



**SKRIPSI**

**DETERMINAN PERILAKU NIAT, KEPUASAN, DAN LOYALITAS  
BERLANGGANAN LAYANAN *STREAMING* MUSIK BERBAYAR:  
STUDI KASUS SPOTIFY INDONESIA**

**IDA AYU DHAMA TIRTHA AMRTA  
NRP. 0911154000047**

**DOSEN PEMBIMBING:  
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**SKRIPSI**

**DETERMINAN PERILAKU NIAT, KEPUASAN, DAN LOYALITAS  
BERLANGGANAN LAYANAN *STREAMING* MUSIK BERBAYAR:  
STUDI KASUS SPOTIFY INDONESIA**

**IDA AYU DHAMA TIRTHA AMRTA**

**NRP. 0911154000047**

**DOSEN PEMBIMBING**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**DETERMINANTS OF BEHAVIORAL INTENTION, SATISFACTION,  
AND LOYALTY TO SUBSCRIBE TO PAID MUSIC STREAMING  
SERVICES: CASE STUDY OF SPOTIFY INDONESIA**

**IDA AYU DHAMA TIRTHA AMRTA**

**NRP. 0911154000047**

**SUPERVISOR:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**DETERMINAN PERILAKU NIAT, KEPUASAN, DAN  
LOYALITAS BERLANGGANAN LAYANAN *STREAMING*  
MUSIK BERBAYAR: STUDI KASUS SPOTIFY INDONESIA**

Oleh:

**Ida Ayu Dhama Tirtha Amrta**  
**NRP 0911154000047**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 18 Juli 2019**

Disetujui Oleh:

**Dosen Pembimbing Skripsi**

  
**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M**  
**NIP. 198802252014041001**

*Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*



# DETERMINAN PERILAKU NIAT, KEPUASAN, DAN LOYALITAS BERLANGGANAN LAYANAN *STREAMING* MUSIK BERBAYAR: STUDI KASUS SPOTIFY INDONESIA

## ABSTRAK

Salah satu *Music as a Service* yang telah menjadi *top-of-mind* di Indonesia adalah Spotify, yang secara resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016 dan sekarang memiliki lebih dari 70 juta pengguna di seluruh dunia. Saat ini Spotify mendominasi pasar *streaming* musik di Barat, namun kondisi persaingan di Timur semakin ketat mengingat pasar lokal yang ramai dengan beberapa pemain kuat karena keunggulannya sebagai *first mover* dan memiliki pengetahuan atas pasar lokal. Agar Spotify Indonesia dapat *sustain* dan meningkatkan *user*, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan Spotify Premium. Variabel operasional pada penelitian ini adalah *effort expectancy* (EE), *facilitating conditions* (FC), *habit* (HT), *hedonic motivation* (HM), *perceived usefulness* (PU), *price value* (PV), *social influence* (SI), serta *perceived satisfaction* (PS) yang diadopsi dari jurnal lain dengan topik yang sama sebagai faktor hipotesis yang memengaruhi perilaku niat konsumen untuk menggunakan Spotify Premium. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan dari 376 responden. Uji dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model penelitian, kemudian untuk kepuasan dan loyalitas digunakan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan *facilitating conditions* (FC), *habit* (HT), *price value* (PV), dan *perceived satisfaction* (PS) merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan terhadap perilaku niat pengguna Spotify Premium. Sedangkan pada ACSI dan CLI pengguna Spotify Premium dirasa sudah puas dan loyal terhadap layanan. Penelitian ini juga merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Spotify sebagai referensi tambahan untuk meningkatkan kualitas layanannya.

**Kata kunci:** Layanan *streaming* musik; perilaku niat; kepuasan; loyalitas

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**DETERMINANTS OF BEHAVIORAL INTENTION, SATISFACTION, AND  
LOYALTY TO SUBSCRIBE TO PAID MUSIC STREAMING SERVICES:  
CASE STUDY OF SPOTIFY INDONESIA**

**ABSTRACT**

*Music as a Service that has become one of the top-of-mind brands in Indonesia is Spotify, which officially launched in Indonesia in 2016 and now has more than 70 million users worldwide. Currently Spotify dominates the music streaming market in the West, but competition in the East is getting tougher given many strong players have the advantage as first movers thus already master the local knowledge. In order for Spotify Indonesia to continue and improve its newly discovered market, this research aims to understand the factors that influence consumers' intention to use the premium service of Spotify. The operational variables in this study are effort expectancy (EE), facilitating conditions (FC), habit (HT), hedonic motivation (HM), perceived usefulness (PU), price value (PV), social influence (SI), and perceived satisfaction (PS) as hypothetical factors that influences consumers' behavioral intention to use Spotify Premium. This research was conducted using quantitative method and has collected 376 respondents. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to assess the research model, and then using the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and the Customer Loyalty Index (CLI) for measuring satisfaction and loyalty. The findings suggest that facilitating conditions (FC), habits (HT), price values (PV), and perceived satisfaction (PS) are factors that most significantly influence the behavioral intention of Spotify Premium user, while the ACSI and CLI of Spotify Premium suggest that users are satisfied and quite loyal to the service. This research also formulates managerial implications that can be used by Spotify as additional references to improve their service quality.*

**Keywords:** *music streaming services; behavioral intention; satisfaction; loyalty*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Sang Hyang Widhi Wasa atas limpahan berkah rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Determinan Perilaku Niat, Kepuasan, dan Loyalitas Berlangganan Layanan *Streaming* Musik Berbayar: Studi Kasus Spotify Indonesia”** dengan tepat waktu.

Penelitian dengan topik terkait dilakukan karena penulis memiliki ketertarikan dalam bidang layanan berbasis teknologi yang saat ini semakin berkembang di Indonesia. Aplikasi *streaming* musik yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari juga menjadi alasan penulis tertarik untuk membahas mengenai layanan *streaming* musik. Selama penulisan skripsi ini, banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari berbagai pihak yang didapatkan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Bapak Dr. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS;
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS dan dosen wali penulis yang telah mendampingi dan membimbing selama masa perkuliahan di Departemen Manajemen Bisnis ITS;
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS dan dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, dan memberikan ide dan arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini;
4. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan;
5. Mama, Ajik, dan Danta yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat selama ini;
6. Teman seperjuangan penulis, Aditya Kasyidi, Agnes Shalihah, Chelsia Pranindiyasari, Galuh Elysia, Hani Aisyah, Michael Anggajaya, Fadel Yulian

yang telah banyak membantu dan menyemangati selama proses pengerjaan skripsi ini;

7. Semua teman-teman dan sahabat penulis yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan tiada henti kepada penulis;
8. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Rhekara, yang telah banyak membantu penulis, memberikan masukan, dan menemani dari masa awal perkuliahan hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis;
9. Teman-teman Asisten Laboratorium ESME yang selalu mendukung dan memberikan semangat;
10. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengisi kuisisioner skripsi ini;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi Spotify dan perusahaan sejenis, pembaca, mahasiswa, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
1.6 Ruang Lingkup.....	8
1.6.1 Batasan .....	8
1.6.2 Asumsi.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Music as a Service</i> (MaaS).....	11
2.2 Persaingan Layanan <i>Streaming</i> Musik di Indonesia .....	12
2.3 Gambaran Umum Spotify.....	14
2.4 <i>Behavioral Intention</i> .....	16
2.5 <i>Electronic Service Quality</i> (E-S-QUAL).....	16

2.5.1 Dimensi <i>Electronic Service Quality</i> .....	17
2.6 <i>Electronic Subscription Service Quality</i> .....	17
2.7 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.8 Loyalitas Pelanggan .....	19
2.9 Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
2.10 <i>Research Gap</i> .....	23
2.11 Perumusan Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	29
3.2 Desain Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis Desain Penelitian .....	29
3.2.2 Data yang Dibutuhkan.....	30
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran.....	30
3.2.4 Perancangan Kuesioner .....	31
3.2.5 Populasi Target dan Sampel Penelitian.....	32
3.2.6 Desain <i>Sampling</i> dan Pengumpulan Data.....	33
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	33
3.3.1 Analisis Deskriptif .....	34
3.3.2 Uji Asumsi .....	35
3.3.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	37
3.3.4 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.4 <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI).....	49
3.4.1 Variabel Penelitian ACSI .....	50
3.5 <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI).....	50
3.6 Bagan Metode Penelitian.....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....</b>	<b>53</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	53
4.2 Analisis Deskriptif.....	54



4.2.1 Analisis Demografi .....	54
4.2.2 Analisis <i>Usage</i> .....	59
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang .....	67
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator .....	75
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Komposit .....	79
4.3 Uji Asumsi .....	80
4.3.1 <i>Outliers</i> .....	81
4.3.2 Uji Normalitas .....	81
4.3.3 Uji Linearitas .....	83
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	83
4.4.1 Model Pengukuran .....	83
4.4.2 Model Struktural .....	88
4.4.3 Uji Hipotesis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	99
4.5 Analisis <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI) .....	105
4.6 Analisis <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) .....	106
4.7 Implikasi Manajerial .....	108
4.7.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan <i>Usage</i> .....	108
4.7.2 Implikasi Manajerial <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	110
4.7.3 Implikasi Manajerial Analisis <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI) .....	111
4.7.4 Implikasi Manajerial Analisis <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) .....	112
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>115</b>
5.1 Simpulan .....	115
5.2 Saran .....	117
5.2.1 Keterbatasan Penelitian .....	117
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>125</b>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil <i>Online Music Streaming Survey</i> 2018 .....	2
Gambar 1.2 Fitur <i>Share</i> pada Spotify .....	4
Gambar 1.3 Contoh Penjualan Akun <i>Free Trial</i> Spotify .....	5
Gambar 1.4 Menu <i>Streaming</i> pada Tokopedia.....	5
Gambar 2.1 Perbandingan Layanan <i>Streaming</i> Musik di Indonesia .....	13
Gambar 2.2 Perbandingan <i>Ranking</i> Spotify pada App Store dan Google Play ....	14
Gambar 2.3 Logo Spotify .....	15
Gambar 2.4 Penawaran Spotify Premium.....	16
Gambar 3.1 Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	37
Gambar 3.2 Model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	42
Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	56
Gambar 4.2 Usia Responden.....	56
Gambar 4.3 Status Pernikahan Responden .....	57
Gambar 4.4 Pulau Tempat Tinggal Responden .....	58
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden .....	58
Gambar 4.6 Aplikasi <i>Streaming</i> Musik yang Dimiliki Saat Ini .....	61
Gambar 4.7 Lama Berlangganan Spotify Premium .....	62
Gambar 4.8 Sumber Informasi Mengenai Spotify .....	62
Gambar 4.9 Alasan Utama Menggunakan Spotify.....	63
Gambar 4.10 Fitur yang Digunakan pada Spotify.....	64
Gambar 4.11 Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk <i>Login</i> Spotify.....	64
Gambar 4.12 Frekuensi Membuka dan Menggunakan Spotify dalam Sehari .....	65
Gambar 4.13 Durasi Menggunakan Spotify dalam Sehari .....	66
Gambar 4.14 Genre Musik yang Disukai Responden .....	66
Gambar 4.15 Rata-Rata Pengeluaran untuk Produk <i>Entertainment</i> Digital .....	67
Gambar 4.16 Grafik <i>Q-Q Plot</i> .....	82
Gambar 4.17 <i>Scatter Plot</i> .....	83
Gambar 4.18 Konstruk Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	88
Gambar 4.19 Konstruk Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	89

Gambar 4.20 Konstruk Variabel <i>Price Value</i> .....	90
Gambar 4.21 Konstruk Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	91
Gambar 4.22 Konstruk Variabel <i>Social Influence</i> .....	91
Gambar 4.23 Konstruk Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	92
Gambar 4.24 Konstruk Variabel <i>Habit</i> .....	93
Gambar 4.25 Konstruk Variabel <i>Perceived Satisfaction</i> .....	94
Gambar 4.26 Konstruk Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	95
Gambar 4.27 Model Struktural Setelah Respesifikasi .....	97
Gambar 4.28 Unggahan Media Sosial Artis saat Rilis Karya Baru .....	109
Gambar 4.29 Paket Akses Spotify dari Telkomsel dan Indosat Ooredoo .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Data Penelitian .....	30
Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan .....	30
Tabel 3.3 Susunan Kuesioner Penelitian .....	32
Tabel 3.4 Analisis Distribusi Frekuensi.....	34
Tabel 3.5 Analisis Tabulasi Silang.....	35
Tabel 3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas .....	39
Tabel 3.7 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> .....	40
Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel SEM.....	45
Tabel 3.9 Rentang Skala <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	49
Tabel 3.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian ACSI .....	50
Tabel 3.11 Rentang Skala <i>Customer Loyalty Index</i> .....	51
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	55
Tabel 4.2 <i>Usage</i> Responden.....	59
Tabel 4.3 Tabulasi Silang 1.....	69
Tabel 4.4 Tabulasi Silang 2.....	72
Tabel 4.5 Tabulasi Silang 3.....	74
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Indikator.....	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Komposit.....	79
Tabel 4.8 Tabel <i>Z-Score</i> .....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal .....	84
Tabel 4.10 Model Pengukuran Setelah Reduksi .....	86
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Awal .....	95
Tabel 4.12 Respesifikasi MI .....	96
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Setelah Respesifikasi .....	98
Tabel 4.14 Uji Hipotesis .....	99
Tabel 4.15 <i>Customer Satisfaction Index</i> Spotify Premium.....	105
Tabel 4.16 <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) Spotify Premium.....	107
Tabel 4.17 Implikasi Manajerial .....	113

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	125
<b>Lampiran 2</b> Data Penelitian .....	141
<b>Lampiran 3</b> Material Penyebaran Kuesioner .....	141
<b>Lampiran 4</b> Dokumentasi Penyebaran Kuesioner .....	143
<b>Lampiran 5</b> <i>Factor Loading</i> Variabel Indikator .....	145
<b>Lampiran 6</b> <i>Cronbach's Alpha</i> .....	149
<b>Lampiran 7</b> Uji Validitas dan Reliabilitas .....	151
<b>Lampiran 8</b> Model Struktural .....	153
<b>Lampiran 9</b> <i>Goodness-of-Fit</i> .....	155
<b>Lampiran 10</b> <i>Modification Indices</i> Setelah Respesifikasi .....	157
<b>Lampiran 11</b> Hasil Uji Hipotesis .....	161

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dalam penelitian, rumusan masalah yang digunakan, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, ruang lingkup yang mencakup batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

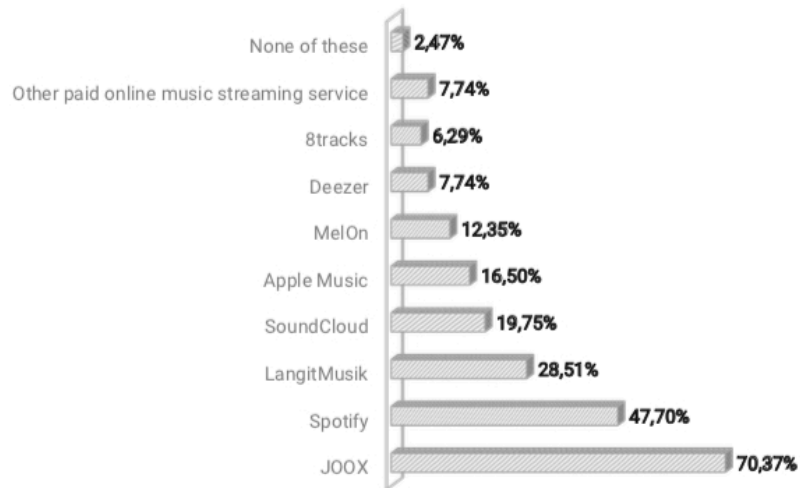
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat telah mengubah perilaku dan kebiasaan seseorang, termasuk dalam hal mendengarkan musik. Beberapa tahun terakhir mulai muncul *streaming* sebagai tren utama dalam industri musik. Tren konsumsi musik telah berubah dari membeli *compact disc* (CD), pembajakan ilegal dalam format digital, pengunduhan berbayar, hingga saat ini *streaming*. Pengenalan format MP3 di pertengahan tahun 90-an dan layanan *streaming* beberapa tahun kemudian telah mengubah struktur industri musik untuk selamanya (Magaudda, 2011). Revolusi digital dimulai setelah layanan berbagi *file peer-to-peer* yang sukses pertama kali diluncurkan oleh Napster pada tahun 1999. Sejak itu pemain di industri ini terus berupaya untuk melawan *file-sharing* ilegal dan berusaha untuk mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi tuntutan konsumen saat ini.

*Subscription-based music streaming service* atau biasa disebut *paid MaaS* (*Music as a Service*) adalah salah satu pilihan masyarakat untuk menikmati alunan musik di mana saja dan kapan saja secara legal. Pengguna juga dapat membuat *playlist* serta memilih musik sesuai dengan genre yang diinginkan. Layanan dengan basis format digital ini dapat diakses melalui *smartphone* sehingga pengguna tidak perlu lagi membawa pemutar kaset atau CD. Kemudahan melakukan berbagai hal mulai dari komunikasi, *mobile banking*, hingga *entertainment* melalui satu benda dalam genggamannya pada akhirnya menyebabkan tingginya tingkat pengguna *smartphone* di Indonesia yang diperkirakan mencapai 100 juta orang pada tahun 2018 (KOMINFO, 2018). Maka dari itu jumlah pengguna *music streaming* pun bertambah tiap tahunnya dan diperkirakan akan mencapai 26 juta *users* pada tahun 2019 (Statista, 2018). Menurut penelitian dari Small (2012), layanan *streaming*

musik berbasis berlangganan adalah solusi terbaik untuk menumbuhkan industri musik.

Salah satu MaaS yang menjadi *top-of-mind* di Indonesia adalah Spotify. Menurut survey yang dilakukan DailySocial (2018), dari 891 total responden yang berlangganan layanan *streaming* musik berbayar, sebanyak 47,7 persen memilih untuk berlangganan Spotify (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Hasil *Online Music Streaming Survey* 2018

Sumber: DailySocial (2018)

Perusahaan asal Swedia ini resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2016 dan saat ini sudah memiliki lebih dari 70 juta pengguna di seluruh dunia. Spotify juga berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan dapat dipastikan merupakan lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi yang lengkap secara resmi. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan musik dari beberapa aliran musik dan artis baik lokal maupun mancanegara. Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis (*freemium*) dan berbayar (*premium*). Pengguna dengan layanan *premium* dan *freemium* mendapatkan kualitas layanan yang berbeda. Spotify dengan layanan *premium* dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan data internet. Sedangkan, Spotify dengan layanan gratis (*freemium*) tidak bisa menikmati fitur tersebut. Karena sengitnya kompetisi antar perusahaan penyedia

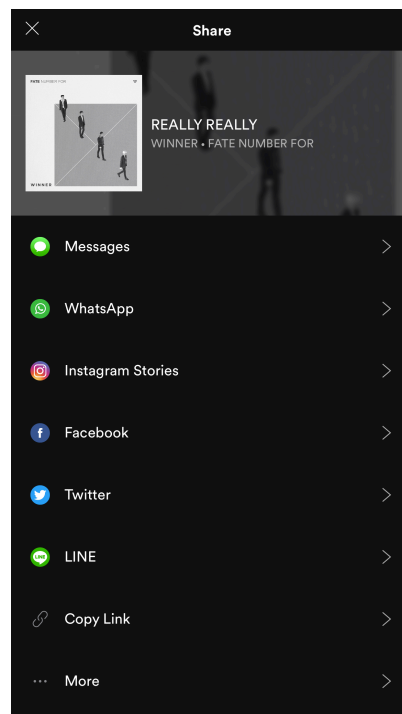
layanan *streaming* musik, semua berlomba-lomba menawarkan percobaan gratis dengan harapan secara permanen mendapatkan pelanggan baru. Spotify menawarkan *free trial* 30 hari yang kemudian dilanjutkan dengan membayar Rp49.990 di bulan berikutnya.

