

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Musik merupakan seni yang sangat di sukai oleh berbagai umur mulai dari anak kecil, anak muda, ataupun orang dewasa menyukai musik bukan hanya tentang menciptakan lagu saja tetapi tentang mendengarkannya juga orang seringkali dalam melakukan kegiatan akan mendengarkan musik untuk membuat semangat, menciptakan suasana hati yang baik ataupun untuk melengkapi kegiatan itu sendiri seperti contoh acara pernikahan, acara ulang tahun, festival atau bazar dan masih banyak lagi. Hampir semua kejadian penting dalam kehidupan dapat ditandai dengan musik, contohnya peristiwa menggembirakan seperti pesta perkawinan, atau peristiwa sedih ketika menghadiri pemakaman (O'connel, 2004).

Musik mengalami perubahan setiap zamannya terutama dalam hal untuk mendengarkan atau mengaksesnya. Dulu ketika orang ingin mendengarkan musik harus membeli CD musik ataupun mendengarkan melalui radio setelah adanya *handphone* kita di permudah lagi dengan cara mendownload lagu dan menyimpannya di SD card *handphone* untuk bisa di dengarkan di mana saja melalui *handphone* tapi itu semua masih memerlukan usaha atau melalui banyak proses. Perkembangan zamanpun merubah *handphone* menjadi *smartphone* yang memiliki kecanggihan yang sangat membantu seseorang terutama dalam mendengarkan musik, hal itu di dukung dengan akses internet yang mudah.

Dengan perkembangan *smartphone* yang begitu pesat membuat banyaknya peminat dan membuat persaingan perusahaan *smartphone* semakin ketat untuk mendapatkan konsumen yang membuat harga *smartphone* bisa menjadi terjangkau untuk bisa dimiliki semua kalangan di dukung akses internet yang begitu mudah dan murah di zaman sekarang munculah atau terciptalah aplikasi-aplikasi *music streaming* yang begitu banyak untuk di akses di *smartphone* kita yang membuat pendengar musik bisa semakin mudah mendengarkan musik dan tidak perlu melalui banyak proses. Aplikasi-Aplikasi *music streaming* yang

populer pada saat ini adalah joox, *spotify*, *soundcloud*, *apple music*, *youtube* dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini joox diambil sebagai object penelitian dikarenakan aplikasi joox menjadi aplikasi yang banyak diunduh di indonesia (Mckinsey,2016).

Joox sendiri (berasal dari kata “*jukebox*”) merupakan layanan musik streaming legal melalui internet dengan sentuhan personal yang diluncurkan oleh Tencent Holdings Ltd asal Shenzhen, Tiongkok, yang merupakan perusahaan di balik instant *messaging* WeChat, JOOX secara resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 20 bulan October tahun 2015. Dengan mengusung slogan “*Live Your Music*” JOOX menggandeng beberapa label rekaman, termasuk label lokal, seperti Universal Music, Warner Music, Musica Studio dan Trinity Production.

Joox sendiri memiliki banyak fitur yang menarik dari rekomendasi *playlist*, *joox top charts*, personalisasi musik, joox radio, karaoke dan yang sangat bagus menurut saya adalah *recently play* dan masih banyak lagi. Dari semua fitur-fitur menarik yang di sediakan joox akan memberikann sebuah pengalaman yang bagus saat konsumen menggunakannya dan membuat konsumen tersebut memakai aplikasi joox tersebut untuk jangka waktu yang lama, dan memberikan informasi yang *positif* untuk konsumen lain yang ingin mulai memakai aplikasi *music streaming*.

Penjelasan di atas yang memberitahukan bahwa dengan joox memberikan fitur-fitur yang menarik akan memberikan pengalaman yang bagus bagi konsumen dan membuat konsumen memakai joox di dukung dengan keterangan dari Zarem (2000, p.28-31) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya ‘*experience*’ *economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Elemen *user experience (UX)* dalam pengembangan aplikasi mobile memegang peranan penting dengan melibatkan pengalaman pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *User experience* setidaknya memiliki tiga karakteristik yaitu adanya user yang terlibat, user berinteraksi dengan produk, jasa dan *user experience* suatu nilai yang dapat diamati juga diukur. Menurut Garrett, Jesse James *User experience* adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang muncul pada pengguna ketika menggunakannya di dunia nyata. Ketika pengembangan dilakukan maka pengguna akan memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut dan *user experience* juga sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh pengguna.

Sikap merupakan dasar dari seseorang untuk melakukan membeli, menggunakan atau sebaliknya. Seperti yang di jelaskan oleh Suprapti (2010:135) menyatakan bahwa, sikap merupakan suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidak puasan atau kesukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal ini tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan. Munandar (2014) mendefinisikan bahwa sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan.

Dari terciptanya pengalaman pengguna atau sikap dari pengguna selanjutnya terciptanya perilaku yang menentukan untuk membelinya atau memakainya secara terus menerus, seperti yang di jelaskan Namkung dan Jang (2007) *behavioural intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya word-of-mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia jasa. Dari beberapa pendapat tentang *behavioural intention* maka dapat disimpulkan bahwa variabel

behavioural intention merupakan tujuan akhir. Apabila suatu produk mempunyai *behavioural intention* yang menguntungkan maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu di lakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan “adakah pengaruh dari *user experience* terhadap *behavior intention to use joox* dengan *attitude toward behavior* sebagai media *intervening*?”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention*?
2. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward behavior* sebagai media *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menilai *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention*
2. Untuk menilai *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward behavior* sebagai media *intervening*

1.4 Rumusan Masalah

- a. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention*?
- b. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward behavior* sebagai media *intervening*?

1.5. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menilai *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention*
- b. Untuk menilai *user experience* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *attitude toward behavior* sebagai media *intervening*

1.6. Manfaat Masalah

a. Manfaat Teoretis :

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu tentang pemasaran musik, khususnya mengenai pengetahuan tentang pengaruh *user experience* pada aplikasi *music streaming* joox terhadap *behavior intention* pengguna dengan *attitude toward behavior* sebagai media *intervening*

b. Manfaat Praktis :

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak pengelola joox untuk dapat mengembangkan aplikasinya guna mewujudkan *behavior intention* agar minat pengguna untuk menggunakan joox terus meningkat

1.7. Keterbatasan Masalah

Keterbatasan waktu penelitian dilakukan pada bulan april hingga juli.



Halaman ini sengaja dikosongkan