

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi yang tiada henti ini, sekarang pengguna telepon dapat dengan mudah melakukan apapun dengan teknologi telepon tersebut, seperti mendengarkan music yang hanya dengan menginstal aplikasi layanan streaming music yang semakin populer di Indonesia. Sebelum merambahnya teknologi ke dunia permusikan, orang-orang masih menggunakan perangkat radio dan kepingan CD hanya demi menikmati music. Dengan munculnya aplikasi di *smart phone* orang-orang dengan mudah mendengarkan music dimana pun tanpa harus membawa kepingan CD.

Perkembangan Indonesia sendiri dibeberkan oleh App Annie, perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi *mobile*. Pada laporan yang bertajuk *2017 Retrospective: A Monumental Year for the App Economy* yang disusun oleh perusahaan tersebut, penduduk Indonesia tercatat sebagai salah satu pengguna aplikasi *mobile* paling aktif di dunia, bersaing dengan negara-negara seperti Korea Selatan, Brazil, India, dan Cina. Dengan pengguna aplikasi paling aktif di dunia, semakin banyak perusahaan-perusahaan aplikasi musik yang masuk di Indonesia. Dimana Indonesia juga pengguna internet yang cukup besar. Berikut adalah tabel penetrasi pengguna internet dan jumlah penduduk di Indonesia.

Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna Internet dan Jumlah Penduduk di Indonesia

Tahun	Populasi Penduduk	Pengguna Internet
2016	256,2 Juta jiwa	132,7 Juta jiwa
2017	262 Juta jiwa	143,26 Juta jiwa
2018	264,16 Juta jiwa	171,17 Juta jiwa
2019	272,1 Juta jiwa	175,4 Juta jiwa

Sumber : (<https://www.apji.or.id/>)

Dari data pada tabel 1.1 diatas merupakan data perkembangan penetrasi pengguna internet dan jumlah penduduk di Indonesia yang menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia dengan seiring bertambahnya penduduk yaitu dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan pangsa pasar di Indonesia akan minat aplikasi penggunaan streaming music masih tinggi. Dengan mudah nya mengakses aplikasi streaming music, banyak perubahan yang terjadi di dunia musik Indonesia. Aplikasi-aplikasi tersebut bersaing memberikan suatu pemasaran berdasarkan pengalaman (*Experiential Marketing*) terbaik terhadap kualitas pelayanan yang mereka berikan, agar konsumen-konsumen memiliki minat penggunaan yang tinggi terhadap aplikasi mereka.

Minat Beli Ulang merupakan sesuatu yang berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek tertentu tanpa ada yang menyuruh. Minat Beli Ulang seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat Beli Ulang pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar Minat Beli Ulang. Studi yang dilakukan oleh McKinsey disebutkan bahwa pendapatan musik digital di Asia tumbuh lebih cepat dari industri musik dalam skala global. Dimana Minat Beli Ulang pengguna menjadi hal penting untuk meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi. Dan banyak hal yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang itu sendiri, yaitu seperti kualitas pelayan (*E-Service Quality*), kualitas produk, harga, promosi, merk dan pengalaman pemasaran (*Experiential Marketing*).

JOOX adalah suatu aplikasi yang menyediakan hiburan musik yang legal yang digunakan secara *streaming* atau *online* yang berasal dari Shenzhen, Tiongkok. JOOX dirilis pada tanggal 25 mei 2015 dengan mengusung slogan "'Live Your Music'" dan JOOX merupakan perusahaan di balik instant messaging WeChat. JOOX tersedia dalam mobile app (android dan IOS) serta situs web. JOOX

memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan musik dari beberapa aliran musik dan artis baik lokal maupun mancanegara. JOOX menjadi aplikasi layanan streaming musik yang cukup diminati di Indonesia. Berikut adalah tabel data jumlah unduhan aplikasi JOOX.

Tabel 1.2
Data Jumlah Unduhan JOOX

Tahun	Pengguna
2016	5 juta +
2017	10 juta +
2018	50 juta +
2019	100 juta +

Sumber: (Google Play)

Dari data pada tabel 1.2 diatas merupakan data perkembangan jumlah unduhan JOOX yang menunjukkan adanya peningkatan penggunaan aplikasi JOOX yaitu dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan banyaknya konsumen yang tertarik dalam menggunakan aplikasi streaming music JOOX. Peningkatan jumlah pengguna yang selalu naik setiap tahun menunjukan bahwa tingginya Minat Beli Ulang pengguna aplikasi streaming musik JOOX. Aplikasi streaming musik JOOX menyajikan layanan streaming musik yang legal tayangan-tayangan yang secara resmi dirilis dalam bentuk *web streaming* dan aplikasi, memberikan fasilitas kategori musik yang berkualitas, harga yang terjangkau, tidak ada iklan dan dapat dinikmati dimana dan kapan saja. Hal tersebut mengindikasikan tingginya Minat Beli Ulang pengguna aplikasi streaming musik JOOX. Jika dilihat dari rating dan ulasan yaitu terdapat 5 juta ulasan dan rating, JOOX mendapatkan rating dan ulasan yang baik. Berdasarkan hal tersebut peneliti berasumsi bahwa tingginya Minat Beli Ulang pengguna aplikasi streaming musik JOOX dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing*.

