace explained:***

Dari tabel *total variance explained* nampak bahwa terdapat hanya 5 faktor utama dari total 19 elemen yang dikemukakan. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians yang dianalisis.

**Component Matrix**

 Dari tabel *rotated component matrix,* dapat dilihat bahwa dari total 19 faktor awal yang ditetapkan dalam penelitian ini, seluruhnya dikelompokkan hingga terbentuk menjadi 5 faktor utama. Untuk interpretasi setiap faktor dalam tabel di atas harus menggunakan tabel *rotated component matrix* yang bertujuan untuk menggolongkan setiap pernyataan kedalam faktor yang terbentuksebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| F1 | .080 | .225 | .237 | .**754** | .139 |
| F2 | .112 | .106 | .127 | .**780** | .280 |
| F3 | .019 | .197 | .**706** | .329 | -.049 |
| F4 | .228 | .159 | .**732** | .043 | .119 |
| F5 | .163 | .254 | **.694** | .056 | .194 |
| F6 | .282 | .227 | .051 | .419 | **.656** |
| F7 | .177 | .138 | .278 | .293 | **.693** |
| F8 | .126 | .116 | **.676** | .228 | .056 |
| F9 | .309 | -.084 | .272 | **.568** | .085 |
| F10 | .225 | **.646** | .214 | .091 | .352 |
| F11 | .077 | **.744** | .244 | .097 | .154 |
| F12 | **.498** | .317 | .053 | .448 | -.412 |
| F13 | **.799** | .116 | .245 | -.022 | .227 |
| F14 | **.733** | .032 | .177 | .108 | .138 |
| F15 | .148 | **.733** | .141 | .289 | -.022 |
| F16 | .311 | **.772** | .172 | -.072 | -.028 |
| F17 | **.624** | .274 | .133 | .238 | .099 |
| F18 | **.731** | .195 | .175 | .137 | -.132 |
| F19 | **.748** | .199 | -.050 | .137 | .169 |

Pembagian faktor dilakukan dengan melihat nilai korelasi faktor yang memiliki nilai tertinggi pada setiap faktor. Interpretasi dari tabel *rotated component matrix* adalah sebagai berikut:

1. Yang termasuk dalam faktor 1 adalah pernyataan F12, F13, F14, dan F17, F18, dan F19.
2. Yang termasuk dalam faktor 2 adalah pernyataan F10, F11, F15, F16.
3. Yang termasuk dalam faktor 3 adalah pernyataan F3, F4, F5, F8.
4. Yang termasuk dalam faktor 4 adalah pernyataan F1, F2, F9.
5. Yang termasuk dalam faktor 5 adalah pernyataan F6 dan F7.

**Component Transformation Matrix**

 Berikut tabel *component transformation matrix*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Component* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | .571 | .478 | .454 | .422 | .248 |
| 2 | .762 | .688 | .467 | .364 | .264 |
| 3 | .233 | .725 | .696 | .545 | .292 |
| 4 | .192 | .494 | .733 | .750 | .272 |
| 5 | .052 | .052 | .024 | .533 | .843 |