Walaupun Spotify mendominasi pasar *streaming* musik di Barat, kondisi persaingan di belahan dunia bagian Timur semakin ketat mengingat pasar yang ramai dengan beberapa pemain kuat karena keuntungannya sebagai *first-mover* serta pengetahuan mengenai pasar lokal. Menurut Forbes (2018), Spotify memiliki pertumbuhan yang kuat di daerah-daerah seperti Eropa (peningkatan 36 persen qoq), Amerika Utara (31 persen) dan Amerika Latin (22 persen), sementara bagian dunia lainnya, termasuk Australia, Afrika, dan Asia, hanya menyumbang 11 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Asia bukanlah pasar yang mudah ditaklukkan bahkan bagi raksasa *streaming* global seperti Spotify.

Spotify sendiri sudah berupaya untuk bersaing secara harga dengan kompetitornya. Pada tahun 2017, Spotify meluncurkan *Spotify for Students* di Indonesia yang memungkinkan semua pelajar yang terdaftar untuk menikmati layanan premium dengan setengah dari harga biasa. Berkat layanan ini, mahasiswa di Indonesia dapat menikmati layanan premium dari Spotify dengan biaya Rp24.990 per bulan. Spotify memutuskan untuk meluncurkan layanan ini di Indonesia karena adanya permintaan musik yang tinggi di wilayah Asia Pasifik termasuk Indonesia. Ketika ditanya mengenai apa yang mereka minati, anak-anak muda yang mampu di wilayah Asia Pasifik menilai musik sebagai peringkat kedua, setelah *traveling* (Ipsos, 2018). Walaupun begitu, JOOX tetap dianggap sebagai pemimpin pasar di Asia. JOOX sekarang merupakan aplikasi *streaming* musik yang paling banyak diunduh di App Store dan Google Play di Hong Kong, Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Sedangkan Spotify di Indonesia lebih populer di kalangan pengguna iOS daripada Android, yang mana biasanya pengguna iOS lebih menerima terhadap layanan berlangganan (Mulia, 2018).

Pada penelitian ini akan mengambil amatan layanan *streaming* musik Spotify. Spotify dipilih karena fitur yang ditawarkan berfokus pada *user community* yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengikuti teman-temannya, melihat daftar putar mereka dan bahkan melihat apa yang sedang mereka mainkan. Spotify

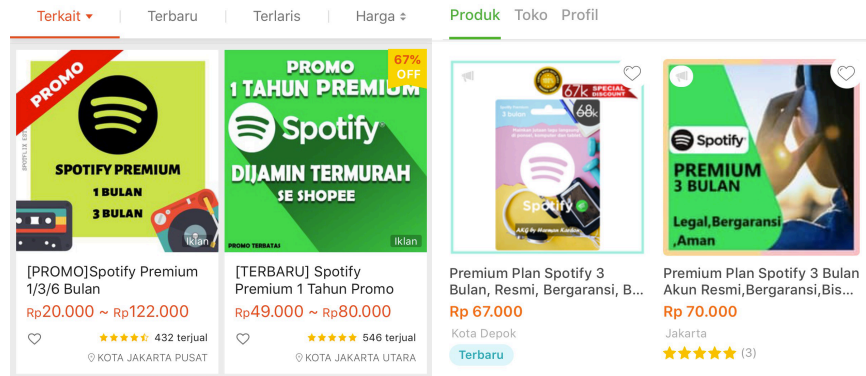
juga memanfaatkan data kebiasaan pengguna memberi pengalaman mendengarkan musik yang spesial dengan cara memberi rekomendasi yang *customized* untuk tiap penggunanya. Aplikasi Spotify pun dinilai memiliki *user interface* yang cenderung ringkas dan sederhana sehingga mudah pengguna baru tidak kebingungan. Kesederhanaan aplikasi Spotify terlihat dari sedikitnya tulisan yang ditampilkan, menyembunyikan informasi-informasi yang jarang diakses pengguna sehingga membuat *interface* aplikasi lebih sederhana dan mudah dipahami (Eldon, 2018). Ini menjadikan Spotify memiliki pengguna yang loyal dan tidak segan untuk membagikan musik melalui berbagai media sosial yang dimiliki, termasuk salah satunya Instagram melalui fiturnya *Instagram Stories* (Spotify, 2018) (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Fitur *Share* pada Spotify

Tetapi saat ini masih banyak pengguna Spotify yang memutuskan untuk menggunakan fitur *freemium* ketimbang berlangganan penuh. Berdasarkan survey yang dilakukan DailySocial (2018), sebesar 51,39 persen alasan yang paling banyak dikutip adalah karena responden merasa bahwa berlangganan musik terasa seperti pengeluaran yang sia-sia untuk mereka. Maka dari itu, di Indonesia aplikasi *streaming* musik masih di dominasi oleh JOOX karena fitur gratis yang ditawarkan memiliki kemiripan dengan fitur yang ditawarkan pada Spotify Premium.

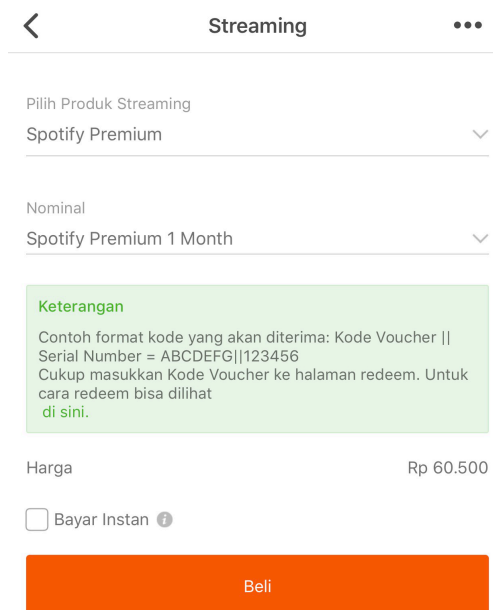
Kondisi ini didorong juga karena adanya penjualan akun *free trial* di berbagai *marketplace* yang membuat pengguna tidak perlu membayar dengan harga resmi. Nantinya pelanggan akan diberi *username* dan *password* agar dapat mengakses secara premium. Harga yang ditawarkan pun bervariasi, tetapi semua di bawah harga yang ditetapkan Spotify (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Contoh Penjualan Akun *Free Trial* Spotify

Sumber: Shopee dan Tokopedia (2019)

Saat ini Spotify ingin memberi masyarakat Indonesia lebih banyak pilihan untuk menikmati Spotify Premium secara legal, salah satunya dengan cara berkolaborasi dengan Tokopedia untuk menjual kode voucher di *platform* tersebut (Clinton, 2019) (Gambar 1.4). Upaya ini bisa jadi dilakukan untuk menekan adanya penjualan akun *free trial* ilegal yang sudah menjamur di pasaran.



Gambar 1.4 Menu *Streaming* pada Tokopedia

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai faktor apa yang mendorong niat pengguna layanan *streaming* musik untuk berlangganan. Penelitian yang oleh Dörr *et al.* (2013) menemukan bahwa penggunaan MaaS berbayar sebagian besar dipengaruhi orang terdekat pengguna. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Helkkula (2016) yang mengungkapkan bahwa pendapat orang terdekat konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan keputusan menggunakan layanan MaaS berbayar. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Lim (2017) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* memengaruhi niat berkelanjutan pengguna layanan *streaming* musik. Dengan adanya berbagai penelitian dengan hasil yang bervariasi dapat diketahui bahwa konsumen industri layanan *streaming* musik terus mengalami perubahan perilaku sehingga penelitian ini dianggap perlu dilakukan.

Berdasarkan permasalahan di atas, pada penelitian ini akan melihat faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk berlangganan layanan *streaming* musik berbayar. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu penyedia layanan *streaming* musik di Indonesia yaitu Spotify, karena walaupun sudah dikenal oleh masyarakat tetapi masih kalah bersaing dengan penyedia layanan *streaming* musik lain seperti JOOX. Penelitian ini juga menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna Spotify untuk mengetahui seberapa puas dan loyal *existing user* Spotify Premium. Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi Spotify dalam merencanakan strategi pemasaran.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Spotify sendiri tak hanya bisa digunakan oleh para pelanggan berbayar. Pengguna juga bisa mendengarkan *streaming* koleksi musik Spotify secara gratis, namun dengan selipan iklan dan fungsi lain yang dibatasi atau yang biasa disebut fitur *freemium*. Permasalahan yang terjadi dengan adanya fitur *freemium* seperti ini adalah keengganan dari konsumen untuk beralih menggunakan layanan berbayar atau *premium* walaupun sudah ditawarkan berbagai kemudahan dalam membayar, mereka merasa bahwa apa yang tersedia melalui *streaming* gratis sudah kurang lebih sama dengan apa yang tersedia pada *streaming* berbayar. Hasil survey pun menunjukkan hanya 47,7 persen responden merupakan pengguna Spotify berbayar. Keadaan seperti ini membuat Spotify menjadi kalah bersaing dengan layanan

sejenis yang menawarkan fitur yang lebih baik dengan harga lebih terjangkau, seperti JOOX yang menempati posisi teratas penggunaan layanan *streaming* musik dengan persentasi 70,37 persen (DailySocial, 2018). Pada akhirnya hal ini akan berpengaruh terhadap *revenue* yang didapatkan oleh Spotify jika pelanggannya memutuskan untuk tidak berlangganan *premium*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah penjelasan mengenai pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan layanan *streaming* musik Spotify Premium?
2. Faktor-faktor apa yang mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan *streaming* musik Spotify secara *premium*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan *streaming* musik Spotify?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis karakteristik pelanggan dalam menggunakan layanan *streaming* musik Spotify Premium agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.
2. Menganalisis faktor yang mendorong konsumen untuk mengadopsi layanan Spotify Premium sehingga perusahaan layanan *streaming* musik Spotify dapat memerhatikan hal yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk berlangganan.
3. Mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan *streaming* musik Spotify agar perusahaan dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### **1.5 Manfaat**

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilihat dari sudut pandang teoritis dan praktis.

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Pada penelitian ini akan memberi manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta dapat mengimplementasikan apa yang sudah didapat di

dunia perkuliahan. Penelitian ini juga berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu manfaat dari penelitian ini dari sisi teoritis dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dari pembaca.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pandangan baru serta meningkatkan kesadaran bagi perusahaan penyedia layanan *streaming* musik mengenai pentingnya memahami keinginan konsumen terhadap suatu layanan *streaming* musik berbayar. Hasil analisis mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap layanan Spotify Premium diharapkan dapat bermanfaat bagi Spotify serta perusahaan sejenis dalam penentuan strategi pemasaran untuk ke depannya, sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing di industri aplikasi musik digital Indonesia.

## **1.6 Ruang Lingkup**

Pada bagian ini akan membahas mengenai ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini dalam batasan dan asumsi.

### **1.6.1 Batasan**

Berikut batasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Obyek penelitian yang diamati adalah aplikasi layanan *streaming* musik Spotify di Indonesia.
2. Wilayah yang diteliti pada penelitian ini hanya Indonesia dan didominasi oleh Indonesia Barat.
3. Subjek penelitian ini adalah pengguna layanan Spotify Premium versi berbayar.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Juni 2019.

### **1.6.2 Asumsi**

Berikut asumsi yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Selama penelitian berlangsung, perusahaan Spotify diasumsikan tetap ada.
2. Responden dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili para pengguna layanan *streaming* musik Spotify di Indonesia.
3. Responden memiliki pemahaman mengenai apa yang dirasakan terhadap layanan yang ditawarkan Spotify.



## **1.7 Sistematika Penulisan**

Pada sub ini membahas mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dari masalah yang diangkat yang didukung oleh data dan fakta yang akurat. Selain itu berisi perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi dari skripsi ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah teori *Music as a Service (MaaS)*, *behavioral intention*, *Electronic Service Quality (E-S-QUAL)*, *electronic subscription service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pada bagian akhir dari bab ini akan disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan celah penelitiannya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode dan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian yang berisi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagan alir penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai.

### **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini menjelaskan tahapan pengumpulan data dan pengolahan data. Pengolahan data terdiri dari analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, analisis *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, dan analisis *Customer Loyalty Index (CLI)*.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diberikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori dan referensi yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Selain itu juga dijelaskan *research gap* dengan penelitian terdahulu.

#### 2.1 *Music as a Service (MaaS)*

Dörr *et al.* (2013) membagi *online music service* menjadi tiga model, *download-to-own*, *download-to-rent*, dan *music as a service (MaaS)*. Pada model *download-to-own* atau *à-la-carte* merupakan model bisnis di mana pengguna membeli dan mengunduh lagu ke dalam *hard drive* mereka. Contoh paling terkenal nya adalah Apple iTunes. Sedangkan model *download-to-rent* memiliki sedikit perbedaan pada kepemilikan lagu. Para pengguna biasanya membayar biaya tetap bulanan, yang memungkinkan mereka untuk mengunduh musik ke *hard drive* mereka dan memberi mereka hak untuk menggunakan musik. Hak ini kedaluwarsa setelah pengguna berhenti berlangganan dari layanan. *File* musik yang disediakan oleh *download-to-own* dan *download-to-rent* dilindungi oleh perangkat lunak *Digital Rights Management (DRM)* yang mencegah *file* disalin atau didengarkan di perangkat lain. Model MaaS berbeda dari dua model lainnya karena tidak memberikan kepemilikan *file* musik kepada pengguna. Sebagai gantinya, layanan ini memberikan pengguna akses ke perpustakaan musik mereka, yang berarti bahwa alih-alih mengunduh lagu, pengguna mendengarkan lagu dengan cara *streaming*. Layanan MaaS mendapatkan pendapatan mereka baik dari biaya berlangganan bulanan atau dari iklan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Paid Music as a Service* adalah layanan musik berlisensi yang menyediakan akses ke perpustakaan musik kepada pengguna via *streaming* dan mendapatkan *revenue* dari biaya berlangganan bulanan (*monthly subscription fees*). Banyak perusahaan MaaS juga memberikan alternatif gratis untuk MaaS berbayar. *Free MaaS* atau yang juga disebut layanan *freemium* sering kali memiliki fitur terbatas dibandingkan dengan *paid MaaS* dan mendapat pemasukan dari iklan. Penawaran gratis disebut sebagian besar digunakan untuk menarik pengguna untuk mengadopsi model *paid MaaS*

yang lebih menguntungkan dan canggih (Dredge, 2015). Selain itu, ada juga beberapa layanan tidak berlisensi yang dianggap ilegal karena tidak menghormati undang-undang hak cipta yang berlaku. Meskipun ilegal, layanan ini banyak digunakan dan mereka tidak membebankan biaya kepada pengguna saat mengunduh musik.

## **2.2 Persaingan Layanan *Streaming* Musik di Indonesia**

Seperti dilansir dari data milik DailySocial (2018), layanan *streaming* musik sudah tidak bisa dipisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia khususnya daerah perkotaan. Kebutuhan akan layanan musik yang lengkap dan murah menjadikan layanan *streaming* musik semacam primadona baru bagi masyarakat. Hasil survey sebesar 88 persen responden yang menyatakan bahwa mereka mendengarkan musik dengan cara *streaming* via internet dalam keseharian mereka. Hal ini semakin menegaskan bahwa layanan *streaming* musik menjadi bagian integral kehidupan masyarakat Indonesia. Pengguna di Indonesia yang melakukan *subscribe* atau langganan per bulan pun cukup banyak yaitu sebesar 52 persen dari total responden, dengan layanan JOOX yang menguasai pasar yaitu sebesar 70,37 persen.

Ada beberapa layanan *streaming* musik yang tersedia di Indonesia dengan berbagai macam tipe penggunaan, baik yang gratis maupun berbayar. Untuk di kategori layanan *premium* atau berbayar, pemain besarnya ada empat yaitu JOOX, Spotify, Apple Music, dan Deezer. Ada pula satu layanan *streaming* musik lokal milik PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yaitu LangitMusik.

Dibandingkan dengan Spotify, aplikasi JOOX memiliki lebih banyak pengguna karena baik pengguna gratis maupun berbayar dapat memutar musik spesifik tanpa harus memutarnya secara acak lewat *playlist*. Fitur lain yang ditawarkan untuk pengguna berbayar atau VIP secara garis besar bisa dinikmati juga oleh pengguna gratis. Walaupun begitu, Spotify juga memiliki penggemarnya sendiri. Spotify yang berfokus pada *user community* memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengikuti teman-temannya, melihat daftar putar mereka dan bahkan melihat apa yang sedang mereka mainkan. Spotify juga memanfaatkan data kebiasaan pengguna memberi pengalaman mendengarkan musik yang spesial dengan cara memberi rekomendasi yang *customized* untuk tiap penggunanya.

Dari segi harga, keempat layanan memiliki rentang harga yang kurang lebih sama, yaitu di kisaran Rp49.000 (Gambar 2.1). Spotify dan Deezer memiliki harga lebih tinggi sedikit dengan Rp49.990 karena pada tahun 2017 Apple Music menurunkan tarifnya dari yang awalnya Rp69.000 menjadi Rp49.000 (KumparanTECH, 2017). Walaupun JOOX unggul dari segi variasi durasi berlangganan (satu minggu, satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan satu tahun), Spotify memiliki keunikan sendiri karena adanya pilihan berlangganan harian melalui pemotongan pulsa.

Perbandingan Layanan <i>Streaming</i> Musik				
Nama Layanan	Spotify	Apple Music	JOOX	DEEZER
Asal Negara	Swedia	Amerika	Cina	Prancis
Jumlah Pengguna	191+ juta pengguna (37+ juta bayar) *Okt 18	50+ juta pengguna bayar *Mei 18	14+ juta pengguna *Nov 18	Tidak ada data
Jumlah Lagu	35+ juta lagu *Okt 18	50+ juta lagu *Nov 18	53+ juta lagu *Nov 18	Tidak ada data
Kualitas Suara	Up to 320kbps	Up to 256kbps	Up to 1411kbps (FLAC)	Up to 320kbps
Video	Tak ada video	Ada video	Ada video	Tak ada video
Music Offline	Ada	Ada	Ada	Ada
versi Gratis	Ada	Tidak ada	Ada	Ada
Periode Trial	Ada 1 bulan	Ada 3 bulan	Ada 1 bulan	Ada 1 bulan
Family Plan	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Link Lagu	Lirik hanya di beberapa lagu	Lirik hanya di beberapa lagu	Lirik hanya di beberapa lagu	Lirik hanya di beberapa lagu
Platform	Android, Android Wear, iOS, Windows, macOS, Linux	macOS, iOS, tvOS, watchOS, Windows, Android	Android, iOS, Windows, BlackBerry, macOS	Web, iOS, Android
Biaya Berlangganan per Bulan	Rp49.990	Rp49.000	Rp49.990	Rp49.000
Biaya Berlangganan Khusus Pelajar per Bulan	Rp27.500	Rp29.000	Rp24.500	Tidak ada
Biaya Paket Family Plan per Bulan	Rp79.000 hingga 5 orang	Rp75.000 hingga 6 orang	Tidak ada	Tidak ada

\*Disclaimer: harga tercantum berlaku per November 2018, dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti kebijakan masing-masing penyedia layanan

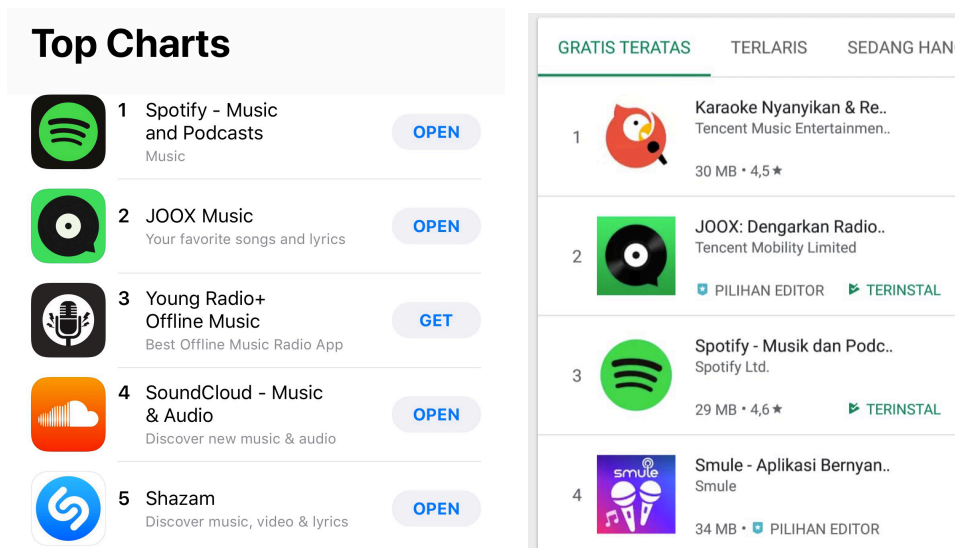
Gambar 2.1 Perbandingan Layanan *Streaming* Musik di Indonesia

Sumber: Tech in Asia (2018)

JOOX adalah layanan *streaming* musik asal Cina yang dirilis pada tahun 2015, dan pada tahun yang sama hadir di Indonesia. JOOX merupakan layanan *streaming* musik terbesar di pasar Asia, termasuk di Indonesia. Joox memposisikan

dirinya sebagai aplikasi hiburan multimedia yang menyediakan *user interface* yang sangat lokal untuk meningkatkan *engagement* pengguna. JOOX mempekerjakan tim yang *expert* pada keadaan lokal suatu wilayah untuk memantau tren lokal dan menyediakan konten dalam bentuk daftar putar yang dikurasi dan siaran langsung (*live broadcasts*). Ini menjelaskan mengapa JOOX menjadi pemimpin di pasar layanan *streaming* musik dalam hal *awareness* maupun *usage* di Asia (Mulia, 2018).