E-Service Quality merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. *E-Service Quality* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *E-Service Quality* adalah kualitas layanan elektronik secara luas

dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi (Parasuraman *et all*, 2005). Indikator utama *E-Service Quality* adalah keandalan, desain situs web, keamanan dan layanan pelanggan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk *positioning* bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Luthfiana, 2019) meneliti tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang, menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan ulasan komentar pengguna aplikasi JOOX di Google Play, terhadap *E-Service Quality* yaitu pengguna memiliki tanggapan yang baik terhadap streaming musik JOOX yaitu koleksi musik yang lengkap, gratis radio, unlimited licensed music, aplikasi mudah digunakan dan streaming quality setting. Selain itu juga adanya pelayanan customer service yang baik terkait kendala terjadinya masalah. Hal tersebut dapat menarik Minat Beli Ulang dan pengguna baru dalam menggunakan streaming musik JOOX.

Selain *E-Service Quality*, faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* adalah sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang (Octaviana, 2018). Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Beberapa peneliti telah menguji hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang, antara lain (Harfania, 2018) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan ulasan dan komentar JOOX di Google Play terhadap *Experiential Marketing* yaitu pengguna memiliki tanggapan yang baik terhadap streaming musik JOOX diantaranya tampilan yang menarik, adanya kenyamanan menggunakan streaming musik JOOX, banyaknya promo yang diberikan terkait VIP JOOX dan menyatukan komunitas atas genre-genre musik terkait. Hal tersebut dapat menarik Minat Beli Ulang dan pengguna baru dalam menggunakan streaming musik JOOX.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan untuk melihat tingkat Minat Beli Ulang dalam menggunakan JOOX. Peneliti memberikan pertanyaan melalui angket kepada 20 responden mengenai keandalan, desain situs web, keamanan, pelayanan pelanggan, panca indera, perasaan, berpikir, tindakan, hubungan, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil pra survey dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey

Aspek Penilaian	Persentase Penilaian			Total (%)
	Baik	Cukup	Kurang	
<i>E-Service Quality (X1)</i>				
Keandalan	65%	30%	5%	100%
Desain Situs Web	70%	20%	10%	100%
Keamanan	50%	40%	10%	100%
Pelayanan Pelanggan	55%	30%	15%	100%
<i>Experiential Marketing(X2)</i>				
Panca Indera	65%	25%	10%	100%
Perasaan	60%	30%	10%	100%
Berpikir	45%	40%	15%	100%
Tindakan	50%	30%	20%	100%
Hubungan	40%	40%	20%	100%
Minat Beli Ulang(Y)				
Minat Transaksional	50%	35%	15%	100%
Minat Referensial	60%	25%	15%	100%
Minat Preferensial	45%	30%	25%	100%
Minat Eksploratif	45%	30%	25%	100%

Sumber : Pengguna Streaming Musik JOOX

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas aspek desain situs web adalah aspek yang mendapat nilai persentase baik tertinggi yaitu 70% dengan 14 responden memberi jawaban baik, 20% dengan 4 responden memberi menjawab cukup dan 10% dengan 2 responden memberi jawaban kurang. Sedangkan aspek hubungan adalah aspek yang mendapat nilai persentase baik terendah yaitu 40% dengan 8 responden memberi jawaban baik, 40% dengan 8 responden memberi jawaban cukup dan 20% dengan 4 responden memberi jawaban kurang. Dari banyaknya 20 responden berdasarkan aspek penilaian jawaban baik mendapatkan persentase paling tinggi dari semua aspek penilaian, hal tersebut mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Berdasarkan *research gap* beberapa penelitian tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pernah dilakukan dengan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian dari (Octaviana, 2018) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan hasil dari penelitian (Suyetno, 2019) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu penelitian dari (Luthafiana, 2019) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan penelitian (Ramadhan, 2017) menyatakan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini mencoba menguji variabel mengenai *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG MENGGUNAKAN APLIKASI MUSIK DIGITAL JOOX”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan aplikasi musik digital JOOX?
2. Apakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan aplikasi musik digital JOOX?
3. Apakah pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan aplikasi musik digital JOOX?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi musik digital JOOX di kota Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan aplikasi musik digital JOOX.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada kegiatan penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Juli 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang mencakup tentang *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas, penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan aplikasi musik digital JOOX?
2. Mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan aplikasi musik digital JOOX?
3. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Experiental Marketing* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan aplikasi musik digital JOOX?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam penulisan karya ilmiah dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai referensi perbandingan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis serta dapat digunakan sebagai acuan karya tulis selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pimpinan aplikasi musik digital JOOX mengenai *E-service Quality*, *Experiental Marketing* dan Minat Beli Ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal

yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang dipakai sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atau memperjelas pembahasan atau uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data-data tersebut dapat berbentuk gambar, tabel, ataupun flowchart.