



**ANALISIS PENGARUH PENERIMAAN MANFAAT, NILAI KEUNTUNGAN  
DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN  
STREAMING MUSIK BERBAYAR**  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

**Christophorus Bintang Saputra, Idris<sup>1</sup>**  
Email : bintangcbs26@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The music streaming services has become a driving force in revenue growth in the music industry. Streaming continues to open and expand territories where there have previously been barriers to generating revenues through licensed music. However, copyright infringement remains a widespread and evolving problem, and previous research results state that users of free music streaming services can be associated with piracy. The purpose of this study using TPB and TAM is to analyze the acceptance of benefits, the value of profit and subjective norms on the interest to buy back paid music streaming service studies on the students of economics faculty and business university diponegoro. Using linear regression, this study found MSS has facility that useful for users to consume music and the quality of MSS is valueable for users to consider using MSS services. And subjective norm is element contributing to using MSS services.*

*The population in this study are active students faculty of economics and business university diponegoro sorted by sampling method. The sample used to represent the population has a total of 150 samples, which consists of 52 management majors, 49 accounting majors, 33 iesp majors and 15 Islamic economics majors.*

*The results of the study found that perceived usefulness had positive and significant effect on the repurchase intention, the perceived value had positive and significant effect on the repurchase intention, and subjective norm have positive and significant influence on the repurchase intention.*

**Keyword:** *perceived usefulness, perceived value, subjective norms and repurchase intention*

---

<sup>1</sup> Corresponding Author

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi sangat dipengaruhi dari dinamika bisnis dalam suatu negara. Salah satu elemen penting dalam mendukung perkembangan bisnis adalah pemasaran. Memperkenalkan sebuah produk dan mempromosikan kepada konsumen agar tertarik membeli merupakan tujuan dari pemasaran. Strategi pemasaran mencakup bagaimana memposisikan sebuah produk pada segmentasi pasar yang dituju agar “nilai” dari produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen. Memberikan pengalaman dan pengetahuan sebuah produk merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menyampaikan “nilai” dari produk tersebut kepada konsumen.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi berdampak pada perubahan strategi perusahaan dalam memasarkan produk. Perkembangan teknologi yang memudahkan penggunaan internet dari berbagai perangkat, dapat di manfaatkan dalam berbagai fasilitas online seperti media sosial yang sering digunakan oleh calon konsumen dalam melakukan promosi. Dengan berbagai media digital yang populer sekarang ini, perusahaan dapat membuat konten kreatif dalam mempromosikan produk yang termasuk dalam *e-commerce*.

Perubahan model bisnis ini juga terjadi dalam dunia musik, dengan munculnya perusahaan yang membuat layanan *streaming* membuat para musisi dan perusahaan rekaman merubah cara memasarkan produk atau lagu untuk mengurangi resiko pembajakan musik. Resiko tersebut selain memberikan dampak kerugian yang besar bagi musisi dan perusahaan rekaman hal tersebut melanggar undang – undang namun perilaku pembajakan musik dapat diterima oleh masyarakat dan mudahnya perilaku tersebut untuk ditiru.

layanan streaming musik memiliki rendahnya resiko virus yang masuk dalam computer dan tidak ada ancaman penjara ataupun denda, sedangkan pembajakan memiliki resiko “infeksi” pada computer, denda, dan ancaman penjara. Manfaat dari sistem streaming musik berasosiasi dengan mengurangi niat untuk membajak, manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna dari berbagai hal seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan fasilitas yang didapat untuk menunjang kreatifitas individu untuk mengekspresikan diri, inspirasi dan explorasi, melalui musik seseorang dapat melihat dan menilai lingkungan mereka dengan cara yang baru dan dengan model bisnis yang baru dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk bereksperimen dan mendapatkan nilai keuntungan yang menarik bagi pengguna.

Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli kembali layanan streaming musik pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Penerimaan Manfaat Terhadap Minat Beli Kembali

Okada (2006) menggunakan *Technology Acceptance Model* dalam penelitiannya, telah menemukan penerimaan manfaat sangat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli kembali. Aren (2013) mengatakan minat belanja akan bertambah apabila konsumen membangun persepsi tentang kegunaan sebuah produk, konsumen dengan tingkat penerimaan manfaat yang tinggi dapat menggambarkan minat beli serta dapat mempengaruhi minat belanja online konsumen. Polo (2016) menemukan bahwa penerimaan manfaat dapat menjelaskan minat beli kembali konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi dalam kegunaan sebuah produk yang dapat membantu untuk membuat

keputusan, jika konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut maka minat untuk membeli kembali akan bertambah.

### **H1 : Penerimaan Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali**

#### **Pengaruh Nilai Keuntungan Terhadap Minat Beli Kembali**

Sullivan (2017) mengatakan keuntungan konsumen menjadi dasar fundamental untuk semua pertukaran aktivitas dan dapat mengendalikan minat beli, keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dengan utilitas yang diharapkan sebelum pembelian, nilai keuntungan dari pembelian sebelumnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Huang (2015) menemukan bahwa nilai keuntungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, nilai keuntungan menjadi indikator yang dibangun oleh konsumen dengan membandingkan benefit dan pengorbanan dalam kualitas produk. Fang (2016) mengatakan keputusan pembelian kembali dipengaruhi penilaian konsumen dari pengalaman sebelumnya, dan menemukan bahwa semakin bertambahnya nilai keuntungan konsumen dapat mendorong minat beli kembali. Pham (2018) menemukan nilai keuntungan memiliki dampak yang positif terhadap minat beli kembali.

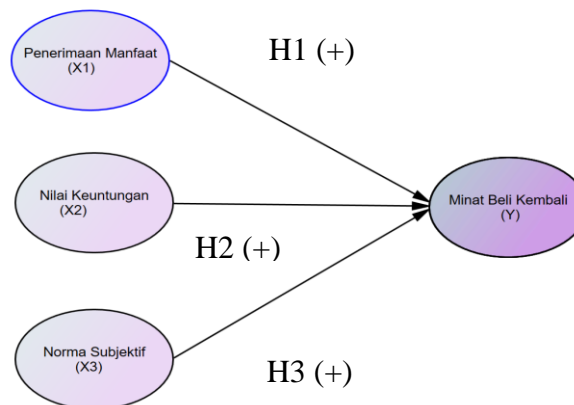
### **H2 : Nilai Keuntungan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali**

#### **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Kembali**

Stathopoulou (2012) menemukan bahwa minat beli kembali dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, semakin tinggi tingkat norma subjektif dapat mempengaruhi secara langsung minat beli kembali yang dapat didefinisikan persepsi konsumen atas harapan dari sebuah produk dapat mempengaruhi minat beli kembali. Al-maghrabi (2010) mengatakan pengaruh sosial merupakan hasil dari norma subjektif, dimana berhubungan dengan persepsi tiap konsumen dari kepercayaan konsumen lainnya dan menemukan bahwa norma subjektif menjadi salah satu determinan utama dalam minat beli kembali secara online. Mao (2017) menemukan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

### **H3 : Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Stathopoulou (2012), Pham (2018) dan Aren (2013)

## METODE PENELITIAN

Data primer merupakan jenis data yang digunakan pada penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner dengan memberikan pernyataan yang diukur dengan skala likert dan pertanyaan terbuka untuk menjawab alasan dari beberapa pernyataan di setiap variabel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rentan nilai 1-5 untuk semua variabel dan akan menghasilkan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Sedangkan, untuk pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan responden untuk dapat menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal yang dirasakan atau dialami.

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai alat untuk menganalisis data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.652

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa *adjusted R square* senilai 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli kembali dapat dijelaskan dengan variabel independen penerimaan manfaat, nilai keuntungan dan norma subjektif sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dapat dijelaskan dengan faktor lain diluar model regresi.