Dibandingkan dengan JOOX dan semua aplikasi *streaming* musik lainnya yang tersedia di Indonesia, Spotify lebih populer di kalangan pengguna iOS karena biasanya pengguna iOS lebih menerima terhadap layanan berlangganan (Gambar 2.2).



Ranking per April 2019

Gambar 2.2 Perbandingan *Ranking* Spotify pada App Store dan Google Play

### 2.3 Gambaran Umum Spotify

Spotify merupakan perusahaan layanan *online music streaming* asal Swedia yang didirikan oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon pada bulan Oktober 2008 (Gambar 2.3). Perusahaan ini meluncurkan aplikasinya ke Eropa dan dengan cepat menjadi salah satu *cloud-based music services* terpopuler di dunia setelah iTunes.

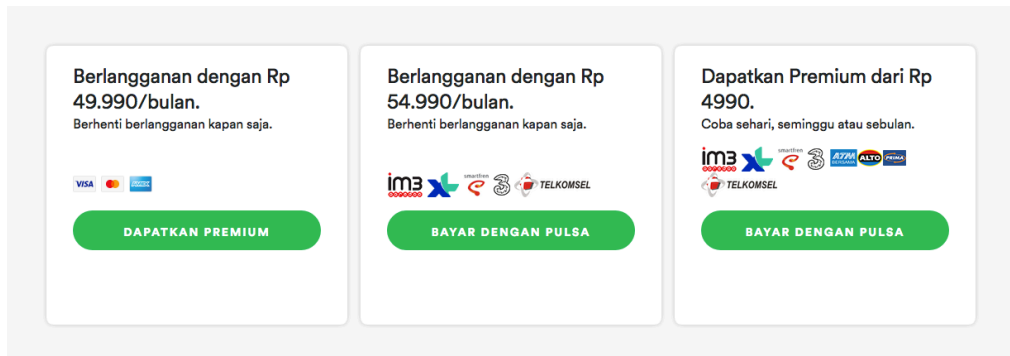


Gambar 2.3 Logo Spotify

Sumber: Spotify (2018)

Saat ini Spotify memiliki 191 juta *monthly active users* (MAU) dan 87 juta di antaranya adalah pelanggan Spotify Premium. Angka ini mengalami peningkatan sebanyak 41 juta pengguna (28 persen), dan 25 juta peningkatan pelanggan (40 persen) dari Q2 2017, yaitu 180 juta *monthly active users* dan 83 juta pelanggan Spotify Premium. (Richter, 2018). Dari yang sebelumnya memiliki 35 juta lagu di perpustakaan musik mereka, Spotify telah meningkatkan jumlah trek yang tersedia menjadi 40 juta lagu.

Spotify mempunyai dua jenis penawaran, yaitu “*free*” dan “*premium*”. Pada Spotify Free ada beberapa fitur yang dibatasi, misalnya hanya tersedia mode *shuffle* tanpa bisa memilih lagu dan mendapat selipan iklan. Sedangkan pada Spotify Premium pelanggan dikenakan biaya Rp49.990 per bulan dan mempunyai keuntungan lebih seperti dapat kualitas audio yang lebih baik, dapat memutar lagu tanpa iklan dan dapat memutar lagu via *smartphone* dan komputer secara *offline* dengan mengunduh lagu di aplikasi. Tidak hanya bulanan, Spotify membuka layanan berlangganan untuk penggunaan harian dan mingguan untuk mengakomodasi kebutuhan para pecinta musik di Indonesia. Pembayaran pun bisa dilakukan dengan cara potong pulsa lewat operator seluler. Layanan berlangganan via operator ini telah tersedia untuk Indosat, Smartfren, XL, Tri, dan Telkomsel. Selain itu, Spotify Premium juga menyediakan saluran pembayaran lewat kartu kredit atau kartu debit dari Visa, MasterCard, atau American Express. Berikut ini merupakan gambaran penawaran Spotify Premium (Gambar 2.4).



Gambar 2.4 Penawaran Spotify Premium

Sumber: Spotify (2018)

## 2.4 *Behavioral Intention*

Menurut Warshaw & Davis (1985), *behavioral intention* adalah sejauh mana individu benar-benar akan melakukan beberapa perilaku masa depan yang sudah ditentukan. Lalu Ventakesh *et al.* (2012) menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan kesediaan individu untuk terus menggunakan teknologi dan faktor yang menentukan penggunaan suatu teknologi. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) *behavioral intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. *Behavioral intention* timbul sebagai keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 2016). Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* adalah suatu indikasi dari bagaimana pelanggan bersedia untuk mencoba dan memercayai suatu produk atau jasa.

## 2.5 *Electronic Service Quality (E-S-QUAL)*

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap penawaran perusahaan dan kinerja layanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1988). Sedangkan menurut Yen & Lu (2008), kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman serta keunggulan dan kualitas layanan elektronik pada pasar dunia maya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan berdasarkan perspektif dan harapan konsumen.



### **2.5.1 Dimensi *Electronic Service Quality***

*Electronic service quality* merupakan skala multi-item untuk mengukur kualitas layanan dari situs web *e-commerce*. Parasuraman *et al.* (2005) membagi skala *electronic service quality* menjadi skala 22-item dalam empat dimensi yaitu (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs, (2) *Fulfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi, (3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs, (4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

### **2.6 *Electronic Subscription Service Quality***

Penelitian ini menggunakan dimensi *electronic subscription service quality* yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ström & Martinez (2013) karena dimensi *service quality* yang diusulkan telah disesuaikan dengan sektor layanan *streaming* musik berbayar yang juga menjadi objek penelitian ini. Dimensi-dimensi pada *electronic service quality* yaitu *quality of content*, *quality of accessibility*, *quality of experience*, dan *price*, masing-masing memiliki atribut yang secara detail meninjau apa saja komponen-komponen praktis yang diterima oleh pengguna layanan *streaming* musik berbayar.

#### **1. *Quality of Content***

Karena model berlangganan didasarkan pada pelanggan yang membayar bulanan untuk akses tak terbatas ke perpustakaan konten, tentu saja konten itu penting. Pelanggan membayar akses ke konten dengan imbalan mereka akan puas dengan konten yang ditawarkan, oleh karena itu, seberapa baik perusahaan memenuhi janji adalah pertanyaan yang sangat relevan. Ini dapat diukur dengan aspek-aspek seperti jumlah konten secara umum, jumlah konten lintas genre, jumlah konten baru, jumlah konten lama dan seberapa sering konten dihapus dari perpustakaan.

#### **2. *Quality of Accessibility***

*Electronic service quality* memiliki dimensi *system availability*, yang dalam layanan *streaming* musik berbasis langganan dapat disempurnakan menjadi kemampuan untuk mengakses konten di mana pun. Item yang dapat diukur termasuk kemungkinan untuk menggunakan layanan di mana pun pengguna berada, pada *platform* yang berbeda dan pada berbagai jenis perangkat.

### 3. *Quality of Experience*

Dimensi *experience* merupakan penggabungan dari beberapa skala *electronic service quality*. Item termasuk kualitas media (audio), jumlah gangguan dan *bug, flow* pada *software* dan kesederhanaan untuk menggunakannya secara umum.

### 4. *Price*

Dalam konteks *service marketing*, harga merupakan satuan moneter ataupun non-moneter yang diperlukan untuk mendapatkan suatu layanan. Persepsi harga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan keengganan untuk membeli. Sebaliknya, apabila harga rendah dapat menyebabkan terbentuknya persepsi pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang tidak baik.

## 2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen seringkali membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti bertanya kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut dan perusahaan pesaing. Sedangkan menurut Engel *et al.* (1995) kepuasan mengacu pada evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan. Jika kinerja perusahaan gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas, jika kinerja perusahaan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja perusahaan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor psikologis yang muncul setelah menggunakan dan merasakan manfaat suatu produk atau jasa.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk karena adanya evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya didapatkan dari produk atau jasa. Suatu *positive disconfirmation* akan diberikan oleh pelanggan jika produk atau jasa yang diterima

lebih baik dari yang diharapkan, sebaliknya *negative disconfirmation* akan diberikan konsumen jika jasa yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan (Sumarwan, 2015).

## **2.8 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan suatu kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang dan berulang, dan merekomendasikan produk atau perusahaan kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011). Griffin (2005) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dibandingkan sikap (*attitude*). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi lebih dari dua kali (Farhana, 2018). Reichheld dan Sasser (1990) menemukan bahwa pelanggan menjadi lebih menguntungkan semakin lama mereka loyal dengan perusahaan di masing-masing industri. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor pendorong pada profitabilitas perusahaan.

## 2.9 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penggunaan layanan *streaming* musik berbayar yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Helkkula (2016)	<i>Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services</i>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Easiness to use</i> pada layanan MaaS berbayar tidak menjadi faktor penentu penggunaan MaaS berbayar.</li> <li>2. <i>Facilitating conditions</i> untuk menggunakan layanan MaaS berbayar tidak menjadi faktor penggunaan MaaS berbayar.</li> <li>3. Faktor <i>habit</i> dapat memprediksi <i>behavioral intention</i> konsumen untuk menggunakan MaaS berbayar.</li> <li>4. Kesenangan yang diperoleh dari menggunakan MaaS berbayar memengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakan layanan.</li> <li>5. Semakin banyak manfaat yang diperoleh dari menggunakan MaaS berbayar melebihi <i>monetary sacrifice</i>, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan MaaS berbayar.</li> <li>6. Pendapat orang terdekat konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan keputusan menggunakan layanan MaaS berbayar.</li> <li>7. Preferensi terhadap produk fisik tidak bertindak sebagai determinan langsung dari niat konsumen menggunakan MaaS berbayar.</li> </ol>
2	Pal & Triyason (2018)	<i>User Intention towards a Music Streaming Service: A Thailand Case Study</i>	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived ease of use</i> memiliki efek positif pada <i>perceived usefulness</i> layanan <i>streaming</i> musik.</li> <li>2. <i>Perceived satisfaction</i> memiliki dampak positif langsung pada <i>perceived enjoyment</i> dari layanan <i>streaming</i> musik.</li> </ol>

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Sanitnarathorn (2018)	<i>An Analysis of Music Fan Towards Music Streaming Purchase Intention of Thailand's Music Industry</i>	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Passion</i> artis untuk penggemar musik mereka adalah faktor kunci dalam niat pencinta musik untuk mengunduh dan membayar musik digital.</li> <li>2. Penggemar pada akhirnya adalah sektor yang paling penting dari industri musik.</li> </ol>
4	Dörr <i>et al.</i> (2013)	<i>Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?</i>	Analisis Deskriptif dan SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat untuk menggunakan MaaS gratis sebagian besar dipengaruhi oleh sikap terhadap MaaS</li> <li>2. Penggunaan MaaS berbayar sebagian besar dipengaruhi orang terdekat pengguna.</li> <li>3. Sikap terhadap MaaS secara positif dipengaruhi oleh keinginan untuk menerima rekomendasi musik, jenis pembayaran (dalam bentuk <i>flat rate model</i>), dan keunggulan relatif MaaS dibandingkan dengan mengunduh ilegal.</li> </ol>
5	Martins (2013)	<i>Exploring Digital Music Online: User Acceptance and Adoption of Online Music Services</i>	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Behavioral intention</i> adalah faktor utama yang memengaruhi <i>use</i>, bersama-sama dengan <i>file-sharing expertise</i> dan <i>habit</i>.</li> <li>2. Determinan <i>behavioral intention</i> adalah <i>habit</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>price value</i>, <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>effort expectancy</i>, dan <i>ideology of consumer rights</i>.</li> </ol>
6	Lim (2017)	<i>Determinants of Continuance Intention in Music Streaming Services: A Dual-Model Perspective</i>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment</i> memengaruhi niat berkelanjutan pengguna melalui kepuasan.</li> <li>2. Sumber investasi <i>service-specific</i> yaitu <i>personalization</i> dan <i>learning</i> memengaruhi niat berkelanjutan pengguna melalui biaya pengalihan (<i>switching cost</i>).</li> </ol>

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7	Cesareo & Pastore (2014)	<i>Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services</i>	SEM	1. Sikap terhadap pembajakan <i>online</i> dipengaruhi secara positif oleh manfaat ekonomi dan hedonis dan negatif oleh penilaian moral. 2. Sikap yang positif terhadap pembajakan <i>online</i> memengaruhi secara negatif kesediaan konsumen untuk mencoba layanan musik berbasis langganan.
8	Radhian (2017)	Minat Beli Layanan Premium pada Aplikasi <i>Streaming</i> Musik Spotify	Analisis regresi berganda	Variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan <i>premium</i> pada aplikasi Spotify.

## 2.10 *Research Gap*

Beberapa penelitian terdahulu terkait pemasaran media sosial memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Pada penelitian sebelumnya hanya ada dua penelitian yang menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) untuk mengukur *behavioral intention* pada layanan *streaming* musik berbayar (Helkkula, 2016; Martins, 2013). Terdapat pula perbedaan pada penggunaan variabel *Hedonic Motivation*, di mana ada beberapa penelitian yang tidak menggunakan variabel ini padahal layanan *streaming* musik berbayar dianggap sebagai sistem informasi hedonis karena memiliki tujuan utama mereka adalah untuk memberikan kesenangan kepada pengguna (Dörr *et al.*, 2013; Sanitnarathorn, 2018).

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada fokus objek penelitian yang dipilih. Penelitian ini berfokus pada layanan *streaming* musik berbayar di Indonesia karena saat ini layanan *streaming* musik berbayar di Indonesia semakin berkembang seiring majunya teknologi dan fakta bahwa produk musik dapat di digitalisasi, semua proses yang terkait mulai dari pencarian, pembelian, hingga menikmati musik dapat sepenuhnya berupa digital dengan mengandalkan koneksi internet. Meskipun terdapat kemiripan dengan penelitian yang dilakukan Helkkula (2016) yaitu terkait faktor yang memengaruhi penggunaan layanan *streaming* musik berbayar, penelitian ini memiliki variabel tambahan yang yaitu *perceived satisfaction* yang diadopsi dari Pal & Triyason (2018) untuk mengidentifikasi apakah faktor kepuasan menjadi pendorong adopsi layanan *streaming* musik berbayar. Penelitian ini juga memiliki kesamaan objek penelitian dengan Radhian (2017), tetapi penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda yaitu untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat pengguna menggunakan Spotify Premium. Penelitian ini juga menggunakan variabel penelitian, model penelitian, serta metode pengolahan data yang berbeda dari penelitian Radhian (2017).

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Helkkula (2016), namun bedanya adalah pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Spotify Premium. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik pengguna, SEM untuk menguji hipotesis yang telah

dikembangkan, dan ACSI dan CLI untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna Spotify Premium. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam pemasaran layanan *streaming* musik berbayar.

### 2.11 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan dikembangkan sesuai dengan variabel yang hendak diteliti berdasarkan penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan untuk diteliti dalam penelitian ini.

*Effort expectancy* dikenal sebagai *perceived ease of use* dalam teori-teori sebelumnya tentang penerimaan pengguna, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM dan TAM2). Penelitian sebelumnya mengenai layanan musik memiliki hasil yang menunjukkan hubungan positif antara *effort expectancy* dan *behavioral intention* (Martins, 2013). Penelitian ini beranggapan bahwa layanan musik yang mudah digunakan akan menurunkan pengorbanan non-moneter pengguna untuk menggunakan layanan, dan karenanya *effort expectancy* akan memiliki dampak positif pada *behavioral intention* untuk menggunakan MaaS berbayar. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1:** *Effort expectancy* pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

Venkatesh (2012) menyatakan bahwa *facilitating conditions* dilihat sebagai determinan *behavioral intention* dan *actual usage*. Layanan *Music as a Service* (MaaS) adalah teknologi cukup canggih yang memerlukan dukungan teknologi lain seperti komputer dengan internet *broadband* cepat atau ponsel pintar yang kompatibel dengan jaringan 3G atau bahkan 4G untuk memastikan proses *streaming* tidak terganggu. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh langsung pada *behavioral intention* untuk menggunakan MaaS berbayar. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

**H2:** *Facilitating conditions* pengguna secara positif berpengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

Menurut Limayem *et al.* (2007) *habit* memoderasi pengaruh *behavioral intention* ke *actual behavior* dan mereka mengklaim bahwa semakin suatu perilaku menjadi kebiasaan, semakin sedikit pengaruh *intention* terhadap *actual behavior*. Venkatesh *et al.* (2012) mengkonfirmasi pernyataan ini dan membuktikan



hubungan antara *habit* dan *intention* serta *habit* dan *behavior*. Studi yang dilakukan oleh Martins (2013) dalam konteks layanan musik *online* menyimpulkan *habit* sebagai determinan terkuat *behavioral intention* dan determinan kuat *actual usage* layanan musik *online*. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3:** Kebiasaan dari pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

Layanan MaaS berbayar dianggap sebagai sistem informasi hedonis karena tujuan utama mereka adalah untuk memberikan kesenangan kepada pengguna daripada digunakan untuk melakukan tugas utilitarian (Helkkula, 2016). Van der Heijden (2004) menemukan bahwa *perceived enjoyment* (setara dengan *hedonic motivation*) adalah determinan kuat *behavioral intention* dibandingkan dengan *perceived usefulness*. Temuannya didukung oleh Venkatesh *et al.* (2012) juga penelitian *user acceptance* sebelumnya tentang teknologi musik yang menyatakan *habit* sebagai salah satu determinan paling penting dalam mengadopsi layanan musik *online* (Martins, 2013). Sehingga dapat diasumsikan bahwa *habit* adalah determinan kuat *behavioral intention* dalam penelitian ini. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4:** Motivasi hedonis pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

Dalam penelitian ini digunakan istilah *perceived usefulness* karena skala pengukuran yang digunakan merujuk pada penelitian Chu dan Lu (2007). Skala pengukuran Chu dan Lu (2007) dipilih karena dirancang khusus untuk konteks layanan musik digital.