Pembacaan tabel *component transformation matrix* dilihat dari angka diagonal yang dicetak tebal. Angka tersebut memiliki nilai>0.5 dan lebih besar dibandingkan angka di sebelahnya. Hal ini menunjukan bahwa faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat 5 faktor utama yang membentuk minat membeli layanan premium Spotify. Berikut tabel yang meringkas elemen faktor pembentuk 5 faktor utama.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Faktor | Nama Faktor | Elemen |
| 1 | *Product Conformity* | F12 | Dengan menggunakan Spotify premium saya merasa telah melakukan tindakan yang tepat |
| F13 | Dengan menggunakan Spotify premium saya merasa tergabung dalam kelompok sosial yang lebih baik |
| F14 | Saya dapat menggunakan Spotify untuk memutar lagu-lagu tertentu sesuai dengan kepribadian saya |
| F17 | Dengan menggunakan Spotify saya dapat mempelajari tren musik yang sedang terjadi |
| F18 | Saya dapat menggunakan Spotify sambil beraktivitas sehari-hari |
| F19 | Saya dapat menggunakan Spotify untuk keperluan tertentu |
| 2 | *Product Usefulness* | F10 | Saya merasa mudah dalam mengelola akun yang saya miliki di Spotify |
| F11 | Dengan menggunakan Spotify saya merasa telah bergabung dengan kelas sosial yang lebih baik karena telah menggunakan fitur premium |
| F15 | Saya dapat menggunakan Spotify untuk memutar lagu-lagu tertentu sesuai dengan selera saya |
| F16 | Dengan menggunakan Spotify saya dapat mengetahui banyak musik |
| 3 | *Product Excellence* | F3 | Spotify menyediakan bonus musik yang hanya dapat diakses oleh *member premium* |
| F4 | Spotify menyediakan *audio file* musik yang berkualitas tinggi |
| F5 | Lebih menyenangkan mendengarkan musik menggunakan Spotify |
| F8 | Spotify memiliki gudang musik yang sangat bervariasi |
| 4 | *Value of Money* | F1 | Harga fitur premium Spotify layak untuk dibayar |
| F2 | Harga fitur premium Spotify terjangkau |
| F9 | Mendengarkan musik melalui Spotify lebih memudahkan dibanding menggunakan aplikasi lain |
| 5 | *Fellowship* | F6 | Dengan menggunakan Spotify saya dapat membagikan musik yang saya sukai kepada orang lain |
| F7 | Dengan menggunakan Spotify saya dapat mendengarkan berbagai jenis musik yang saya inginkan |

Penamaan faktor 1 yaitu *product conformity* dilakukan atas dasar bahwa faktor ini terbentuk dari berbagai elemen yang menggambarkan *product conformity* dari Spotify. Hal ini dirasakan olehresponden yang ditunjukkan dari jenis faktor yang bersifat menunjukkan kesesuaian dengan pribadi atau kondisi *trend* yang sedang berlangsung seperti adanya perasaan responden merasa melakukan tindakan yang tepat saat menggunakan aplikasi Spotify, merasa dapat melebur atau tergabung dalam lingkungan sosialnya, memilih lagu sesuai dengan kepribadian diri konsumen, dan sesuai dengan *trend* saat ini serta dapat digunakan sehari-hari. Seluruh elemen yang diuraikan menunjukkan bahwa Spotify memiliki *conformity* atau kesesuaianterhadap diri konsumen, aktivitas, lingkungan sosial, dan *trend* yang sedang berlangsung saat ini yaitu menggunakan *online music streamer* untuk alat memutar musik.

Penamaan faktor 2 yaitu *product usefulness* dilakukan atas dasar bahwa faktor ini terbentuk dari berbagai elemen yang menggambarkan kegunaan dari penggunaan fitur premium Spotify. Seluruh elemen faktor pada faktor ini sangat terkait dengan nilai manfaat atau kegunaan fitur premium yang akan dapat dinikmati oleh konsumen seperti pengelolaan akun pribadi, mengatur lagu sesuai dengan kesukaan pengguna (dimana fitur ini hanya tersedia pada fitur premium, pengguna fitur cuma-cuma hanya dapat memutar lagu secara terbatas dan tidak dapat selalu memilih atau mengatur urutan pemutaran lagu dan juga tidak dapat membuat *playlist*.

Penamaan faktor 3 yaitu *product excellence* dilakukan atas dasar bahwa faktor ini terbentuk dari berbagai elemen yang menunjukkan *excellency* dari fitur premium Spotify. Hal ini dirasakan olehresponden dan ditunjukkan dari jenis faktor yang terkait dengan kekhususan dimana fitur premium tentunya hanya dapat diakses oleh *premium member* Spotify. Berbagai akses khusus meliputi pembuatan *playlist, reshuffling,, non ads interruption, daily suggestions*. Selain dapat menikmati hal tersebut, dengan bergabung sebagai *premium member,* pengguna dapat mengakses *high quality music file* yang tentunya memberikan kualitas suara yang jauh lebih nyaman ketika dinikmati. Hal ini juga hanya dapat diakses oleh *premium member* dari Spotify.