### Hasil signifikan Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.392	3	245.797	94.140	.000 <sup>b</sup>
	Residual	381.201	146	2.611		
	Total	1118.593	149			

Sumber: Data sekunder yang diolah , 2018

Hasil pengujian simultan pada tabel 2 menunjukkan F hitung dengan variabel kontrol senilai 94,140 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam memprediksi variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa variabel independen penerimaan manfaat, nilai keuntungan dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli kembali.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis persamaan 1 dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.757	1.529			
	nilai keuntungan	.488	.072	.385	6.776	.000
	norma subjektif	.126	.055	.114	2.296	.023
	penerimaan manfaat	.675	.070	.555	9.583	.000

a. Dependent Variable: minat beli kembali

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Kembali} = 0,555 \text{ Penerimaan Manfaat} + 0,385 \text{ Nilai Keuntungan} + 0,114 \text{ Norma Subjektif}$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

#### Uji Hipotesis 1 (Penerimaan Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali)

Dari hasil penelitian hasil uji statistik t memiliki nilai thitung pada penerimaan manfaat senilai 9,583 yang lebih besar dari ttabel yaitu 1,65536 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien 0,555. Berdasarkan hasil uji statistic t dapat ditarik kesimpulan bahwa penerimaan manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan penerimaan manfaat berpengaruh positif terhadap niat kembali diterima. Hasil pengujian membuktikan bahwa apabila ada penerimaan manfaat yang dirasakan oleh pengguna layanan streaming musik maka dapat meningkatkan minat beli kembali pengguna. menurut Hampton (2017) dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat mengurangi niat untuk membajak, seperti kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan fasilitas yang mendukung kreativitas pengguna untuk mengekspresikan diri. Berdasarkan teori TAM kemudahan penggunaan mempengaruhi penerimaan manfaat, dengan sistem yang mudah digunakan dan tampilan yang sederhana sangat berguna bagi seseorang dalam melakukan sesuatu (Kim, 2015).

#### Uji Hipotesis 2 (Nilai Keuntungan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali)

Dari hasil penelitian hasil uji statistik t memiliki nilai thitung pada nilai keuntungan senilai 6,776 yang lebih besar dari ttabel yaitu 1,65536 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien 0,385. Berdasarkan hasil uji statistik t dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keuntungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli kembali. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan penerimaan manfaat berpengaruh positif terhadap niat kembali diterima. Hasil pengujian membuktikan bahwa apabila ada nilai keuntungan yang dirasakan oleh pengguna layanan streaming

musik maka dapat meningkatkan minat beli kembali pengguna. Penelitian ini sejalan dengan Pham (2018) yang menemukan dalam penelitiannya nilai keuntungan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli kembali. Menurut Huang (2015) konsumen menjadikan nilai keuntungan sebagai indikator dalam menggunakan sebuah produk. Sullivan (2017) dalam penelitiannya menemukan nilai keuntungan menjadi dasar fundamental untuk semua pertukaran aktivitas dan dapat mengendalikan minat beli.

### **Uji Hipotesis 3 (Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali)**

Dari hasil penelitian hasil uji statistik t memiliki nilai thitung pada norma subjektif senilai 2,296 yang lebih besar dari ttabel yaitu 1,65536 dengan signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien 0,114. Berdasarkan hasil uji statistik t dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli kembali. Sehingga hipotesis kedua norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kembali diterima. Hasil pengujian membuktikan bahwa apabila ada norma subjektif yang dirasakan oleh pengguna layanan streaming musik maka dapat meningkatkan minat beli kembali pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-maghrabi (2010) yang menemukan bahwa norma subjektif menjadi salah satu determinan utama dalam minat beli kembali secara online, didukung pula dalam penelitian Stathopoulou (2012) yang menemukan bahwa semakin tingginya norma subjektif dapat mempengaruhi minat beli kembali. Pada penelitian Mao (2017) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

## **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

### **KESIMPULAN**

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak, karena telah lulus uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa penerimaan manfaat, nilai keuntungan dan norma subjektif dalam penelitian terlihat sebagai variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen minat beli kembali. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa penerimaan manfaat, nilai keuntungan dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil nilai adjusted R square atau uji koefisien determinasi dalam model regresi menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu penerimaan manfaat, nilai keuntungan dan norma subjektif dalam model penelitian cukup menjelaskan variabel dependen minat beli kembali dan terdapat variabel independen diluar dari model penelitian ini yang dapat menjelaskan variabel dependen .