Van der Heijden (2004) berpendapat bahwa dalam sistem informasi hedonis, *perceived ease of use (effort expectancy)* dan *perceived enjoyment (hedonic motivation)* akan menjadi determinan yang lebih kuat daripada *perceived usefulness*. Namun, menurut temuannya, *perceived usefulness* juga memengaruhi *behavioral intention* dalam sistem informasi hedonis. Hubungan positif ini juga telah ditemukan dalam konteks layanan musik *online* (Martins, 2013). Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

**H5:** *Perceived usefulness* konsumen berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

Dalam konteks konsumen, pengguna perlu membiayai sendiri teknologi yang digunakan. Dengan demikian, *price value* adalah faktor penting dalam adopsi MaaS berbayar karena layanan bersaing dengan alternatif gratis seperti *streaming* berbasis iklan dan *file-sharing* ilegal. Namun, Dörr *et al.* (2013) menemukan bahwa pembajak musik yang telah menolak konsumsi musik legal sebelumnya karena harga tinggi dapat beralih ke layanan MaaS berbayar karena tawarannya dianggap baru dan berharga. *Price value* telah ditemukan memiliki dampak langsung pada *behavioral intention* dalam penelitian sebelumnya tentang konsumsi teknologi, termasuk layanan musik *online* (Martins, 2013; Venkatesh *et al.*, 2012). Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

**H6:** Persepsi *price value* konsumen berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

*Social influence* dikenal juga dengan *subjective norm* dalam teori-teori seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Technology Acceptance Model 2* (TAM2), ditemukan memiliki pengaruh kuat pada *behavior*, terutama dalam hal mengadopsi layanan musik (Dörr *et al.*, 2013). Alasan di balik pentingnya *social influence* dalam konteks konsumsi musik adalah bahwa konsumen memiliki kemungkinan menggunakan layanan *streaming* musik legal seperti MaaS berbayar karena didorong oleh orang lain yang penting dari konsumen. Ada juga percakapan kontroversial di media tentang pro dan kontra MaaS mungkin memiliki efek penting pada perilaku konsumsi musik orang. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

**H7:** Pengaruh sosial konsumen berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

*Perceived satisfaction* didefinisikan sebagai pandangan pengguna tentang kualitas yang diterima dari layanan *streaming* musik, di mana semua manfaat dan pengorbanan yang dirasakan diproses secara bersamaan dalam pikiran pengguna, yang mengarah pada penilaian secara keseluruhan. Menurut hasil penelitian Pal & Triyason (2018) niat pengguna untuk menggunakan layanan *streaming* musik hanya tergantung pada tingkat *perceived enjoyment* dan *perceived satisfaction* yang dirasakan. Karena untuk sistem hedonis seperti *streaming* musik, pengguna hanya berfokus hanya pada kenikmatan menggunakan layanan. Semakin pengguna

merasa puas, *behavioral intention* untuk menggunakan layanan juga meningkat. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

**H8:** *Perceived satisfaction* pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, mencakup waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, alur penelitian, teknik pengolahan data, serta diagram alir penelitian.

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan secara sistematis yang dimulai pada bulan Maret 2019 hingga Juni 2019. Penelitian dilakukan secara *online* karena batasan responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *streaming* musik Spotify Premium versi berbayar di Indonesia. Pengolahan data dan analisis data dilakukan setelah data yang dibutuhkan terkumpul.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan kerangka atau cetak biru (*blueprint*) untuk melakukan riset pemasaran yang dapat memecahkan masalah dan menggambarkan pendekatan yang dilakukan secara rinci agar efektif dan efisien. Desain penelitian terdiri dari jenis desain penelitian dan data yang dibutuhkan.

##### **3.2.1 Jenis Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif – deskriptif. Penelitian konklusif dilakukan untuk menguji hipotesis, pengaruh, serta hubungan satu variabel terhadap variabel lain, sehingga peneliti dapat memilih tindakan terbaik (Malhotra, 2010). Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif karena penelitian dilakukan untuk menguraikan karakteristik kelompok yang relevan, dalam hal ini yaitu niat pengguna untuk mengadopsi layanan *streaming* musik Spotify secara *premium*. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan desain *multiple cross-sectional* di mana ada dua atau lebih sampel diambil dari populasi yang diteliti dan informasi dari masing-masing sampel diambil dalam satu waktu (Malhotra, 2010).

### 3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Keberadaan data dalam penelitian sangat dibutuhkan sebagai sumber informasi, sehingga objek penelitian dapat digambarkan secara spesifik. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai pelengkap informasi untuk menunjang kualitas hasil penelitian ini. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah yang ada dalam penelitian (Malhotra, 2010). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan diisi sendiri oleh responden atau *self-administered questionnaire*. (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Data Penelitian

Jenis Data	Data Penelitian	Sumber Data
Data primer	Data demografi responden	Survey menggunakan kuesioner
	Karakteristik pola konsumsi responden	
	Informasi terkait pendapat responden terhadap pernyataan terkait Spotify	
	Informasi terkait faktor yang memengaruhi niat responden berlangganan Spotify Premium	

### 3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam satuan alat ukur yang akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dilakukan dengan menetapkan angka pada peristiwa empiris, objek, maupun kegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku (Cooper & Schindler, 2011). Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin karena menurut Revilla *et al.* (2014) jumlah titik 5 menghasilkan data dengan kualitas lebih tinggi. Skala dengan rentang 1 hingga 5 juga dianggap lebih mudah dipahami responden sehingga dapat menghasilkan nilai reliabilitas dan validitas lebih baik.

Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Skala Pengukuran	Jenis Pengukuran	Keterangan
Screening	Nominal	Skala dikotomi	Jenis skala nominal dengan kategori jawaban “iya” dan “tidak”
		<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih satu jawaban
Demografi dan usage	Nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban, lalu responden memilih satu jawaban

Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan (lanjutan)

Bagian	Skala Pengukuran	Jenis Pengukuran	Keterangan
		<i>Multiple choice scale, multiple response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban, lalu responden dapat memilih lebih dari satu jawaban
<b>Analisis SEM dan CLI</b>	Interval	Skala Likert	Jenis skala interval menggunakan 5 poin dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “cukup setuju”, 4 “setuju”, 5 “sangat setuju”
<b>Analisis ACSI</b>	Ordinal	Skala Likert	Pertanyaan mengenai kepuasan dari tiap atribut <i>electronic subscription service quality</i> dengan jawaban skala nilai kepentingan atribut poin 1 hingga 10

### 3.2.4 Perancangan Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik terstruktur yang terdiri dari seperangkat pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden, yang disampaikan secara tertulis maupun verbal (Malhotra, 2010; Sugiyono, 2012). Penyusunan kuesioner memudahkan peneliti menyusun kuesioner dengan baik, terstruktur, dan memudahkan responden dalam pemahaman pengisian sehingga responden tidak akan mengalami kesulitan dalam memahami maksud dari pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Pelaksanaan survey dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, dan terakhir penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

Sebelum memulai pengumpulan data, *pilot test* diperlukan untuk melihat penilaian responden terhadap pertanyaan dan instrumen kuesioner. *Pilot test* merupakan uji coba kuesioner yang telah disusun pada sampel yang kecil untuk meningkatkan kualitas kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi *error* (Malhotra, 2010). Pengujian kuesioner dilakukan pada sampel responden yang kecil yaitu antara 15 hingga 30 responden (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, uji coba pengumpulan data dilakukan kepada 30 orang responden yang mengisi kuesioner secara *online* di Google Formulir yang telah disediakan. *Pilot test* dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner di beberapa grup Line peneliti yang memiliki karakteristik anggota berbeda-beda secara umur dan pekerjaan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi empat bagian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Susunan Kuesioner Penelitian

No.	Bagian Kuesioner	Keterangan
1.	Pendahuluan dan <i>screening</i>	Pendahuluan serta pertanyaan <i>screening</i> untuk menyaring responden yang sesuai dengan syarat dari informasi yang dibutuhkan
2.	Pertanyaan inti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan inti untuk analisis SEM sebanyak 35 pertanyaan berupa penilaian responden terhadap aplikasi layanan <i>streaming</i> musik Spotify, dan niat pengguna untuk berlangganan layanan berbayar atau <i>premium</i></li> <li>• Pertanyaan untuk analisis ACSI berupa penilaian kepuasan sebanyak 12 pertanyaan</li> </ul>
3.	Profil responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan mengenai demografi responden seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, dan tempat tinggal responden</li> <li>• Pertanyaan <i>usage</i> mengenai bagaimana perilaku penggunaan layanan <i>streaming</i> musik Spotify seperti pengeluaran rata-rata untuk <i>entertainment</i>, aplikasi <i>streaming</i> musik yang dimiliki, lama berlangganan Spotify Premium, mengetahui Spotify dari mana, alasan utama menggunakan Spotify Premium, perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses layanan Spotify, fitur yang digunakan pada Spotify, durasi menggunakan Spotify dalam sehari, berapa kali membuka dan menggunakan Spotify dalam sehari, dan genre musik yang disukai</li> </ul>
4.	Penutup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama dan nomor HP dan/atau <i>e-mail</i> responden untuk keperluan giveaway</li> <li>• Saran untuk peneliti dan perusahaan penyedia layanan aplikasi <i>streaming</i> musik Spotify</li> </ul>

### 3.2.5 Populasi Target dan Sampel Penelitian

Target populasi merupakan kumpulan objek atau elemen yang mempunyai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pengguna layanan aplikasi *streaming* musik Spotify di Indonesia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 350 responden berdasarkan jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 35 dikalikan 10 (Hair *et al.*, 2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *streaming* musik Spotify Premium versi berbayar, di mana versi berbayar yang dimaksud adalah Spotify Premium di luar *free trial*. Sedangkan karena tingkat kesulitan dari kuesioner yang dianggap *intermediate*, maka kuesioner ini diperuntukkan bagi responden dengan



tingkat pemahaman yang dirasa cukup. Sehingga kuesioner ini memiliki kriteria responden tambahan yaitu responden yang memiliki pendidikan minimal lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat.

### **3.2.6 Desain *Sampling* dan Pengumpulan Data**

Dari populasi yang ada, perlu ditentukan kriteria responden yang menjadi sampel penelitian. Teknik sampling secara luas diklasifikasikan menjadi dua yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, di mana penentuan sampel dilakukan berdasarkan pendapat penulis. Kuesioner kemudian disebarakan kepada responden yang dipilih menggunakan metode *snowball sampling* di mana kelompok responden awal dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh responden awal. Proses ini dapat dilakukan dalam gelombang setelah mendapatkan referensi (Malhotra, 2010). Keuntungan utama pengambilan sampel dengan metode *snowball sampling* adalah meningkatnya kemungkinan menemukan karakteristik yang diinginkan dalam populasi. Ini juga menghasilkan varians sampel dan biaya yang relatif rendah. Penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dilakukan sendiri oleh peneliti yang selanjutnya akan diisi langsung oleh responden (*self-administered questionnaire*) menggunakan Google Formulir. Kuesioner disebarakan secara *online* karena keberadaan responden yang merupakan pengguna aplikasi *streaming* musik Spotify dengan cara mengunggah poster berisi tautan kuesioner pada media sosial peneliti (Instagram, Twitter, Facebook, LINE, WhatsApp) serta mengirimkan *personal message* kepada responden yang sekiranya menggunakan Spotify. Pada akhir penelitian akan dilakukan pengundian hadiah untuk 3 responden berupa voucher berlangganan Spotify Premium selama satu bulan. Pengundian akan dilakukan secara *random* menggunakan *website*.

### **3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang sudah didapatkan dari survey adalah berupa data mentah yang tidak memiliki arti atau masih mengandung informasi yang tersirat, sehingga memerlukan adanya pengolahan. Pengolahan data dilakukan dengan tujuan agar data yang mentah menjadi pengetahuan yang berarti dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Terdapat berbagai teknik dalam melakukan analisis data sehingga perlu diketahui alat analisis yang tepat dan sesuai

untuk mengatasi permasalahan penelitian. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul pada penelitian (Sugiyono, 2012). Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang menggunakan *software* IBM SPSS 23.

#### 3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang bertujuan untuk memperoleh perhitungan jumlah respon yang terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel dan dinyatakan dalam suatu frekuensi dan persentase (Malhotra, 2010). Untuk mempermudah pemahaman, data divisualisasikan menggunakan diagram *pie* dan diagram batang (Cooper & Schindler, 2011). Analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mendeskripsikan variabel demografi dan *usage*. Selain itu, variabel SEM juga dianalisis secara deskriptif yang dirangkum menggunakan statistik yang terkait dengan frekuensi (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Analisis Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of location</i>	<i>Mean</i>	Nilai rata-rata dari data yang diperoleh dengan cara membagikan jumlah seluruh data dengan jumlah data	Mengetahui nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian
	<i>Sum</i>	Jumlah nilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian dengan cara menjumlahkan nilai data pada <i>range</i> tertentu	Mengetahui keseluruhan jumlah nilai dari data yang diteliti
	Standar deviasi	Nilai yang menggambarkan persebaran atau keheterogenan nilai dalam sampel	Mengetahui keseragaman data yang diperoleh dalam penelitian
<i>Measure of variability</i>	Varians	Perbandingan antara variabilitas sebaran data antar responden dalam suatu penelitian	Mengukur keberagaman data dalam penelitian, sehingga data dapat dinilai validitasnya
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan <i>mean</i>	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar <i>mean</i>
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran keruncingan dari suatu distribusi yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.3.1.2 Tabulasi Silang

Setelah tahap analisis distribusi frekuensi, selanjutnya dilakukan analisis tabulasi silang atau *crosstab* untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan memperkirakan kekuatannya apabila frekuensi diubah dalam presentase. Tabulasi silang atau *crosstab* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan, yaitu dengan mengklasifikasikan satu atau lebih variabel secara silang. Pada penelitian ini, analisis *crosstab* dilakukan dengan menyilangkan data dari tiga variabel meliputi variabel demografi dan *usage*. Berikut adalah berbagai variabel yang digunakan dalam analisis *crosstab* (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Analisis Tabulasi Silang

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Rata-rata pengeluaran untuk produk <i>entertainment</i> digital	Fitur yang digunakan pada Spotify
<i>Crosstab 2</i>	Mengetahui tentang Spotify	Tempat tinggal (pulau)	Lama berlangganan Spotify Premium
<i>Crosstab 3</i>	Jenis kelamin	Genre musik yang disukai	Durasi menggunakan Spotify dalam sehari

### 3.3.2 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan langkah terakhir dalam pemeriksaan data untuk analisis multivariat. Pengujian data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul telah sesuai untuk dapat dianalisis lebih lanjut agar hasil penelitian menjadi lebih akurat (Hair *et al.*, 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengevaluasi *missing data*, mengidentifikasi *outlier*, dan menguji normalitas dan linearitas untuk keperluan analisis SEM.

#### a. *Missing data*

*Missing data* merupakan tidak tersedianya data terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga data tidak dapat dianalisis (Hair *et al.*, 2010). Pada umumnya, *missing data* terjadi ketika radanya kesalahan dalam pengisian data dari responden atau responden tidak memberikan jawaban pada satu atau lebih jawaban dalam kuesioner. *Missing data* berdampak pada ukuran sampel yang dianalisis menjadi berkurang. Jika *missing data* tetap dimasukkan ke dalam analisis, maka hasil analisis akan berpotensi menjadi bias dan *error*. Terdapat beberapa tahapan untuk mengidentifikasi dan menindaklanjuti adanya *missing data* yaitu

menentukan tipe *missing data*, menentukan seberapa banyak *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang tepat untuk mengatasi *missing data* (Hair *et al.*, 2010). Cara mengatasi *missing data* adalah menggunakan *listwise approach* atau menggunakan data dari kuesioner yang lengkap saja, *pairwise approach* atau kuesioner yang memiliki *missing data* masih dapat digunakan untuk dianalisis sesuai informasi yang lengkap, dan *mean substitution* atau data yang hilang akan digantikan oleh rata-rata nilai variabel dari data yang telah akurat.

#### **b. Outliers**

*Outliers* merupakan suatu observasi mengenai kombinasi unik dari karakteristik data yang dapat diidentifikasi dengan sangat berbeda dari pengamatan lainnya (Hair *et al.*, 2010). *Outliers* ditunjukkan dengan adanya variabel data yang lebih menonjol dari yang lain, baik terlalu tinggi atau terlalu rendah. *Outliers* dapat diidentifikasi menggunakan tiga cara yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam suatu penelitian yaitu *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate* (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini identifikasi *outliers* menggunakan metode *univariate* yaitu dengan pengukuran *z-score*, dengan nilai standar  $\pm 4$  untuk sampel berjumlah di atas 80 karena sampel pada penelitian ini berjumlah lebih dari 80. Jika terdapat nilai *z-score* yang tidak sesuai, maka terdapat data *outlier* dalam data penelitian.

#### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa bentuk distribusi data untuk setiap variabel matriks individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal yang dijadikan acuan dalam metode statistik (Hair *et al.*, 2010). Uji normalitas menunjukkan tingkat normalitas data menggunakan *Q-Q Plot*, di mana data dikatakan normal ketika data responden berada dekat dengan garis normal (Wilk & Gnanadesikan, 1968). Selain itu, kenormalan distribusi data dapat diketahui dari pengukuran *kurtosis* yaitu kelandaian atau keruncingan data dan *skewness* yaitu keseimbangan distribusi antar sisi.

#### **d. Uji Linearitas**

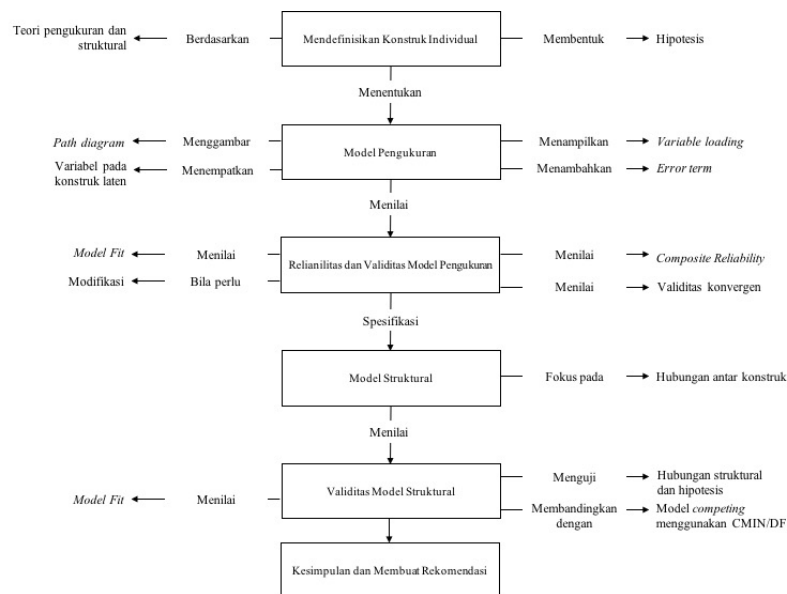
Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Hair *et al.*, 2010). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola

non-linear dalam data melalui *scatter plot*. Apabila terdapat hubungan non-linear, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

### 3.3.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang mengasumsikan serangkaian hubungan ketergantungan di antara seperangkat konstruk yang diwakili berbagai variabel laten dan dibentuk ke dalam model terintegrasi (Malhotra, 2010). Dalam menggunakan metode SEM, peneliti diharuskan membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini akan digunakan *software* IBM SPSS AMOS 24 dalam melakukan analisis SEM.

Terdapat beberapa langkah pengujian dalam analisis SEM untuk mencapai suatu kesimpulan dari model struktural. Berikut adalah tahapan dalam melakukan analisis SEM (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Tahapan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

#### 3.3.3.1 Model Pengukuran

##### Langkah #1: Menentukan Konstruk Individual

Pada analisis analisis SEM harus ditentukan konstruk individual, yaitu *item* konstruk apa saja yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2010). Penentuan konstruk individual akan memengaruhi validitas dan reabilitas keutuhan hubungan

suatu model penelitian. Setiap *item* konstruk yang dipilih harus diuji terlebih dahulu berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya (Malhotra, 2010).

