

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna yang sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi, khususnya dalam hal hiburan. Dengan rutinitas akademik yang padat, mahasiswa cenderung mencari hiburan yang mudah diakses, praktis, dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Salah satu bentuk hiburan yang paling digemari adalah aplikasi streaming musik, yang tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga koleksi lagu yang luas dan fitur-fitur penunjang yang menarik.

Salah satu aplikasi hiburan berbasis musik yang sempat populer di kalangan mahasiswa adalah JOOX. Aplikasi ini menawarkan layanan streaming musik dengan berbagai genre, fitur karaoke, serta playlist yang dikurasi secara tematik. Dilengkapi dengan tampilan antarmuka yang user-friendly dan dukungan lirik lagu, JOOX awalnya cukup diminati karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan hiburan mahasiswa dengan baik. Namun, seiring waktu, popularitas aplikasi ini mulai meredup, terutama di tengah persaingan ketat dengan platform sejenis seperti Spotify dan YouTube Music yang terus melakukan pembaruan dan inovasi.

Persaingan di antara layanan musik digital menjadi semakin tajam, terlebih karena banyak aplikasi lain yang lebih agresif dalam hal inovasi dan promosi. Spotify, misalnya, hadir dengan algoritma rekomendasi yang kuat, integrasi media sosial, dan paket langganan khusus untuk mahasiswa yang lebih terjangkau. Sementara YouTube Music memanfaatkan ekosistem Google dan YouTube untuk menarik pengguna. Kondisi ini membuat JOOX mulai ditinggalkan oleh sebagian besar mahasiswa yang merasa bahwa aplikasi ini tidak lagi relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka saat ini.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penurunan keputusan mahasiswa untuk menggunakan JOOX antara lain adalah kualitas layanan elektronik (e-service quality), citra merek (brand image), dan electronic word of mouth (e-WOM). Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana mahasiswa merasa puas dan tertarik untuk terus menggunakan sebuah aplikasi. Ketika ketiganya tidak dikelola dengan baik, maka kemungkinan besar keputusan untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut akan menurun.

Kualitas layanan elektronik atau e-service quality pada JOOX dinilai mulai kurang optimal di mata mahasiswa. Keluhan terkait performa aplikasi, seperti loading yang lambat, iklan yang terlalu sering muncul, dan terbatasnya fitur untuk pengguna gratis menjadi alasan utama mengapa mahasiswa mulai beralih ke aplikasi lain. Ketidakpuasan terhadap kualitas layanan membuat mahasiswa merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan waktu dan kuota internet yang mereka gunakan.

Citra merek JOOX pun mengalami penurunan, terutama karena kurangnya eksistensi di kalangan mahasiswa saat ini. Jika sebelumnya JOOX cukup dikenal sebagai aplikasi musik yang inovatif, kini persepsi tersebut mulai pudar akibat minimnya kampanye yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Dibandingkan dengan Spotify yang sering menggelar kolaborasi dengan kampus atau komunitas muda, JOOX terlihat kurang aktif dalam membangun kedekatan emosional dengan target penggunanya.

Selain itu, pengaruh e-word of mouth atau ulasan dari sesama mahasiswa di media sosial dan forum daring juga turut memengaruhi persepsi negatif terhadap JOOX. Minimnya rekomendasi atau bahkan munculnya ulasan buruk tentang keterbatasan fitur dan pengalaman pengguna yang kurang menyenangkan membuat mahasiswa enggan untuk mencoba atau kembali menggunakan aplikasi ini. Ketika mahasiswa lebih banyak mendengar hal-hal negatif dari teman sebaya atau konten kreator kampus, maka kepercayaan mereka terhadap aplikasi JOOX pun semakin menurun.