Penamaan faktor 4 yaitu *value of money* dilakukan atas dasar bahwa faktor ini terbentuk dari berbagai elemen yang menggambarkan *value of money* dari *premium* Spotify. Hal ini disrasakan olehresponden bahwa harga yang ditetapkan untuk dapat menjadi *premium member* dari Spotify akan layak dibayar karena sesuai dengan apa yang akan diperoleh oleh pengguna. Akses terhadap fitur yang jauh lebih nyaman dan lebih baik akan membuat harga yang dibayarkan menjadi layak. Selain itu pada dasarnya harga yang ditetapkan untuk menjadi pengguna fitur premium juga dinyatakan terjangkau oleh responden penelitian.

Penamaan faktor 5 yaitu *fellowship* dilakukan atas dasar bahwa faktor ini terbentuk dari berbagai elemen yang menggambarkan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan *fellowship* yang dapat dilakukan oleh pengguna fitur premium dari Spotify. Contohnya adalah bahwa pengguna dapat melakukan *sharing* musik yang didengarkan kepada orang lain.

Untuk mengetahui faktor mana yang merupakan faktor dominan yang membentuk alasan konsumen melakukan pembelian fitur berbayar pada aplikasi Spotify dilakukan pengamatan terhadap nilai skor *loading* yang diambil dari tabel *rotated component matrix* dan nilai *total variance* dari tabel *total variance explained.* Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktor | Nama Faktor | Elemen | *Skor Loading* | *Total Variance* |
| 1 | *Product Conformity* | F12 | .498 | 35.911 |
| F13 | **.799** |
| F14 | .733 |
| F17 | .624 |
| F18 | .731 |
| F19 | .748 |
| 2 | *Product Usefulness* | F10 | .646 | 9.508 |
| F11 | .744 |
| F15 | .733 |
| F16 | **.772** |
| 3 | *Product Excellence* | F3 | .706 | 8.023 |
| F4 | **.732** |
| F5 | .694 |
| F8 | .676 |
| 4 | *Value of Money* | F1 | .754 |
| F2 | .**780** | 6.272 |
| F9 | .568 |
| 5 | *Fellowship* | F6 | .656 | 5.597 |
| F7 | **.693** |

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari kelima faktor yang ditemukan, yaitu faktor *product conformity, product usefulness*, *product excellence*, *value of money*, dan *fellowship* didapati faktor yang paling dominan yaitu adalah faktor dengan nilai *total variance* terbesar yaitu faktor 1 (*product conformity*) dengan nilai *total variance* sebesar 35.911. Nilai *total variance* diambil dari tabel nilai *eigen,* dimana *eigen* *values* yang terbesar mencerminkan kekuatan faktor yang paling berpengaruh dibandingkan faktor lain yang terbentuk. Faktor berikutnya yang paling dominan adalah faktor 2 (*Product usefulness*) dengan nilai *total variance* sebesar 9.508.

 Dari faktor *product conformity* (faktor 1) diamati bahwa nilai korelasi tertinggi adalah pada faktor 13 dengan pernyatan “Dengan menggunakan Spotify premium saya merasa tergabung dalam kelompok sosial yang lebih baik” yang memiliki nilai skor *loading* sebesar 0,799. Dalam hal ini *product conformity* dari Spotify dirasakan paling kuat oleh pengguna dari kemampuan pengguna untuk dapat bergabung dengan kelompok sosial yang dirasa lebih baik. Ini juga menunjukkan bahwa pengguna merasakan bahwa fitur premium Spotify mampu mempengaruhi perasaan penggunanya.

 Dari faktor 2 (*product usefulness)*, faktor 16 dengan pernyataan “Dengan menggunakan Spotify saya dapat mengetahui banyak musik” adalah faktor dengan kontribusi nilai korelasi yang tertinggi yaitu sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify dapat menginformasikan perpustakaan lagu kepada pengguna layanan premium. Perpustakaan lagu yang ada bisa dari koleksi lagu lama atau adanya lagu atau album keluaran terbaru.