### **Langkah #2:** Menentukan Model Pengukuran

Setelah terdefinisi, setiap variabel konstruk yang digunakan harus diidentifikasi menjadi variabel terukur dan membuat hubungan model antara masing-masing variabel konstruk dengan variabel terikatnya (Hair *et al.*, 2010). Lalu, diukur derajat keterkaitan tiap variabel terukur dengan konstruk-nya yang dinyatakan dengan *factor loading*. Dalam model pengukuran, karena variabel laten tidak menjelaskan indikator secara sempurna, maka *error* perlu disertakan. Dalam menentukan model penelitian, peneliti harus menentukan apakah setiap parameter dalam model perlu diperkirakan atau tidak.

### **Langkah #3:** Menilai Reliabilitas dan Validitas Model Pengukuran

Agar dapat merancang model struktural, harus dilakukan penilaian terhadap model pengukuran untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari suatu model (Malhotra, 2010). Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu teknik untuk memperkirakan model pengukuran dan mengkonfirmasi apakah jumlah konstruk dan variabel indikator sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan teori (Malhotra, 2010). CFA dilakukan menggunakan *software* IBM AMOS 24.

Variabel laten yang seluruh indikatornya telah memenuhi kriteria *factor loading*, kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah varians dalam variabel indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten dan digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. AVE dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Di mana,

AVE = *Average Variance Extracted*

$\lambda$  = *Completely standardized factor loading*

$\delta$  = *Error variance*

$p$  = Jumlah indikator

Selain uji validitas, perlu juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel laten menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran ulang dilakukan (Malhotra, 2009). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* merupakan rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala, sedangkan *Composite Reliability* (CR) yang merupakan jumlah total varians *true score* dalam kaitannya dengan varians skor total. Berikut adalah rumus untuk menghitung CR.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

$\lambda$  = *Completely standardized factor loading*

$\delta$  = *Error variance*

$p$  = Jumlah indikator

Model pengukuran dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan apabila memiliki nilai yang lebih tinggi daripada *cut-off value* yang ditetapkan sesuai teori yang ada (Tabel 3.6). Apabila nilai kurang dari *cut-off value* maka dapat dilakukan modifikasi model.

Tabel 3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
<b>Validitas</b>		
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	$\geq 0,5$
<b>Reliabilitas</b>		
3	<i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,6$
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.3.3.2 Model Struktural

#### Langkah #4: Spesifikasi Model Struktural

Tahap spesifikasi model struktural dinilai penting karena berfokus pada penggunaan jenis hubungan kausalitas antara variabel konstruk dengan variabel terikat untuk mewakili hipotesis yang digagas berdasarkan struktur *path diagram* pada model penelitian (Hair *et al.*, 2010). Nilai estimasi dari *factor loading* dan *error variance* dapat diketahui melalui penggambaran model struktural.

### Langkah #5: Penilaian Model Struktural

Penilaian model struktural dalam langkah kelima dilakukan dengan memeriksa *fit* dan menguji hubungan struktural dan hipotesis. Penilaian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur *Goodness-of-Fit* (GOF) yang dapat menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan untuk menciptakan matriks kovarian antar indikator (Hair *et al.*, 2010). Terdapat tiga jenis kriteria alat ukur *goodness-of-fit* untuk menilai model struktural yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices* (Tabel 3.7).

*Absolute fit indices* bertujuan mengukur keseluruhan *goodness-of-fit* atau *badness-of-fit* untuk model pengukuran dan model struktural. *Incremental fit indices* digunakan untuk menilai seberapa baik model yang ditetapkan peneliti cocok dengan beberapa model dasar alternatif. Sedangkan *parsimony fit indices* untuk menilai kecocokan sehubungan dengan kompleksitas model. Penelitian ini menggunakan *multiple fit indices* untuk mengukur *model fit*, dengan kriteria dua *absolute fit indices*, satu *incremental fit indices*, dan satu *parsimony fit indices* memenuhi *cut-off value* (Malhotra, 2010).

Tabel 3.7 Pengukuran *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Sumber
<b><i>Absolute Fit Indices</i></b>			
1	CMIN/df	$1,00 \leq \text{CMIN/df} < 3$	Wijanto (2008)
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
3	<i>Adjusted Godness of Fit</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
4	<i>Root Mean Square Residually</i> (RMR)	$\leq 0,08$	Malhotra (2010)
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	Malhotra (2010)
<b><i>Incremental Fit Indices</i></b>			
6	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
7	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
8	<i>The Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
<b><i>Parsimony Fit Indices</i></b>			
9	<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$0,60 - 1,00^*$	Wijanto (2008)
10	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$0,50 - 1,00^*$	Wijanto (2008)

\*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

Apabila nilai *goodness-of-fit* tidak sesuai maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dilakukan untuk memperoleh model yang lebih *fit*. Modifikasi model dilakukan dengan membuat korelasi baru dengan acuan *modification indices*.

### Langkah #6: Kesimpulan dan Membuat Rekomendasi

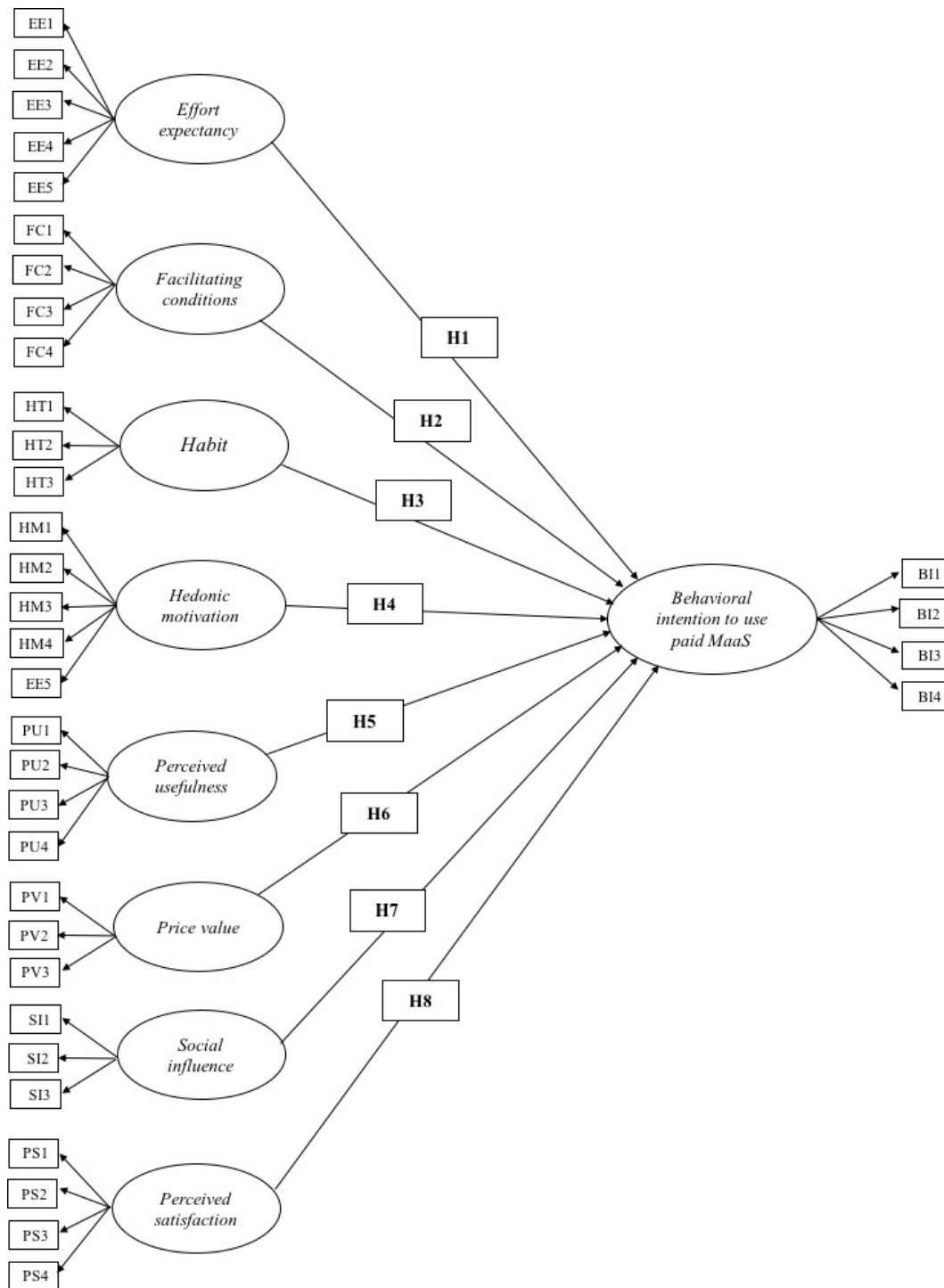


Dalam menarik kesimpulan harus dipastikan terlebih dahulu apakah model struktural telah memenuhi kriteria penilaian *goodness-of-fit*. Selain kesimpulan, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah menjelaskan implikasi teoritis, manajerial, dan kebijakan dari penelitian yang telah dilakukan.

### **3.3.3.3 Model dan Hipotesis Penelitian**

Model penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Helkkula (2016). Model penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi pengguna layanan *streaming* musik di Indonesia untuk berlangganan aplikasi Spotify. Terdapat perbedaan objek dan subjek penelitian dengan penelitian sebelumnya. Objek penelitian Helkkula (2016) adalah semua penyedia layanan *streaming* musik berbayar, sedangkan objek pada penelitian ini berfokus pada layanan *streaming* musik Spotify. Selain itu responden pada penelitian sebelumnya merupakan pengguna layanan *streaming* musik secara general, sedangkan pada penelitian ini responden merupakan pengguna layanan *streaming* musik Spotify.

Variabel independen pada penelitian ini adalah faktor pengaruh niat pengguna untuk berlangganan layanan *streaming* musik berbayar yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *habit*, *hedonic motivation*, *price value*, *social influence* dan *perceived satisfaction*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *behavioral intention*. Berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Model *Structural Equation Modeling* (SEM)

Variabel dan hipotesis penelitian ditentukan berdasarkan studi literatur terdahulu sehingga perlu dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

**H1:** *Effort expectancy* pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

**H2:** *Facilitating conditions* pengguna secara positif berpengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

**H3:** Kebiasaan dari pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

**H4:** Motivasi hedonis pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

**H5:** *Perceived usefulness* konsumen berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

**H6:** Persepsi *price value* konsumen berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

**H7:** Pengaruh sosial konsumen berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

**H8:** *Perceived satisfaction* pengguna berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan Spotify Premium.

### **3.3.4 Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel penelitian. Variabel penelitian berarti atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang hubungannya menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian Helkkula (2016). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak dapat diukur secara langsung (Malhotra, 2010). Setiap variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki beberapa sub variabel dengan beberapa indikator sebagai ukuran yang mewakili nilai sebuah variabel. Variabel independen yang digunakan adalah *Effort Expectancy* (EE), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Perceived Usefulness* (PU), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Habit* (HT),

dan *Perceived Satisfaction* (PS). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat pengguna yang dilambangkan dengan *Behavioral Intention* (BI). Dari 9 variabel yang digunakan, penelitian ini memiliki 35 indikator yang memiliki definisi operasional untuk tiap variabel (Tabel 3.8).

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel SEM

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	Tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).	EE1 Kemudahan dalam mempelajari penggunaan layanan	Mempelajari cara menggunakan layanan Spotify Premium mudah bagi pengguna.
		EE2 Layanan jelas dan mudah dipahami	Interaksi pengguna dengan layanan Spotify Premium jelas dan dapat dimengerti.
		EE3 Layanan mudah digunakan	Pengguna merasa layanan Spotify Premium mudah digunakan.
		EE4 Cepat lancar dalam menggunakan layanan	Mudah bagi pelanggan untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan Spotify Premium.
		EE5 <i>User interface</i> layanan rumit	Tampilan grafis dari Spotify Premium saat ini rumit.
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	Kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan karena penggunaan teknologi (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).	HM1 Menggunakan layanan sangat menyenangkan	Menggunakan Spotify Premium itu menyenangkan.
		HM2 Menggunakan layanan sangat nyaman	Menggunakan Spotify Premium membuat pengguna merasa nyaman.
		HM3 Menggunakan layanan sangat menghibur	Menggunakan layanan Spotify Premium sangat menghibur bagi pengguna.
		HM4 Sangat menikmati menggunakan layanan	Pengguna sangat menikmati menggunakan layanan Spotify Premium.
		HM5 Layanan menawarkan cukup konten musik lokal dan internasional	Saat ini Spotify Premium menyediakan konten musik lokal dan internasional yang cukup.

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel SEM (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Price Value</i> (PV)	Persepsi konsumen tentang nilai suatu layanan dikurangi harga layanan (Dodds <i>et al.</i> , 1991).	PV1 Harga layanan masuk akal	Layanan Spotify Premium diberi harga yang wajar.
		PV2 Berlangganan layanan merupakan <i>good value of money</i>	Fitur yang ditawarkan layanan Spotify Premium sepadan dengan harga yang ditetapkan.
		PV3 Dengan harga saat ini sudah memberikan <i>good value</i>	Dengan harga saat ini, layanan Spotify Premium memberikan nilai yang baik.
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Manfaat yang diterima dari penggunaan teknologi dalam melakukan aktivitas (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).	PU1 Memilih musik dengan lebih baik	Pengguna bisa lebih baik memutuskan musik mana yang ingin didengarkan daripada di masa lalu.
		PU2 Lebih mudah mendapatkan informasi tentang musik	Pengguna dapat memperoleh informasi musik dengan lebih mudah melalui layanan Spotify Premium.
		PU3 Layanan dianggap berguna	Secara keseluruhan, pelanggan merasa layanan Spotify Premium bermanfaat.
		PU4 Layanan dapat meningkatkan produktivitas	Layanan Spotify Premium saat ini dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
<i>Social Influence</i> (SI)	Sejauh mana konsumen memandang orang terdekat memengaruhi mereka untuk menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).	SI1 Orang yang penting menganggap harus menggunakan layanan	Orang-orang yang penting bagi pengguna berpikir bahwa harus menggunakan layanan Spotify Premium.
		SI2 Orang yang memengaruhi perilaku menganggap harus menggunakan layanan	Orang yang memengaruhi perilaku pengguna berpikir bahwa harus menggunakan layanan Spotify Premium.

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel SEM (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
		SI3 Orang yang pendapatnya dihargai lebih suka menggunakan layanan	Orang-orang yang pendapatnya dihargai pengguna lebih suka pengguna memakai layanan Spotify Premium.
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	Persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang mereka miliki untuk melakukan sesuatu (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012).	FC1 Memiliki <i>resource</i> yang memadai untuk menggunakan layanan	Pengguna memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan Spotify Premium.
		FC2 Memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan	Pengguna memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan layanan Spotify Premium.
		FC3 Layanan kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan.	Spotify Premium kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan.
		FC4 Mudah mendapat bantuan dari orang lain ketika mengalami kesulitan dalam penggunaan layanan	Pengguna bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika kesulitan menggunakan layanan Spotify Premium.
<i>Habit</i> (HT)	Sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem <i>et al.</i> , 2007).	HT1 Menggunakan layanan sudah menjadi kebiasaan	Penggunaan layanan Spotify Premium telah menjadi kebiasaan bagi pengguna.
		HT2 <i>Addicted</i> dalam menggunakan layanan	Pengguna kecanduan menggunakan layanan Spotify Premium.
		HT3 Harus menggunakan layanan	Pengguna harus menggunakan layanan Spotify Premium.

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel SEM (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Perceived Satisfaction</i> (PS)	Pandangan pengguna tentang kualitas yang diterima dari layanan <i>streaming</i> musik, yang mengarah pada penilaian secara keseluruhan (Pal & Triyason, 2018).	PS1 Kepuasan dalam mencari lagu	Seberapa puas pengguna dalam mencari lagu di layanan Spotify Premium saat ini.
		PS2 Kepuasan dalam menggunakan layanan	Seberapa puas pengguna memakai layanan Spotify Premium saat ini.
		PS3 Kepuasan dengan kualitas lagu	Seberapa puas pengguna dengan kualitas lagu dari layanan Spotify Premium.
		PS4 Kepuasan dengan koleksi musik yang ditawarkan	Apakah senang dengan koleksi musik yang ditawarkan oleh layanan Spotify Premium.
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	Kemauan dari dalam diri individu untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi ulang suatu produk maupun jasa layanan dan merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain (Zeithaml <i>et al.</i> , 1996).	BI1 Berniat terus menggunakan layanan premium di masa datang	Pengguna terus menggunakan layanan Spotify Premium.
		BI2 Akan menggunakan layanan jika ingin mendengarkan musik	Pengguna akan selalu menggunakan layanan Spotify Premium untuk mendengarkan musik.
		BI3 Mengatakan hal-hal yang positif mengenai layanan	Pengguna akan menyampaikan hal-hal positif mengenai Spotify Premium kepada orang lain
		BI4 Merekomendasikan kepada orang lain	Pengguna akan merekomendasikan Spotify Premium jika ada yang meminta saran.



### 3.4 *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

Dalam melakukan analisis *customer satisfaction index* pada penelitian ini akan digunakan atribut-atribut *electronic service quality* oleh penelitian Ström & Martinez (2013), yaitu *quality of content* (konten yang ditawarkan), *quality of accessibility* (kemudahan mengakses), *quality of experience*, dan *price* (harga) dengan 12 indikator pertanyaan.

*American Customer Satisfaction Index (ACSI)* merupakan model indeks kepuasan pelanggan nasional yang paling terkenal. Indeks ini dianggap sebagai salah satu indikator ekonomi nasional yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan dari produk dan jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh rumah tangga di Amerika Serikat. Meskipun dimaksudkan sebagai ukuran makroekonomi dari konsumen Amerika Serikat secara umum, banyak perusahaan telah menggunakannya untuk mengukur kepuasan pelanggan mereka sendiri. ACSI memiliki validitas prediktif yang lebih besar dibandingkan dengan ukuran kepuasan pelanggan lainnya (Verint Systems, 2013). Skor ACSI dapat diperoleh melalui penilaian terhadap harapan, kinerja, dan kepuasan pelanggan. Skor kepuasan pelanggan ACSI adalah rata-rata tertimbang dari jawaban masing-masing tiga pertanyaan tersebut, menggunakan bobot kepemilikan yang berbeda untuk industri yang berbeda. Kepuasan keseluruhan diberikan bobot yang lebih tinggi daripada harapan, yang diberi bobot yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja. Berikut ini adalah rumus pembobotan yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menggunakan ACSI (Verint Systems, 2013):

$$((\text{Kepuasan}-1) * .3885 + (\text{Expectancy}-1) * .3190 + (\text{Kinerja}-1) * .2925) / 9 * 100$$

Setelah dilakukan analisis ACSI maka akan didapatkan hasil tingkat kepuasan pengguna layanan Spotify Premium, di mana hasil dari CSI berupa persentase mulai dari 0 hingga yang tertinggi 100 persen. Rentang skala *Customer Satisfaction Index* disajikan pada tabel berikut (Tabel 3.9).

Tabel 3.9 Rentang Skala *Customer Satisfaction Index*

Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0.81 – 1.00	81 - 100%	Sangat Puas
0.61 – 0.80	61 - 80%	Puas
0.41 – 0.60	41 - 60%	Cukup Puas
0.21 – 0.40	21 - 40%	Tidak Puas
0.00 – 0.20	0 - 20%	Sangat Tidak Puas

### 3.4.1 Variabel Penelitian ACSI

Variabel penelitian ACSI pada penelitian ini diambil dari penelitian Ström & Martinez (2013). Penelitian ini menggunakan skala kepuasan 1 hingga 10 karena skala 10 poin dapat meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan dalam proses survey secara signifikan (CFI Group, 2013). Terdapat 12 indikator kepuasan yang diukur dalam penelitian ini (Tabel 3.10).