Dengan demikian, penurunan keputusan menggunakan JOOX di kalangan mahasiswa tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan dampak dari menurunnya kualitas layanan, lemahnya citra merek, dan kurang efektifnya e-word of mouth. Untuk kembali menarik minat mahasiswa, JOOX perlu melakukan evaluasi menyeluruh dan merancang strategi pemasaran yang relevan serta berbasis kebutuhan aktual dari segmen ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merek dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX Pada Mahasiswa Fakultas Psikolog Universitas Prima Indonesia.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Terjadi penurunan minat mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia dalam menggunakan aplikasi JOOX dibandingkan aplikasi musik digital lain.
2. Kualitas layanan elektronik JOOX dinilai kurang optimal oleh mahasiswa, terutama terkait performa aplikasi, iklan, dan keterbatasan fitur pengguna gratis.
3. Citra merek JOOX di kalangan mahasiswa melemah karena kurangnya inovasi dan aktivitas promosi yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa.
4. Ulasan dan rekomendasi negatif dari sesama mahasiswa di media sosial dan forum daring memengaruhi persepsi serta kepercayaan terhadap aplikasi JOOX.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
4. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merek dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality*, Citra Merek dan *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Aplikasi JOOX
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Menggunakan dengan mempertimbangkan faktor *E-Service Quality*, Citra Merek, dan *E-Word of Mouth* sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan keputusan menggunakan melalui pengaruh *E-Service Quality*, Citra Merek, dan *E-Word of Mouth*, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Menggunakan melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Menggunakan, khususnya dalam kaitannya dengan *E-Service Quality*, Citra Merek, dan *E-Word of Mouth*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2021), *e-service quality* merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan melalui media elektronik, seperti website atau aplikasi, yang mencakup keandalan sistem, keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan kenyamanan pengguna. Sementara itu, Jogiyanto (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara daring, termasuk kemudahan navigasi dan kejelasan informasi. Kesimpulannya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan dan keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

1.6.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2022), citra merek adalah persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, maupun opini masyarakat. Rangkuti (2021) juga menegaskan bahwa citra merek mencerminkan kesan, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu yang akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa. Kesimpulannya, citra merek yang positif akan memberikan daya tarik dan nilai tambah bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

1.6.3 E-Word of Mouth

Menurut Daryanto (2020), *e-word of mouth* merupakan bentuk penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui media digital seperti media sosial, forum diskusi, dan ulasan online. Sedangkan menurut Setiadi (2021), *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk opini publik karena bersifat lebih luas, cepat tersebar, dan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi serta keputusan konsumen. Kesimpulannya, *e-WOM* menjadi strategi pemasaran yang kuat karena pengaruhnya berasal dari pengalaman nyata pengguna yang dianggap lebih kredibel oleh calon konsumen.

1.6.4 Keputusan Menggunakan

Menurut Nugroho (2022), keputusan menggunakan adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan informasi, evaluasi, dan pertimbangan pribadi. Sementara itu, Swastha (2021) menyebut bahwa keputusan menggunakan menggambarkan tindakan konsumen setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa tertentu. Teori keputusan pembelian menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Kesimpulannya, keputusan menggunakan merupakan hasil akhir dari proses panjang yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, merek, informasi digital, dan faktor lingkungan lainnya.

1.6.5 Teori Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan

Menurut Tjiptono (2021), kualitas layanan daring yang tinggi akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan platform digital, yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini didukung oleh Widyastuti (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan kembali suatu layanan karena memberikan rasa percaya dan kemudahan bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

1.6.6 Teori Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan

Menurut Alma (2022), citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan menggunakan merek tersebut. Selain itu, menurut Sunyoto (2021), konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat karena dianggap lebih dapat diandalkan, berkualitas, dan memiliki reputasi baik. Oleh sebab itu, citra

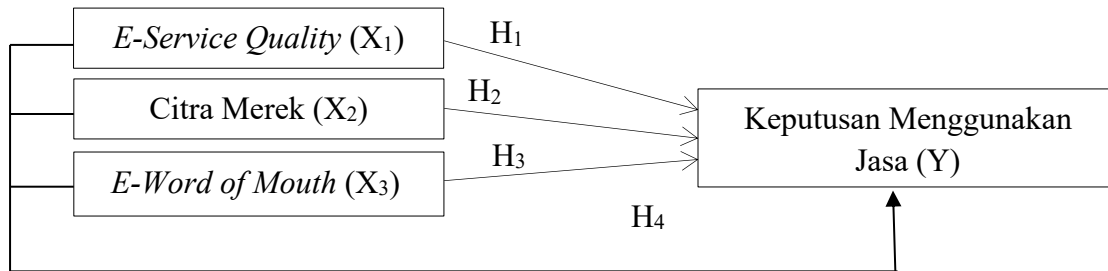
merek memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memilih suatu layanan atau produk.

1.6.7 Teori Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan

Menurut Daryanto (2020), *e-word of mouth* yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat calon konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh Oktaviani (2022) yang menyatakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima secara daring, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, e-WOM berperan penting dalam memengaruhi keputusan menggunakan karena mampu menciptakan efek domino dalam penyebaran opini.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H_1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H_2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H_3 : *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H_4 : *E-Service Quality*, Citra Merek dan *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi JOOX oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.