

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*TRUST* TERHADAP *ONLINE UTILIZATION INTENTION* PADA  
APLIKASI SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Carolus Rahma Chandra Herpita**

**NPM: 19 03 25127**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*TRUST* TERHADAP *ONLINE UTILIZATION INTENTION* PADA  
APLIKASI SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**

**Disusun oleh:**

**Carolus Rahma Chandra Herpita**

**NPM : 19 03 25127**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**(Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEI.)**

**Yogyakarta, 12 Desember 2023**

**Skripsi**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*TRUST* TERHADAP *ONLINE UTILIZATION INTENTION* PADA  
APLIKASI SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**

**Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh**

**Carolus Rahma Chandra Herpita**

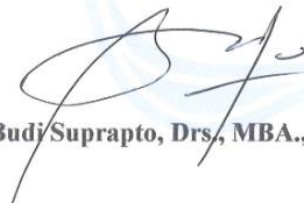
**NPM: 19 03 25127**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 Desember  
2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah  
satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program  
Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota**

  
**Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D.**

  
**Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM., MSc.**

  
**Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEI.**

**Yogyakarta, 15 Desember 2023  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

  
**Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.**  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*TRUST* TERHADAP *ONLINE UTILIZATION INTENTION* PADA  
APLIKASI SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 November 2023

Yang menyatakan



Carolus Rahma Chandra Herpita

## KATA PENGANTAR

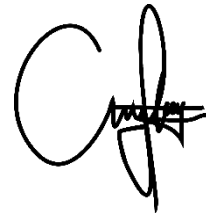
Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Trust Terhadap Online Utilization Intention Pada Aplikasi Spotify (Studi Pada Mahasiswa FBE UAJY)*”** ini dapat selesai dengan baik. Skripsi ini disusun agar salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dapat terpenuhi. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, masukan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dilandasi dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas semua berkat, karunia, penyertaan, dan kekuatan-Nya selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis, Alm. Ayah Eusebius Soreng Surendra Herpita, Mama Nasma Sriati, Yashinta Grace Sandra Herpita, Anugrah, Om Leonardus Meta Noven Hendranto, Pakde Tondy Guntara, Pakde Gerard Guritno Arijo, Tante Rita, hingga segenap keluarga yang memberi dukungan, doa, serta motivasi sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
3. Untuk pacar penulis Chatarina Calica Lintang Pranowo Putri yang membantu dan menyupport selama proses penulisan skripsi sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

4. Pak Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEI. selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing dengan sabar serta memberi saran, masukan, dan dukungan kepada penulis selama berproses sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen FBE UAJY yang telah memberikan ilmu, suport, bimbingan, hingga dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menempu proses perkuliahan dengan baik.
6. Seluruh Karyawan, Tata Usaha FBE UAJY yang sudah membantu proses administrasi dan membantu penulis ketika mengalami masalah dalam perkuliahan selama ini.
7. Sahabat Grup Bapak-Bapak WA (Gabut Edition) yaitu Gabriel Alfa Putra, Raga Purna Yuhanandwa, Yohanes Felix, Guido Kevin Yewan Pratama.
8. Sahabat Grup Bapak-Bapak Yogya yaitu Christian Krisna Pideksa, Matheus Lukyto Haditara Riqti, Louis Sidharta, Henrique Padua, Vincetius K.S. Tri Nugroho A., Carolus Borromeus Enggal Pangestu.
9. Sahabat-sahabat penulis Louis Yustiawan, Adryan Louisandro Girsang, Alfred Hasiar Tamba, Ignatius Dimas Frans Putra Pinilih, Nikholaus Karrel Rishie Andhika, Ludwig Prakoso, Nicholaus Julio Situmorang, Mixguel Gilang, Willy Silky Pratama, Lourensus Atmojo, Clifian Valentino, Adewedhar, Gracianus Gerry.
10. Seluruh Responden yang membantu mengisi kuesioner sehingga data penulis dapat terpenuhi.

11. Seluruh kawan-kawan hingga orang baik yang tidak sempat disebutkan dalam membantu dan menyupport penulis hingga saat ini.