 Dari faktor 3 (*product excellence)*, terdapat faktor 4 dengan nilai skor *loading* sebesar 0,732 adalah faktor dengan nilai korelasi tertinggi. Faktor 4 dengan pernyataan “Spotify menyediakan audio file musik yang berkualitas tinggi” menunjukkan bahwa terkait dengan penilaian pengguna terhadap *excellency* dari fitur premium Spotify, kemampuan mendengarkan musik dengan tipe file *high quality* adalah yang terpenting.

 Pada faktor 4 (*value of money*), faktor 2 yang memiliki nilai skor *loading* sebesar 0,780 adalah faktor dengan nilai korelasi tertinggi. Faktor 2 dengan pernyataan “Harga fitur premium Spotify terjangkau.” semakin menunjukkan bahwa harga dari *premium member* Spotify tidak hanya dipandang layak namun juga dirasa terjangkau dan hal ini sangat penting. Keterjangkauan harga dari berlangganan *premium member* Spotify akan membuat cakupan pemasaran Spotify jadi jauh lebih luas dan mengena pada banyak segmen pengguna.

 Pada faktor 5 (*fellowship*), faktor 7 yang memiliki nilai skor *loading* sebesar 0,693 adalah faktor dengan nilai korelasi tertinggi. Faktor 7 dengan pernyataan “Dengan menggunakan Spotify saya dapat mendengarkan berbagai jenis musik yang saya inginkan” menunjukkan bahwa dengan menggunakan fitur premium dari Spotify pengguna akan dapat menikmati berbagai jenis music yang disukai dan yang diketahui atau dibagikan dari teman atau pengguna lainnya. Hal ini tentunya mewakili konsep faktor *fellowship.*

**Penutup**

**Kesimpulan**

 Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa ditemukan 5 faktor yang mendorong seseorang membeli fitur berbayar dari aplikasi Spotify. Penamaan dari kelima faktor tersebut meliputi:

1. *Product conformity.*
2. *Product usefulness*.
3. *Product excellence.*.
4. *Value of money.*.
5. *Fellowship.*.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait hasil penelitian yaitu: Spotify membuat wadah berupa grup *premium member* dari Spotify yang dapat diakses. Grup ini dapat digunakan dan diakses melalui media social; memperbaiki algoritma pencarian musik, khususnya untuk bahasa asing yang tidak menggunakan huruf alfabet.; memastikan agar *high quality audio file* yang diakses tidak hanya menunjukkan kapasitas ukuran file yang besar namun juga kualitas suara yang mendetail sehingga lebih dapat dinikmati. dan meningkatkan efektifitas sistem pencariannya.

**Daftar Pustaka**

Avenue A | Razorfish Study. (2007). *Digital Consumer Behavior Study*. 1–9.

Ariyani, R., Yusnitasari, T., Oswari, T., Diah Kusumawati, R., & Mittal, S. (2019). Consumer Behaviour Analysis in Online Music Purchases in Indonesia by Implementing 7P’s Marketing Strategy Using Quality Function Deployment (QFD). *American Journal of Engineering and Technology Management*, *4*(3), 57. <https://doi.org/10.11648/j.ajetm.20190403.11>

Aly-Tovar, R., Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Moreau, F. (2016). Why would artists favor free streaming? *Journal of Cultural Economics*, *44*(2), 255–280. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09358-z>

Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Communications of the IIMA Factors Affecting Online Streaming Subscriptions SUBSCRIPTIONS. *Communications of the IIMA*, *16*(1), 25. https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol16/iss1/2%0AThis

Maftei, V. A., Gerogiannis, V. C., & Papageorgiou, E. I. (2016). Critical success factors of online music streaming services - a case study of applying the fuzzy cognitive maps method. *International Journal of Technology Marketing*, *11*(3), 276. https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2016.077377

Wu, C. H., Tao, Y. H., & Lin, Y. M. (2017). Repurchase Decision for Music Products in Taiwan: Physical versus Online Media. *Digital Policy, Regulation and Governance* , *19*(4). https://doi.org/10.1108/DPRG-09-2016-0044

Zeeshan, M., & Obaid, M. H. (2011). Impact of Music on Consumer Behaviour: A Perspective on retail atmospheric. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, *3*(02), 2047–252856. www.ajbms.org