### **KETERBATASAN**

Hasil adjusted  $R^2$  yang dihasilkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada faktor – faktor diluar variabel penelitian seperti eWOM, *consumer trust*, *e-Service Quality* atau variabel lainnya yang dapat menjelaskan dan memengaruhi minat beli kembali. Selain hal tersebut, populasi yang digunakan terbatas karena penelitian ini dilakukan hanya di Fakultas ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sehingga kurang mempresentasikan secara keseluruhan pengguna layanan streaming musik. Sampel yang digunakan terbatas pada usia dan status pendidikan tertentu, sehingga tidak menggambarkan secara keseluruhan pengguna layanan streaming musik di Indonesia.



## SARAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel penerimaan manfaat, nilai keuntungan dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali layanan streaming musik berbayar. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel penerimaan manfaat memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli kembali, yang kemudian diikuti oleh variabel nilai keuntungan yang mempengaruhi minat beli kembali. Sedangkan norma subjektif bukanlah faktor utama yang mempengaruhi minat beli kembali. Sehingga perusahaan layanan streaming musik dapat menjaga dan meningkatkan kualitas dari aplikasi layanan streaming musik agar pengguna dapat merasakan manfaat yang lebih dan mendapatkan nilai keuntungan saat menggunakan aplikasi tersebut sehingga mengurangi niat untuk melakukan pembajakan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang disampaikan, maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kembali penelitian ini dengan menambah variabel independen diluar penelitian ini yang mencakup hal yang berpengaruh dengan dependen, misalnya menggunakan variabel kepuasan konsumen, bauran pemasaran, brand image. Atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti kepercayaan kognitif, mempertinggi efektivitas dan keyakinan yang paling menonjol. Penambahan variabel diharapkan dapat menambahkan koefisien ( $R^2$ ) lebih lagi. Selain hal tersebut, untuk sampel yang akan diteliti lebih baik juga diperluas, antara lain jangka waktu periode penelitian yang lebih panjang dan tidak hanya menggunakan ruang lingkup pada satu fakultas.

## REFERENSI

- Al-maghrabi, Talal dan Charles Dennis. 2010. *Antecedents of Continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia*. United Kingdom : School of Management, University of Surrey.
- Aren, Selim et al. 2013. *Factors affecting repurchase intention to shop at the same website*. *Procedia-Social and Behavioral Science*. 99, 536-544.
- Fang, Jiaming et al. 2016. *Consumer Heterogenity, Perceived Value and Repurchase Decision Making in Online Shopping: The Role of Gender, Age, and Shopping Motives*. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 17 no 2.
- Huang, Ching-lin. 2015. *The influence of perceived value on repurchase intention: a leading 3c retailer in Taiwan as an example*. *International journal of Information Technology and Business Management*. Vol. 43 No.1
- Kim, Jin Yong et al. 2015. *Investigating The Role Of Attitude in Technology Acceptance From an Attitude Strength Perspective*
- Mao, Zhenxing dan Jiayi Lyu. 2017. *Why do Travelers use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers' Repurchase Intention*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Okada, Hitoshi et al. 2006. *What Keeps Online Customers Repurchasing Through the Internet ?*. *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 6, No. 2. 47-57.



Pham, Quoc Trung et al. 2018. *Relationship Between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam*. Sustainability,10,156.

Polo, Jorge Matute Yolanda.2016. *The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness*. Online Information Review, vol. 40 Ilss 7 pp.

Stathopoulou, Anastasia. 2012. *Service Variation Model in Customer Relationship*.

Sullivan, Yulia W. dan Dan J. Kim. 2018. *Assesing the effect of consumers product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*. International Journal of Information Management, 199-219.