Yogyakarta, 21 November 2023



Carolus Rahma Chandra Herpita



## DAFTAR ISI

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| PERNYATAAN.....                                                                                      | iii |
| KATA PENGANTAR.....                                                                                  | iv  |
| DAFTAR ISI.....                                                                                      | vii |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                   | x   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                                   | xi  |
| Abstrak.....                                                                                         | xii |
| BAB I.....                                                                                           | 1   |
| PENDAHULUAN.....                                                                                     | 1   |
| 1.1. Latar Belakang .....                                                                            | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                                                           | 9   |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                                                         | 9   |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                                                        | 9   |
| 1.5. Batasan Penelitian .....                                                                        | 10  |
| 1.6. Sistematikan Penulisan .....                                                                    | 11  |
| BAB II .....                                                                                         | 13  |
| DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....                                                         | 13  |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....                                                                           | 13  |
| 2.1.1 <i>Word of Mouth</i> .....                                                                     | 13  |
| 2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....                                                   | 14  |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> .....                                                                       | 15  |
| 2.1.4 <i>Trust</i> .....                                                                             | 16  |
| 2.1.5 <i>Online Utilization Intention</i> .....                                                      | 18  |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                                                        | 20  |
| 2.3 Kerangka Penelitian.....                                                                         | 25  |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis .....                                                                     | 26  |
| 2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> pada <i>online utilization intention</i> ..... | 26  |
| 2.4.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>online utilization intention</i> .....                 | 26  |
| 2.4.3 Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>online utilization intention</i> .....                       | 27  |
| BAB III.....                                                                                         | 28  |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                         | <b>28</b> |
| 3.1 <b>Jenis Penelitian .....</b>                                                          | <b>28</b> |
| 3.2 <b>Objek Penelitian .....</b>                                                          | <b>28</b> |
| 3.3 <b>Populasi Penelitian .....</b>                                                       | <b>28</b> |
| 3.4 <b>Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....</b>                                       | <b>29</b> |
| 3.5 <b>Metode Pengambilan Data .....</b>                                                   | <b>29</b> |
| 3.6 <b>Metode Pengukuran Data.....</b>                                                     | <b>30</b> |
| 3.7 <b>Definisi Operasional.....</b>                                                       | <b>31</b> |
| 3.8 <b>Pengujian Instrumen.....</b>                                                        | <b>33</b> |
| 3.8.1 <b>Uji Validitas .....</b>                                                           | <b>34</b> |
| 3.8.2 <b>Uji Reliabilitas .....</b>                                                        | <b>36</b> |
| 3.9 <b>Metode Analisis Data .....</b>                                                      | <b>37</b> |
| 3.9.1 <b>Analisis Statistik Deskriptif.....</b>                                            | <b>37</b> |
| 3.10 <b>Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>                                         | <b>38</b> |
| 3.10.1 <b>Uji F.....</b>                                                                   | <b>39</b> |
| 3.10.2 <b>Uji nilai t .....</b>                                                            | <b>40</b> |
| 3.10.3 <b>Koefisien Determinasi.....</b>                                                   | <b>40</b> |
| <b>BAB IV .....</b>                                                                        | <b>42</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                          | <b>42</b> |
| 4.1 <b>Hasil .....</b>                                                                     | <b>42</b> |
| 4.1.1 <b>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>                                     | <b>42</b> |
| 4.1.2 <b>Responden Berdasarkan Program Studi .....</b>                                     | <b>43</b> |
| 4.1.3 <b>Responden Berdasarkan Angkatan.....</b>                                           | <b>43</b> |
| 4.1.4 <b>Analisis Statistika Deskriptif.....</b>                                           | <b>44</b> |
| 4.1.5 <b>Uji F .....</b>                                                                   | <b>48</b> |
| 4.1.6 <b>Uji t .....</b>                                                                   | <b>48</b> |