Tabel 3.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian ACSI

Variabel Penelitian	Variabel Indikator	Definisi
<i>Quality of the content</i>	Jumlah konten baru	Pengguna merasa banyak lagu dan atau daftar putar baru yang diunggah pada perpustakaan musik
	Kecepatan penambahan konten baru	Pengguna merasa lagu baru cepat ditambahkan pada perpustakaan musik
	Jumlah konten secara umum	Jumlah lagu dan daftar putar secara umum sudah cukup
	Jumlah konten favorit	Lagu dan atau daftar putar favorit sudah tersedia
<i>Quality of the accessibility</i>	Dapat mengakses konten di mana pun	Pengguna bisa mengakses lagu dan atau daftar putar di mana saja
	Daftar putar dan atau lagu favorit selalu tersedia meskipun berbeda <i>platform</i>	Pengguna bisa memutar lagu dan atau daftar putar di semua <i>platform</i> (Android/iOS/Windows/Mac)
	Dapat menggunakan layanan pada berbagai jenis perangkat	Pengguna bisa memutar lagu dan atau daftar putar di berbagai perangkat ( <i>smartphone</i> , komputer, laptop)
<i>Quality of the experience</i>	<i>Flow</i> pada <i>software</i>	Pengguna merasa secara umum aplikasi sederhana dan mudah digunakan
	Jumlah gangguan, <i>bug</i> , dan kerusakan pada aplikasi	Seberapa sering aplikasi mengalami <i>crash</i> atau gangguan
	Kualitas audio	Persepsi pengguna terhadap kualitas audio saat memutar lagu
<i>Price</i>	Durasi berlangganan	Pilihan durasi berlangganan dirasa sudah ideal
	Tingkat harga secara umum	Harga yang dibayar sudah sesuai dengan fitur yang ditawarkan

### 3.5 Customer Loyalty Index (CLI)

*Consumer Loyalty Index* (CLI) merupakan metode penelitian untuk mengetahui hubungan antara layanan yang telah diberikan dan loyalitas konsumen yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan CLI untuk menganalisis tingkat loyalitas pengguna Spotify Premium. Berikut adalah rumus untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan (Wibowo *et al.*, 2018).

$$CLI = \frac{\sum_i^n 1 \text{ (Willing Statement)} \times 100\%}{N}$$

Setelah dilakukan perhitungan CLI, maka akan diperoleh hasil tingkat loyalitas pelanggan. Berikut adalah rentang skala dan kriteria dari *Customer Loyalty Index* (CLI) (Tabel 3.11).

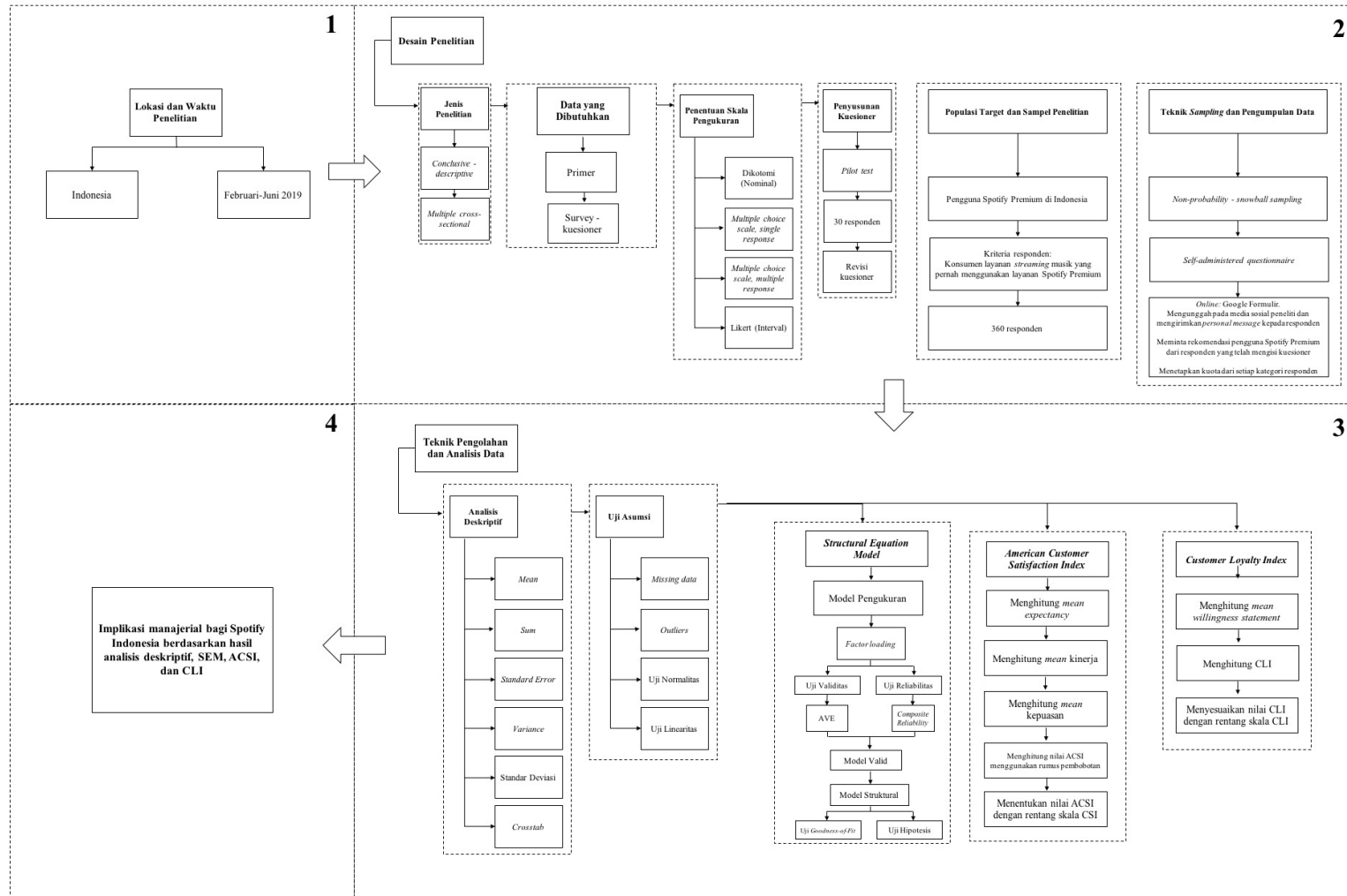
Tabel 3.11 Rentang Skala *Customer Loyalty Index*

<b>Rentang Skala</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Interpretasi</b>
0,91 – 1,00	91-100	Sangat Loyal
0,71 – 0,90	71-90	Loyal
0,51 – 0,70	51-70	Cukup Loyal
0,26 – 0,50	26-50	Kurang Loyal
0,00 – 0,25	0-25	Tidak Loyal

Sumber: Wibowo *et al.* (2018)

### **3.6 Bagan Metode Penelitian**

Pada sub bab ini akan dijelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dalam bentuk diagram alir penelitian. Berikut adalah diagram alir ringkasan metode penelitian secara keseluruhan (Gambar 3.3).



Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian

## BAB IV

### ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pengolahan serta analisis data dengan menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu juga dijelaskan mengenai implikasi manajerial dari hasil penelitian.

#### 4.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan mulai Bulan Mei sampai dengan Juni 2019. Kuesioner yang disebarakan berbentuk kuesioner *online* dengan memanfaatkan fasilitas Google Formulir (Lampiran 1) dan disebarakan secara *online* menggunakan tautan yang dapat diakses pada tautan [bit.ly/AppSpotifyPremium](https://bit.ly/AppSpotifyPremium) (Lampiran 2). Tautan tersebut ditampilkan dalam poster digital yang disebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti. Media sosial yang digunakan untuk menyebarkan antara lain Instagram, Facebook, Twitter, LINE, dan WhatsApp (Lampiran 3). Penyebaran melalui media sosial dilakukan dengan dua cara yaitu mengunggah poster secara luas dan menyebarkan secara personal kepada relasi dan kolega. Selain itu, peneliti meminta bantuan *influencer* di Twitter untuk menyebarkan kuesioner dengan cara *retweet* melalui *tweet* yang sudah dibuat sebelumnya (Lampiran 4). Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu secara intensif setiap hari. Penyebaran paling sering dilakukan melalui Twitter, LINE, dan WhatsApp dengan waktu yang bervariasi antara pukul 18.00 sampai dengan 20.00 WIB. Kemudian karena metode *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling*, peneliti juga menghubungi kontak rekomendasi dari responden sebelumnya. Bagi responden yang lolos *screening* dan telah mengisi kuesioner hingga akhir mendapat kesempatan untuk mendapat *giveaway* dari peneliti. *Giveaway* yang diundi adalah voucher berlangganan Spotify Premium senilai Rp60.000 untuk total 3 pemenang. *Giveaway* diundi pada tanggal 31 Juli 2019.

Dari penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 410 responden yang mengisi kuesioner. Namun, dari 410 responden yang mengisi terdapat 25 responden yang tidak pernah berlangganan Spotify Premium di luar *free trial* (6,1 persen) dan 9

responden memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama atau sederajat (2,2 persen). Terdapat 376 responden (91,7 persen) yang lolos *screening* sehingga jumlah responden telah melampaui target yang ditetapkan.

Pengumpulan data yang telah dilakukan tidak terlepas dari hambatan yang beragam. Penyebaran secara *online* dipilih agar mampu mendapatkan responden dari seluruh Indonesia, namun pada awal penyebaran hanya mendapatkan responden dari Pulau Jawa. Selain itu, kuota responden per daerah yang sudah ditetapkan sebelumnya tidak dapat dipenuhi sehingga jumlahnya harus dikurangi. Kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan strategi memperluas jangkauan dengan mengandalkan *word-of-mouth*, menggunakan fitur dalam media sosial lebih banyak seperti fitur *tag*, *story*, *mention*, *retweet*, dan beberapa fitur lainnya sehingga penyebaran kuesioner dapat dilakukan hingga mencapai target.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

Pada bagian analisis deskriptif akan dijelaskan mengenai analisis demografi responden serta analisis *usage* yang diperoleh dari data responden yang telah terkumpul. Selain itu, dijelaskan juga tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden yang diperoleh dari pengumpulan data. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden dan karakteristik perilaku responden terhadap layanan *streaming* musik Spotify Premium di Indonesia. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23 dan Ms. Excel 2016.

### **4.2.1 Analisis Demografi**

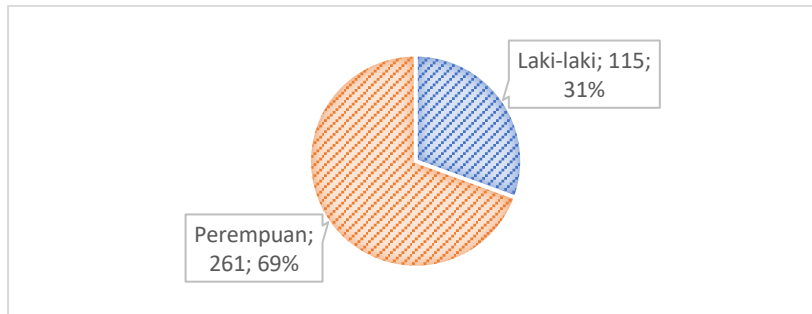
Analisis demografi bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai demografi responden dalam penelitian ini. Data demografi yang dihimpun meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, tempat tinggal (pulau), serta pendidikan terakhir (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

<b>Profil</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	115	30,6
Perempuan	261	69,4
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
18-24 tahun	224	59,6
25-29 tahun	107	28,5
30-36 tahun	37	9,8
37-44 tahun	5	1,3
> 45 tahun	3	0,8
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Status Pernikahan</b>		
Belum menikah	341	90,7
Menikah	33	8,8
Janda/Duda	2	0,5
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Tempat Tinggal (Pulau)</b>		
Jawa - Madura	307	81,6
Sumatera	17	4,5
Kalimantan	18	4,8
Sulawesi	11	2,9
Bali - Nusa Tenggara	22	5,9
Maluku - Papua	1	0,3
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA atau sederajat	99	26,3
Diploma	38	10,1
Sarjana	215	57,2
Pascasarjana	24	6,4
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1.1 Jenis Kelamin

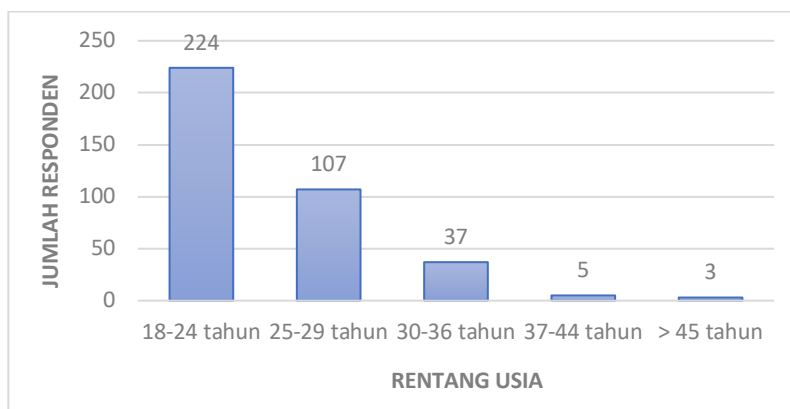
Dari 376 responden pada penelitian ini, jenis kelamin responden yang pernah menggunakan Spotify Premium didominasi oleh perempuan sebanyak 261 orang (69 persen) dibandingkan dengan responden laki-laki yang berjumlah 115 orang (31 persen) (Gambar 4.1). Saat ini proporsi perempuan pengguna internet hampir sama dengan laki-laki. Perempuan bermain *online game* seperti halnya laki-laki, dan mereka juga mendengarkan klip audio dan menonton klip video (Fallows, 2005).



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

#### 4.2.1.2 Usia

Usia responden tersebar pada rentang 18-49 tahun. Pengguna Spotify yang pernah berlangganan Spotify Premium paling banyak berusia 18 hingga 24 tahun sebanyak 224 orang (59,6 persen), diikuti dengan yang berusia 25 hingga 29 tahun sebanyak 107 orang (28,5 persen), dan 30 hingga 36 tahun sebanyak 37 orang (9,8 persen). Responden berusia 37 tahun ke atas adalah yang paling sedikit, dengan rincian 37 hingga 44 tahun sebanyak 5 orang (1,3 persen) dan di atas 45 tahun sebanyak 3 orang (0,8 persen). Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak berusia 19-34 tahun (APJII, 2018). Maka dari itu, implikasi manajerial penelitian ini lebih berfokus kepada generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 2000. Berikut merupakan pembagian usia responden (Gambar 4.2).



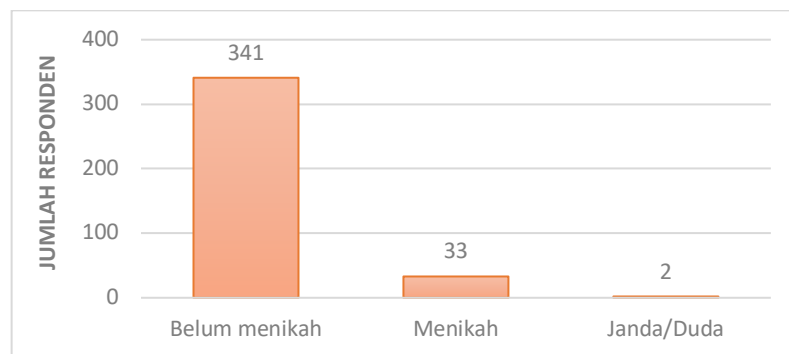
Gambar 4.2 Usia Responden

#### 4.2.1.3 Status Pernikahan

Responden memiliki status pernikahan yang berbeda-beda (Gambar 4.3). Sebanyak 90,7 persen responden belum menikah sedangkan 8,8 persen berstatus menikah 0,5 persen dan lainnya adalah janda/duda. Status pernikahan juga terkait



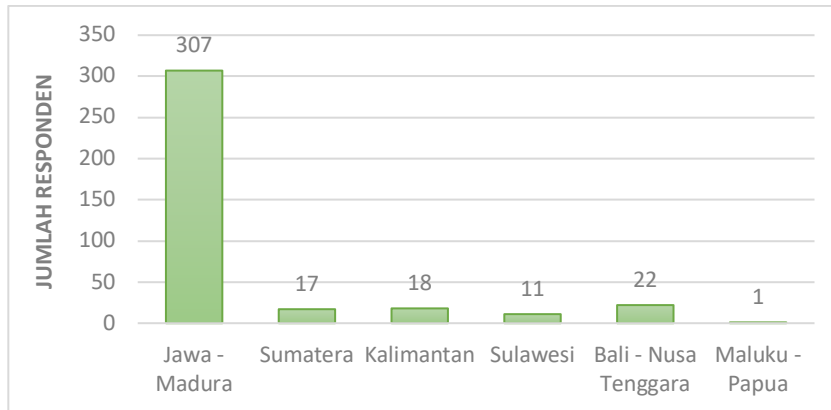
dengan usia responden. Responden yang didominasi oleh perempuan berusia 18 hingga 24 tahun diasumsikan menjadi alasan mengapa responden tersebut banyak yang berada pada kategori belum menikah. Pengguna yang belum menikah juga diasumsikan lebih fleksibel dalam mengatur keuangannya karena belum ada orang lain yang menjadi tanggungan sehingga memiliki *willingness* untuk mengalokasikan uangnya untuk kepentingan hiburan, sehingga implikasi manajerial ditujukan kepada konsumen yang belum menikah.



Gambar 4.3 Status Pernikahan Responden

#### 4.2.1.4 Tempat Tinggal

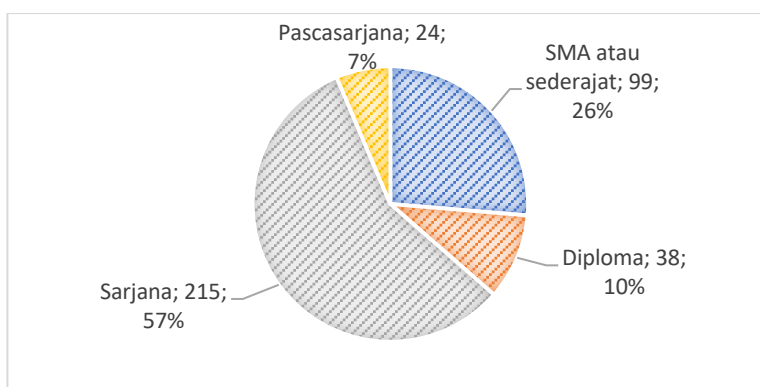
Pada penelitian ini, tempat tinggal responden dikelompokkan berdasarkan pulau besar di Indonesia, yaitu Pulau Jawa-Madura, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua. Responden paling banyak bertempat tinggal di Pulau Jawa-Madura yaitu sebanyak 307 orang (81,6 persen). Responden Pulau Jawa-Madura terdiri dari pengguna yang berasal dari Provinsi Jawa Timur, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Jawa Barat dan Banten. Hal ini senada dengan laporan dari APJII (2018) mengenai pengguna internet di Indonesia. Lima daerah lainnya memiliki jumlah responden lebih sedikit, yaitu Pulau Bali-Nusa Tenggara (Provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur) sebanyak 22 orang (5,9 persen), Kalimantan (Provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur) sebanyak 18 orang (4,8 persen), Sumatera (Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau) sebanyak 17 orang (4,5 persen), Sulawesi (Provinsi Gorontalo, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara) sebanyak 11 orang (2,9 persen), dan Maluku-Papua (Provinsi Papua Barat) sebanyak 1 orang (0,3 persen) (Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Pulau Tempat Tinggal Responden

#### 4.2.1.5 Pendidikan Terakhir

Responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana berjumlah paling banyak yaitu 57 persen dari total responden, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat sebesar 26 persen (Gambar 4.5). Sebanyak 10 persen responden telah menyelesaikan pendidikan diploma. Lalu, sebagian kecil responden yaitu sebesar 7 persen memiliki pendidikan terakhir pascasarjana. Jenjang pendidikan responden terkait dengan usia responden. Usia responden paling banyak adalah 18 hingga 24 tahun sehingga pada usia tersebut rata-rata orang sedang duduk di bangku perkuliahan atau baru lulus dari perguruan tinggi. Karena kuesioner pada penelitian ini harus diisi oleh responden dengan ketentuan minimal lulusan SMA atau sederajat, maka pendidikan terakhir dimulai dari kategori tersebut.



Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

#### 4.2.2 Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage* dilakukan untuk memberikan gambaran perilaku responden dalam penggunaan layanan *streaming* musik. Berikut adalah analisis deskriptif *usage* responden pada penelitian ini (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Usage Responden

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Aplikasi <i>streaming</i> musik yang dimiliki saat ini</b>		
Spotify	371	
JOOX	47	
Apple Music	55	
Deezer	4	
SoundCloud	67	
LangitMusik	2	
Lain-lain	8	
<b>Total</b>	<b>554</b>	
<b>Lama berlangganan Spotify Premium</b>		
1 - 3 bulan	77	20,5
3 - 6 bulan	47	12,5
> 6 bulan	252	67
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Mengetahui informasi mengenai Spotify</b>		
Orang terdekat	109	29
<i>Public figure</i>	13	3,5
Media sosial	221	58,8
Media elektronik	28	7,4
<i>Event</i>	1	0,3
Lain-lain	4	1
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Alasan utama menggunakan Spotify Premium</b>		
Lagu dan <i>playlist</i> yang beragam	162	43,1
Rekomendasi lagu dan <i>playlist customized</i>	103	27,4
Kualitas audio yang baik	19	5,1
Adanya paket <i>family</i>	37	9,8
Adanya paket untuk pelajar	23	6,1
Lain-lain	32	8,5
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Fitur yang digunakan pada Spotify</b>		
Lagu	289	
<i>Playlist</i> terkurasi	179	
<i>Playlist</i> khusus artis	161	
<i>Playlist</i> buatan sendiri	264	
<i>Podcast</i>	173	
Lain-lain	6	
<b>Total</b>	<b>1072</b>	
<b>Perangkat yang paling sering digunakan login Spotify</b>		
<i>Smartphone/Tablet</i>	328	87,2
Laptop	35	9,3
Komputer (PC)	11	2,9
Lain-lain	2	0,5
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

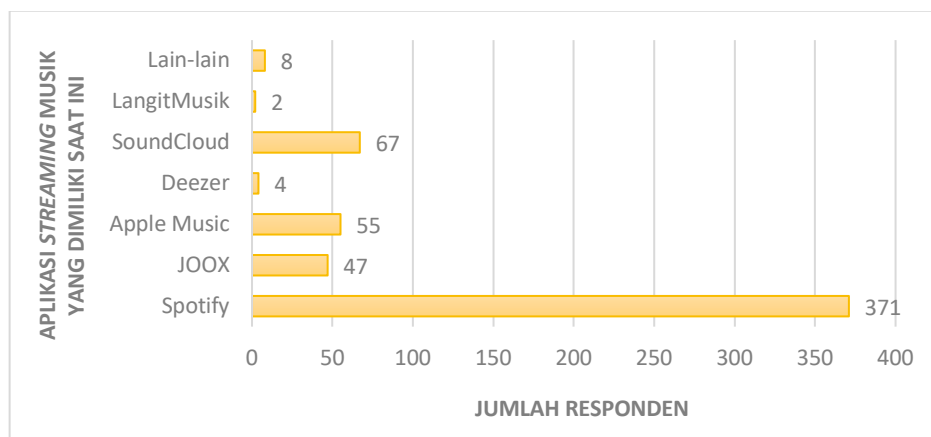
Tabel 4.2 *Usage* Responden (lanjutan)

<i>Usage</i>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Frekuensi rata-rata membuka dan menggunakan Spotify dalam sehari</b>		
< 2 kali	32	8,5
2 - 3 kali	137	36,4
3 - 4 kali	89	23,7
> 5 kali	118	31,4
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Durasi menggunakan Spotify dalam sehari</b>		
< 10 menit	3	0,8
10 - 30 menit	81	21,5
30 - 60 menit	97	25,8
> 1 jam	195	51,9
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>
<b>Genre musik yang disukai</b>		
Pop	336	
Rock	125	
Hip-Hop	55	
Electronic	56	
R&B	124	
Jazz	148	
K-Pop	114	
Alternative	74	
Dangdut	14	
Instrumental	59	
Heavy Metal	14	
Punk	6	
Emo	2	
Indie	9	
Folk	4	
J-Pop	4	
Lo-Fi	2	
Lain-lain	10	
<b>Total</b>	<b>1125</b>	
<b>Rata-rata pengeluaran untuk produk entertainment digital setiap bulan</b>		
≤ Rp250.000	324	86,2
Rp250.001 - Rp500.000	39	10,4
Rp 500.001 - Rp750.000	8	2,1
Rp750.001 - Rp1.000.000	1	0,3
> Rp1.000.000	4	1,1
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

#### 4.2.2.1 Aplikasi *Streaming* Musik yang Dimiliki Saat Ini

Dari 376 responden, sebanyak 371 orang memiliki aplikasi Spotify. Selain itu, sebanyak 67 orang memiliki aplikasi SoundCloud, diikuti dengan Apple Music sebanyak 55 orang, JOOX sebanyak 47 orang, Deezer sebanyak 4 orang, dan LangitMusik sebanyak 2 orang (Gambar 4.6). Untuk 8 orang lainnya memiliki aplikasi di luar pilihan pada kuesioner, seperti MelOn Music dan Tidal.

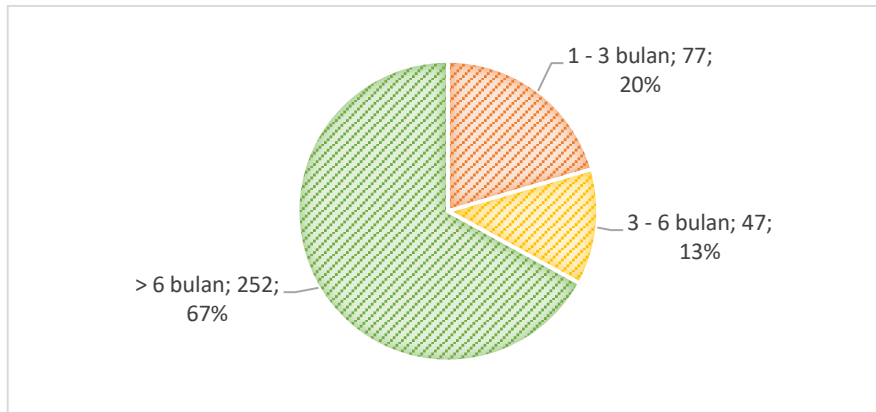
Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengguna iOS yang memiliki Apple Music dapat diasumsikan tidak memiliki JOOX, dibuktikan dengan jumlah pemilik aplikasi JOOX yang lebih sedikit daripada Apple Music. Apple Music memiliki koleksi perpustakaan musik yang sama dengan iTunes sehingga ada beberapa lagu yang tidak tersedia di Spotify tetapi ada di Apple Music karena pernah didistribusikan lewat iTunes diindikasikan menjadi alasan mengapa Apple Music menjadi salah satu kompetitor Spotify yang tidak bisa diremehkan. Sedangkan SoundCloud diasumsikan memiliki pengguna yang banyak karena layanannya dapat diakses secara gratis.



Gambar 4.6 Aplikasi *Streaming* Musik yang Dimiliki Saat Ini

#### 4.2.2.2 Lama Berlangganan Spotify Premium

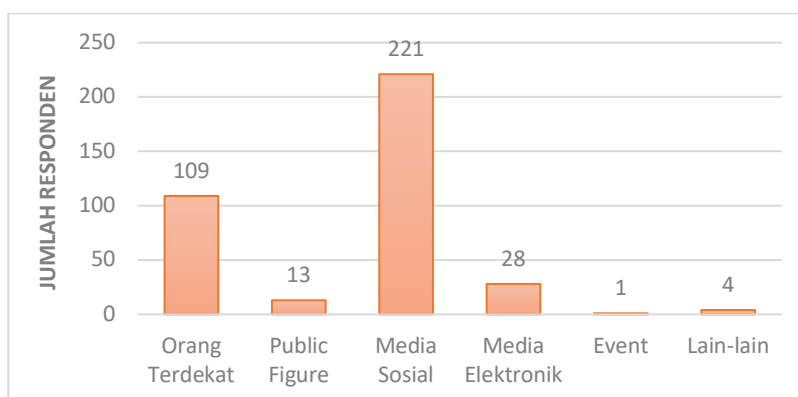
Responden berlangganan dengan durasi yang berbeda-beda (Gambar 4.7). Sebanyak 67 persen responden berlangganan Spotify Premium lebih dari enam bulan, kemudian diikuti dengan responden yang berlangganan selama satu sampai tiga bulan sebanyak 20 persen, dan paling sedikit (13 persen) berlangganan selama tiga sampai enam bulan. Maka dari itu, implikasi manajerial akan ditujukan untuk pengguna dengan masa berlangganan jangka panjang.



Gambar 4.7 Lama Berlangganan Spotify Premium

#### 4.2.2.3 Mengetahui Informasi Mengenai Spotify

Responden paling banyak mengetahui informasi tentang Spotify dari media sosial, yaitu sebanyak 221 orang (Gambar 4.8). Sedangkan 109 orang lainnya mengetahui Spotify dari orang terdekat, 28 orang mengetahui Spotify dari media elektronik, 13 orang mengetahui Spotify dari *public figure*, 1 orang mengetahui Spotify dari *event*, dan 4 orang mengetahui Spotify dari sumber informasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Spotify sudah baik dan harus ditingkatkan, sesuai dengan laporan APJII (2019) bahwa ada lebih dari 87 persen pengguna internet yang menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Berikut adalah sumber informasi pengguna mengenai Spotify (Gambar 4.8).

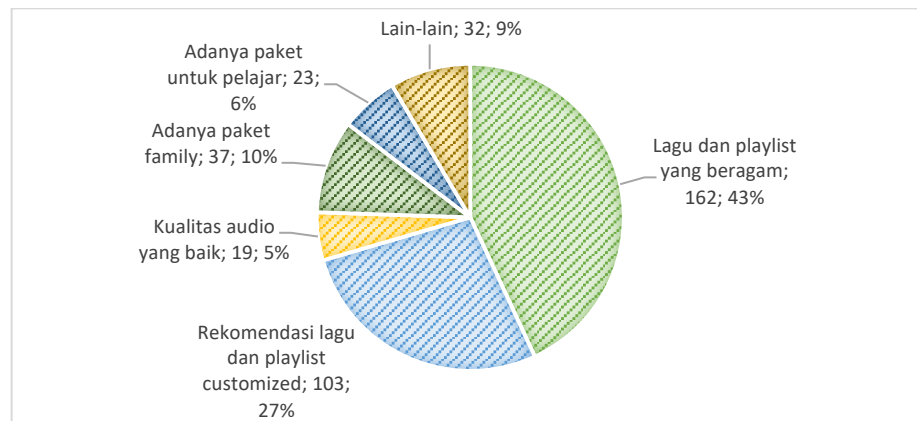


Gambar 4.8 Sumber Informasi Mengenai Spotify

#### 4.2.2.4 Alasan Utama Menggunakan Spotify

Mayoritas responden menyatakan alasan menggunakan Spotify adalah karena lagu dan *playlist* yang beragam (43 persen), sisanya menggunakan Spotify karena rekomendasi lagu dan *playlist* yang disesuaikan dengan kebiasaan pengguna (*customized*) (27 persen), kualitas audio yang baik (5 persen), adanya paket *family*

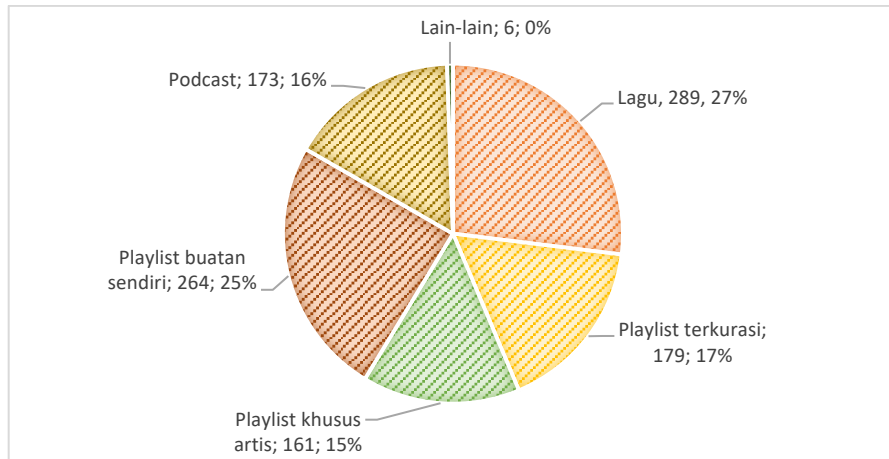
untuk maksimal enam akun (10 persen), adanya paket pelajar (6 persen), dan 9 persen lainnya memiliki alasan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa koleksi perpustakaan musik masih menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan *streaming* musik. Selain itu, kelebihan Spotify yang menggunakan data *habit* pengguna untuk merekomendasikan musik juga menjadi alasan menggunakan Spotify. Berikut adalah alasan utama responden menggunakan Spotify (Gambar 4.9).



Gambar 4.9 Alasan Utama Menggunakan Spotify

#### 4.2.2.5 Fitur yang Digunakan pada Spotify

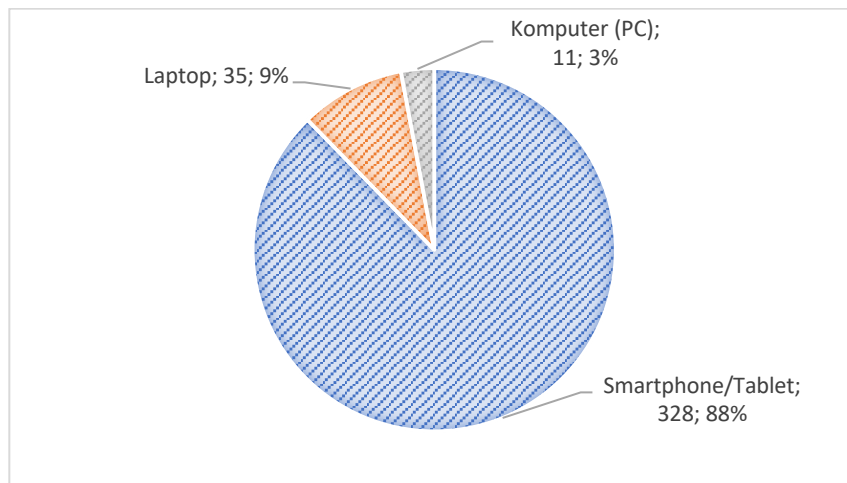
Sebanyak 289 responden (27 persen) paling sering menggunakan fitur lagu sesuai selera. Sedangkan 264 responden (25 persen) menggunakan fitur *playlist* buatan sendiri, diikuti dengan 179 responden (17 persen) menggunakan fitur *playlist* terkurasi seperti Top Hits Indonesia dan Waktunya Spotify, 161 responden (15 persen) menggunakan fitur *playlist* khusus artis, 173 responden menggunakan fitur *podcast*, dan 161 responden (15 persen) menggunakan fitur *playlist* khusus artis (Gambar 4.10). Hal tersebut sesuai dengan studi dari AudienceNet yang menyatakan bahwa mereka yang berusia 16-24 tahun lebih banyak mendengarkan musik dengan *playlist*, sedangkan untuk usia 16-19 tahun lebih banyak mendengarkan lagu secara individu (Paine, 2017). Selain itu, temuan lain yang menarik adalah fitur *podcast* ternyata memiliki banyak peminat di Indonesia.



Gambar 4.10 Fitur yang Digunakan pada Spotify

#### 4.2.2.6 Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk *Login* Spotify

Perangkat (*device*) yang paling banyak digunakan oleh responden untuk *login* Spotify adalah *smartphone/tablet* yaitu digunakan oleh 328 orang (88 persen). Sedangkan 35 orang (9 persen) menggunakan laptop, dan 11 responden lainnya (3 persen) menggunakan komputer (PC). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Spotify memiliki mobilitas tinggi dan mendengarkan musik sembari melakukan aktivitas lain. Sehingga implikasi manajerial akan ditujukan kepada penggunaan Spotify Premium di perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet computer*. Berikut adalah perangkat yang paling digunakan responden untuk *login* Spotify (Gambar 4.11).

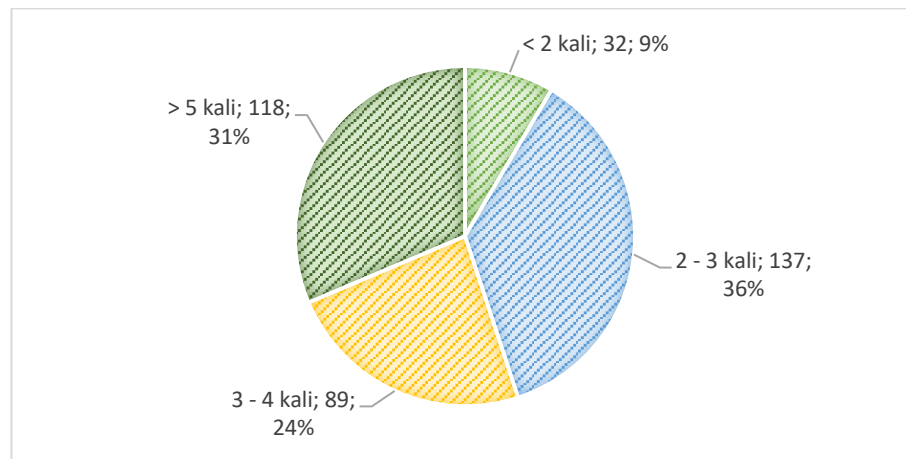


Gambar 4.11 Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk *Login* Spotify



#### 4.2.2.7 Frekuensi Rata-Rata Membuka dan Menggunakan Spotify dalam Sehari

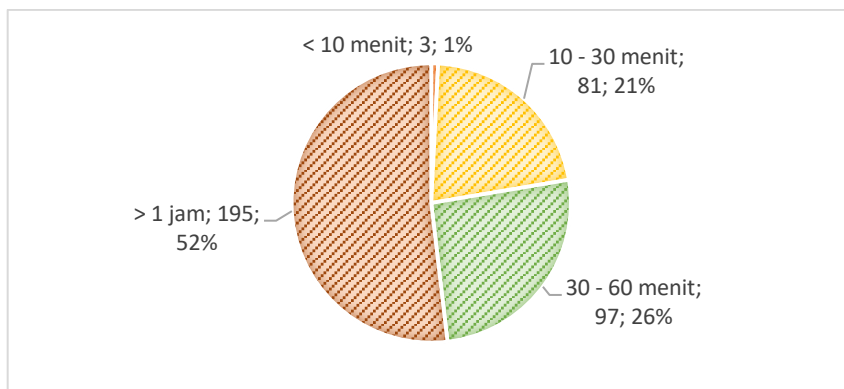
Dari 376 responden, sebanyak 137 responden membuka dan menggunakan Spotify sebanyak 2-3 kali dalam sehari, diikuti dengan 118 responden menggunakan Spotify sebanyak lebih dari 5 kali dalam sehari, 89 responden menggunakan Spotify sebanyak 3-4 kali dalam sehari, dan 32 responden menggunakan Spotify sebanyak kurang dari 2 kali dalam sehari (Gambar 4.12).



Gambar 4.12 Frekuensi Membuka dan Menggunakan Spotify dalam Sehari

#### 4.2.2.8 Durasi Menggunakan Spotify dalam Sehari

Dari 376 responden, sebagian besar responden menggunakan Spotify selama lebih dari 1 jam dalam sehari (195 responden), diikuti dengan 97 responden menggunakan Spotify selama 30-60 menit dalam sehari, 81 responden menggunakan Spotify selama 10-30 menit dalam sehari, dan tiga responden menggunakan Spotify selama kurang dari 10 menit dalam sehari (Gambar 4.13). Maka dari itu, implikasi manajerial penelitian ini tertuju kepada *heavy user* Spotify Premium.

