

Analisis pengaruh tipe sales promotion dan user experience terhadap purchase intention aplikasi streaming musik = The influence of sale promotion types and user experience on purchase intention of streaming music application

Tari Ustami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458440&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebagaimana kita ketahui, musik digital telah mengubah cara masyarakat dunia mengonsumsi musik. Saat ini, semakin banyak konsumen memilih mendengarkan musik melalui aplikasi streaming musik dibandingkan dengan mengunduh lagu atau membeli musik rekaman fisik. Hal ini didukung model bisnis freemium yang menawarkan versi gratis dan versi berbayar. Yang menjadi tantangan bagi perusahaan aplikasi musik adalah mengubah pengguna versi gratis menjadi pengguna yang mau menggunakan versi berbayar. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen bertujuan untuk menganalisis pengaruh tipe sales promotion dan tingkat pengalaman pengguna terhadap purchase intention aplikasi streaming musik di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara tipe sales promotion dan user experience terhadap purchase intention aplikasi streaming musik.

ABSTRACT

As we know, digital music has changed the way the world consumes music. Today, more and more consumers are choosing to listen to music through streaming music apps rather than downloading songs or purchasing physical music recordings. It is supported by freemium business model that offers free version and paid version. The challenge for music app companies now is converting users of the free version into users who want to use paid versions. This study uses experimental methods aimed to analyze the influence of sales promotion type and level of user experience on purchase intention of music streaming application in Indonesia. The result of this research is there are influences between sales promotion types and user experience toward purchase intention of music streaming application.