| 4.1.7 <b>Koefisien Determinasi.....</b>                                                    | <b>49</b> |
| 4.2 <b>Pembahasan .....</b>                                                                | <b>50</b> |
| 4.2.1 <b>Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap <i>online utilization intention</i> .....</b>       | <b>50</b> |
| 4.2.2 <b>Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>online utilization intention</i>.....</b> | <b>51</b> |
| 4.2.3 <b>Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>online utilization intention</i> .....</b>      | <b>51</b> |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB V.....</b>                                 | <b>53</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>                               | <b>53</b> |
| <b>5.1    Kesimpulan .....</b>                    | <b>53</b> |
| <b>5.2    Implikasi Manajerial.....</b>           | <b>54</b> |
| <b>5.3    Keterbatasan Penelitian.....</b>        | <b>55</b> |
| <b>5.4    Saran.....</b>                          | <b>56</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                       | <b>57</b> |
| <b>LAMPIRAN 1.....</b>                            | <b>61</b> |
| <b>Kuesioner Penelitian .....</b>                 | <b>61</b> |
| <b>LAMPIRAN 2.....</b>                            | <b>66</b> |
| <b>Kuesioner Daring (<i>Google Form</i>).....</b> | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN 3.....</b>                            | <b>74</b> |
| <b>Data Responden.....</b>                        | <b>74</b> |
| <b>LAMPIRAN 4.....</b>                            | <b>87</b> |
| <b>Hasil Kuesioner.....</b>                       | <b>87</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....</b>                          | <b>20</b> |
| <b>Tabel 3. 1. Definisi Operasional .....</b>                                    | <b>31</b> |
| <b>Tabel 3. 2. Uji Validitas EWOM (X1) .....</b>                                 | <b>34</b> |
| <b>Tabel 3. 3. Uji Validitas Brand Image (X2) .....</b>                          | <b>35</b> |
| <b>Tabel 3. 4. Uji Validitas Trust (X3) .....</b>                                | <b>35</b> |
| <b>Tabel 3. 5. Uji Validitas Online utilization intention (Y) .....</b>          | <b>35</b> |
| <b>Tabel 3. 6. Uji Reliabilitas .....</b>                                        | <b>36</b> |
| <b>Tabel 3. 7. Interval rata-rata.....</b>                                       | <b>38</b> |
| <b>Tabel 4. 1. Jenis Kelamin.....</b>                                            | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4. 2. Program Studi.....</b>                                            | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4. 3. Jumlah angkatan dan persentase.....</b>                           | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4. 4. Jumlah responden yang berlangganan dan tidak berlangganan. 44</b> |           |
| <b>Tabel 4. 5. Rata-rata variabel EWOM.....</b>                                  | <b>45</b> |
| <b>Tabel 4. 6. Rata-rata variabel Brand Image.....</b>                           | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4. 7. Rata-rata variabel Trust.....</b>                                 | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4. 8. Rata-rata variabel Online Utilization Intention .....</b>         | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4. 9. Uji F .....</b>                                                   | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4. 10. Uji t .....</b>                                                  | <b>49</b> |
| <b>Tabel 4. 11. Koefisien determinasi.....</b>                                   | <b>50</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1. Persentase pengguna internet global yang membayar jenis konten digital setiap bulan (januari 2023).....</b>         | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1. 2. Pendapatan musik global berdasarkan segmen (2022).....</b>                                                          | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1. 3. Global recorded music industry revenues 1999 - 2022 (US\$ Billions) .....</b>                                       | <b>3</b>  |
| <b>Gambar 1. 4. Data pengguna telepon, internet, dan media sosial di Indonesia .....</b>                                            | <b>5</b>  |
| <b>Gambar 1. 5. Populasi pengguna internet di Indonesia .....</b>                                                                   | <b>5</b>  |
| <b>Gambar 1. 6. Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter of 2023 (in millions).....</b> | <b>8</b>  |
| <b>Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian .....</b>                                                                                       | <b>25</b> |

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*TRUST* TERHADAP *ONLINE UTILIZATION INTENTION* PADA  
APLIKASI SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**

**Disusun Oleh:**

**Carolus Rahma Chandra Herpita**

**NPM : 19 03 25127**

**Pembimbing:**

**Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEI.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *EWOM*, *Brand Image*, *Trust*, terhadap *Online Utilization Intention* pada aplikasi Spotify dengan lingkup mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan April – Oktober 2023 sebanyak 160 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis statistik deskriptif, dan analisis linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan hubungan *EWOM* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Online Utilization Intention* pada aplikasi Spotify, namun *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Online Utilization Intention* pada aplikasi Spotify. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada aplikasi Spotify, Spotify perlu memperhatikan *brand image* yang dimilikinya dan menambah beberapa fitur untuk peningkatan kualitas, dan menjaga keamanan penggunaannya, sehingga penggunaannya dapat memberikan *review* yang positif hingga keluhan apabila penggunaannya mengalami kendala.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Trust*, *Online Utilization Intention*, Spotify.