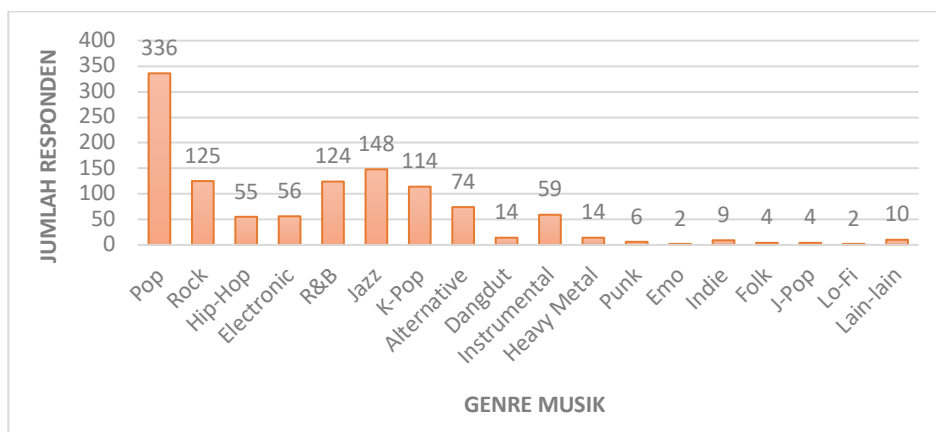


Gambar 4.13 Durasi Menggunakan Spotify dalam Sehari

#### 4.2.2.9 Genre Musik yang Disukai

Musik tidak hanya terpaku pada satu jenis, sehingga ada berbagai kategori genre yang dapat dipilih sesuai selera pendengar musik. Genre musik *pop* masih menjadi genre yang paling disukai dengan jumlah responden 336 orang (Gambar 4.14). Sebanyak 148 orang menyukai genre *jazz*, 125 orang menyukai genre *rock*, 124 orang menyukai genre *R&B*, dan 114 orang menyukai genre *K-Pop*. Genre yang disebutkan adalah yang memiliki pemilih di atas 100.

Preferensi musik pengguna yang sangat beragam membuat Spotify harus terus memperbarui koleksi perpustakaan musiknya untuk menambah *value* di mata pengguna agar mereka tidak berpindah ke layanan sejenis.

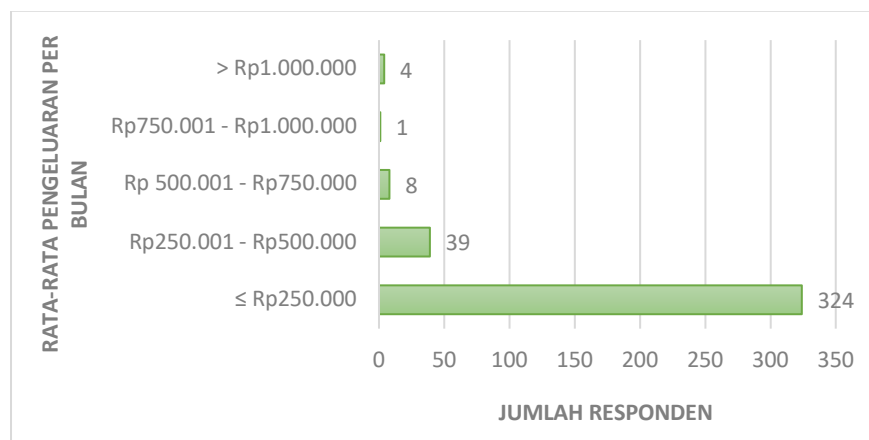


Gambar 4.14 Genre Musik yang Disukai Responden

#### 4.2.2.10 Rata-Rata Pengeluaran untuk Produk *Entertainment Digital* Setiap Bulan

Responden memiliki rata-rata pengeluaran berbeda-beda untuk setiap transaksi produk *entertainment* digital (Gambar 4.15). Responden paling banyak

(324 responden) mengeluarkan kurang dari sama dengan Rp250.000 untuk transaksi produk *entertainment* digital setiap bulannya. Sebanyak 39 responden mengeluarkan Rp250.001 hingga Rp500.000 untuk transaksi produk *entertainment* digital setiap bulan, sebanyak delapan responden mengeluarkan uang sebesar Rp500.001 hingga Rp750.000, sebanyak satu responden mengeluarkan Rp750.001 hingga Rp1.000.000, dan empat responden mengeluarkan uang sebanyak lebih dari Rp1.000.000 untuk transaksi produk *entertainment* digital setiap bulan. Maka dari itu, implikasi manajerial akan difokuskan pada program peningkatan *value* dan sistem *pricing* karena pengguna di Indonesia sensitif terhadap harga.



Gambar 4.15 Rata-Rata Pengeluaran untuk Produk *Entertainment* Digital

#### 4.2.3 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga terlihat perilaku responden yang memiliki karakteristik sama. Variabel yang dianalisis meliputi demografi dan *usage* pengguna layanan Spotify Premium.

##### 4.2.3.1 Fitur yang Digunakan – Usia – Rata-Rata Pengeluaran Produk *Entertainment* Digital

Tabulasi silang antara usia, fitur yang digunakan pada Spotify, dan rata-rata pengeluaran untuk produk *entertainment* digital memperlihatkan bahwa responden di semua kategori usia masih memilih fitur lagu untuk mendengarkan musik sesuai selera mereka (Tabel 4.3). Hal ini dibuktikan dari data bahwa dari 375 responden secara keseluruhan, sebanyak 285 orang memilih lagu sebagai fitur yang digunakan. Fitur lain yang banyak digunakan oleh pengguna adalah *playlist* buatan sendiri, di mana setiap pengguna dapat menyusun lagu-lagu sesuai dengan kategori

yang diinginkan dan bahkan dapat saling berbagi dengan teman jika memang *playlist* diatur untuk publik.

Sedangkan dari seluruh kategori rata-rata pengeluaran untuk produk *entertainment* digital yaitu mulai dari pengeluaran kurang dari Rp250.000 hingga lebih dari Rp1.000.000 per bulan didominasi oleh responden berusia 18 hingga 24 tahun. Hal ini sesuai dengan data demografi responden yang mayoritas adalah generasi Y. Generasi Y adalah generasi yang lahir pada rentang tahun dari 1981 hingga 2000 (Young *et al.*, 2013). Terlahir di era globalisasi, generasi Y cenderung bersifat konsumtif dan menghabiskan uang yang dimiliki untuk kesenangan pribadi, dibuktikan dengan adanya responden dengan kategori usia 18 hingga 24 tahun dan 25 hingga 29 tahun yang menghabiskan Rp750.001 hingga Rp1.000.000 dan bahkan lebih dari Rp1.000.000 untuk produk-produk *entertainment* digital termasuk Spotify Premium per bulannya.

Berdasarkan hasil perhitungan *chi-square* menunjukkan nilai sebesar 52,175 dengan derajat kebebasan 16 dan *P-value* 0,000. Hasil ini kemudian disesuaikan dengan tabel statistik *chi-square* dan apabila hasil perhitungan lebih besar dari nilai tabel maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Hasil *chi-square* pada tabulasi silang ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

Tabel 4.3 Tabulasi Silang 1

Fitur yang Digunakan		Rata-Rata Pengeluaran <i>Entertainment Digital</i>					Total	<i>Pearson Chi-Square</i>	
		< Rp250.000	Rp250.001 - Rp500.000	Rp 500.001 - Rp750.000	Rp750.001 - Rp1.000.000	> Rp1.000.000			
Lagu	Usia	18-24 tahun	153	11	4		2	170	
		25-29 tahun	66	14	1		1	82	
		30-36 tahun	21	7	0		0	28	
		37-44 tahun	0	2	1		0	3	
		> 45 tahun	2	0	0		0	2	
	<b>Total</b>		<b>242</b>	<b>34</b>	<b>6</b>		<b>3</b>	<b>285</b>	
<i>Playlist</i> terkurasi	Usia	18-24 tahun	14			1		15	
		25-29 tahun	8			0		8	
		30-36 tahun	3			0		3	
<b>Total</b>		<b>25</b>			<b>1</b>		<b>26</b>	<b>0,763</b>	
<i>Playlist</i> khusus artis	Usia	18-24 tahun	9	1				10	
		25-29 tahun	5	0				5	
	<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>1</b>				<b>15</b>	
<i>Playlist</i> buatan sendiri	Usia	18-24 tahun	20	1	1		0	22	
		25-29 tahun	11	0	0		0	11	
		30-36 tahun	4	0	1		0	5	
		37-44 tahun	2	0	0		0	2	
		> 45 tahun	0	0	0		1	1	
	<b>Total</b>		<b>37</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>1</b>	<b>41</b>	
<i>Podcast</i>	Usia	18-24 tahun	4	2				6	
		25-29 tahun	0	1				1	
		30-36 tahun	1	0				1	
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>3</b>				<b>8</b>	<b>2,311</b>	

Tabel 4.3 Tabulasi Silang 1 (lanjutan)

Fitur yang Digunakan		Rata-Rata Pengeluaran <i>Entertainment Digital</i>					Total	<i>Pearson Chi-Square</i>	
		< Rp250.000	Rp250.001 - Rp500.000	Rp 500.001 - Rp750.000	Rp750.001 - Rp1.000.000	> Rp1.000.000			
Total	Usia	18-24 tahun	200	15	5	1	2	223	
		25-29 tahun	90	15	1	0	1	107	
		30-36 tahun	29	7	1	0	0	37	
		37-44 tahun	2	2	1	0	0	5	
		> 45 tahun	2	0	0	0	1	3	
		<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>39</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>375</b>	

#### **4.2.3.2 Lama Berlangganan Spotify Premium – Informasi Mengenai Spotify – Tempat Tinggal (Pulau)**

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa-Madura dan berlangganan Spotify Premium selama lebih dari enam bulan (Tabel 4.4). Dari 376 responden, sebanyak 252 berlangganan lebih dari enam bulan. Pengguna yang berlangganan Spotify Premium lebih dari enam bulan mayoritas mengetahui informasi tentang Spotify dari media sosial, dengan responden berjumlah 148 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi media penyebar informasi yang sering diakses oleh berbagai kalangan. Selain media sosial, orang terdekat juga menjadi sumber informasi bagi pengguna Spotify. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna memiliki kerelaan untuk menceritakan pengalaman positifnya selama menggunakan Spotify hingga orang terdekatnya tertarik dan akhirnya ikut berlangganan. Selain itu, dengan mayoritas pengguna memilih untuk berlangganan lebih dari enam bulan menunjukkan kecenderungan pengguna untuk loyal terhadap Spotify karena dianggap sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Hasil perhitungan *chi-square* menunjukkan nilai sebesar 46,638 dengan derajat kebebasan 25 dan *P-value* 0,005. Hasil *chi-square* dari tabulasi silang antara lama berlangganan Spotify Premium, informasi mengenai Spotify, dan tempat tinggal menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

Tabel 4.4 Tabulasi Silang 2

Lama Berlangganan Spotify Premium			Tempat Tinggal (Pulau)					Total	Pearson Chi- Square
			Jawa - Madura	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi	Bali - Nusa Tenggara		
1 - 3 bulan	Informasi Mengenai Spotify	Orang Terdekat	19	2	2	0	2	25	
		<i>Public Figure</i>	1	0	0	0	0	1	
		Media Sosial	35	2	4	2	2	45	
		Media Elektronik	3	2	1	0	0	6	
		<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>77</b>	<b>9,097</b>
3 - 6 bulan	Informasi Mengenai Spotify	Orang Terdekat	12	0	0	1	1	14	
		<i>Public Figure</i>	1	0	0	0	0	1	
		Media Sosial	22	2	1	0	3	28	
		Media Elektronik	2	1	0	0	0	3	
		Lain-lain	1	0	0	0	0	1	
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>47</b>	<b>8,336</b>		
> 6 bulan	Informasi Mengenai Spotify	Orang Terdekat	61	1	1	1	6	70	
		<i>Public Figure</i>	7	0	1	0	2	11	
		Media Sosial	125	7	6	7	3	148	
		Media Elektronik	15	0	2	0	2	19	
		<i>Event</i>	1	0	0	0	0	1	
		Lain-lain	2	0	0	0	1	3	
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>252</b>	<b>45,265</b>	
Total	Informasi Mengenai Spotify	Orang Terdekat	92	3	3	2	9	109	
		<i>Public Figure</i>	9	0	1	0	2	13	
		Media Sosial	182	11	11	9	8	221	
		Media Elektronik	20	3	3	0	2	28	
		<i>Event</i>	1	0	0	0	0	1	
		Lain-lain	3	0	0	0	1	4	
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>376</b>	<b>46,638</b>	



#### 4.2.3.3 Jenis Kelamin - Durasi Menggunakan Spotify dalam Sehari - Genre Musik yang Disukai

Tabulasi silang dilakukan antara jenis kelamin, durasi menggunakan Spotify dalam sehari, dan genre musik yang disukai menunjukkan hubungan yang signifikan karena berdasarkan hasil perhitungan *chi square* yang menunjukkan nilai sebesar 36,587 dengan derajat kebebasan 12 dan *P-value* 0,000. Jika dibandingkan tabel statistik *chi-square*, hasil perhitungan lebih besar dari nilai tabel.

Meskipun preferensi musik pengguna Spotify Premium sangat beragam, tetapi genre *pop* masih menjadi pilihan mayoritas pengguna (Tabel 4.5). Mayoritas penyuka genre *pop* adalah perempuan, sedangkan laki-laki banyak yang menyukai genre *pop* dan *rock*. Untuk penyuka genre musik lain tidak memiliki jumlah yang mencolok antara laki-laki dan perempuan. Sedangkan dari 376 responden, sebanyak 195 orang menggunakan Spotify lebih dari satu jam. Responden yang mendengarkan lebih dari satu jam rata-rata memiliki preferensi genre musik yang beragam karena selama periode menggunakan Spotify diasumsikan para pengguna mengeksplor berbagai rekomendasi yang diberikan Spotify sehingga pada akhirnya lebih banyak mendengarkan lagu dengan genre musik yang beragam. Selain itu, pengguna yang menggunakan Spotify lebih dari satu jam juga akan merasa bosan jika mendengarkan lagu-lagu sejenis sehingga akan mendengarkan lagu dengan berbagai tipe mulai dari *upbeat* hingga *ballad*.

Tabel 4.5 Tabulasi Silang 3

Durasi Menggunakan Spotify dalam Sehari			Genre Musik yang Disukai												Total	Pearson Chi-Square	
			Pop	Rock	Hip-Hop	Electronic	R&B	K-Pop	Alternative	Instrumental	Heavy Metal	Indie	Folk	J-Pop			Lain-lain
< 10 menit	Jenis	Laki-Laki	2													2	
	Kelamin	Perempuan	1													1	
	<b>Total</b>		<b>3</b>													<b>3</b>	<b>0,000</b>
10 - 30 menit	Jenis	Laki-Laki	25	1				1					1			29	
	Kelamin	Perempuan	51	0				1					0		0	52	
	<b>Total</b>		<b>76</b>	<b>1</b>			<b>2</b>						<b>1</b>		<b>1</b>	<b>81</b>	<b>5,834</b>
30 - 60 menit	Jenis	Laki-Laki	19	4					0						1	24	
	Kelamin	Perempuan	69	3					1						0	73	
	<b>Total</b>		<b>88</b>	<b>7</b>					<b>1</b>						<b>1</b>	<b>97</b>	<b>7,786</b>
> 1 jam	Jenis	Laki-Laki	44	10	1	0	1	0	1	0			1	0	2	60	
	Kelamin	Perempuan	125	2	2	1	1	1	0	1			0	1	1	135	
	<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>195</b>	<b>25,792</b>
Total	Jenis	Laki-Laki	90	15	1	0	2	0	1	0			1	0	1	115	
	Kelamin	Perempuan	246	5	2	1	2	2	0	1			0	1	0	261	
	<b>Total</b>		<b>336</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>376</b>	<b>36,587</b>

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *modus* dan *standard deviation* dari 9 variabel laten dan 35 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM (Tabel 4.6). Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan untuk melihat kecenderungan pendapat responden mengenai pernyataan yang diajukan terkait *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, *perceived usefulness*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, *perceived satisfaction*, dan *behavioral intention*.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Indikator

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
<b>EE – Effort Expectancy</b>				
EE1 Kemudahan dalam mempelajari penggunaan layanan	4,53	5	5	0,62
EE2 Layanan jelas dan mudah dipahami	4,54	5	5	0,60
EE3 Layanan mudah digunakan	4,59	5	5	0,59
EE4 Cepat lancar dalam menggunakan layanan	4,61	5	5	0,56
EE5 <i>User interface</i> layanan rumit	4,32	4	5	0,75
	<b>4,52</b>			
<b>HM – Hedonic Motivation</b>				
HM1 Menggunakan layanan sangat menyenangkan	4,50	5	5	0,65
HM2 Menggunakan layanan sangat nyaman	4,41	5	5	0,71
HM3 Menggunakan layanan sangat menghibur	4,60	5	5	0,58
HM4 Sangat menikmati menggunakan layanan	4,43	5	5	0,70
HM5 Layanan menawarkan cukup konten musik lokal dan internasional	4,51	5	5	0,64
	<b>4,49</b>			
<b>PV – Price Value</b>				
PV1 Harga layanan masuk akal	3,92	4	4	0,86
PV2 Berlangganan layanan merupakan <i>good value of money</i>	4,13	4	4	0,78
PV3 Dengan harga saat ini sudah memberikan <i>good value</i>	4,15	4	4	0,74
	<b>4,07</b>			
<b>PU – Perceived Usefulness</b>				
PU1 Memilih musik dengan lebih baik	4,58	5	5	0,58
PU2 Lebih mudah mendapatkan informasi tentang musik	4,24	4	5	0,84
PU3 Layanan dianggap berguna	4,40	4	5	0,65
PU4 Layanan dapat meningkatkan produktivitas	3,95	4	4	0,94
	<b>4,29</b>			
<b>SI – Social Influence</b>				
SI1 Orang yang penting menganggap harus menggunakan layanan	3,02	3	3	1,16

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Indikator (lanjutan)

Variabel	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
SI2 Orang yang memengaruhi perilaku menganggap harus menggunakan layanan	2,99	3	3	1,18
SI3 Orang yang pendapatnya dihargai lebih suka menggunakan layanan	3,09	3	3	1,20
	<b>3,04</b>			
<b>FC – Facilitating Conditions</b>				
FC1 Memiliki <i>resource</i> yang memadai untuk menggunakan layanan	4,37	4	5	0,72
FC2 Memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan	4,46	5	5	0,67
FC3 Layanan kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan.	4,54	5	5	0,59
FC4 Mudah mendapat bantuan dari orang lain ketika mengalami kesulitan dalam penggunaan layanan	3,70	4	4	1,07
	<b>4,27</b>			
<b>HT – Habit</b>				
HT1 Menggunakan layanan sudah menjadi kebiasaan	4,12	4	5	1,00
HT2 <i>Addicted</i> dalam menggunakan layanan	3,49	4	3	1,18
HT3 Harus menggunakan layanan	3,60	4	4	1,18
	<b>3,74</b>			
<b>PS – Perceived Satisfaction</b>				
PS1 Kepuasan dalam mencari lagu	4,42	5	5	0,68
PS2 Kepuasan dalam menggunakan layanan	4,42	4	5	0,62
PS3 Kepuasan dengan kualitas lagu	4,50	5	5	0,59
PS4 Kepuasan dengan koleksi musik yang ditawarkan	4,31	4	4	0,70
	<b>4,41</b>			
<b>BI – Behavioral Intention</b>				
BI1 Berniat terus menggunakan layanan premium di masa datang	4,18	4	5	0,86
BI2 Akan menggunakan layanan jika ingin mendengarkan musik	4,07	4	5	0,95
BI3 Mengatakan hal-hal yang positif mengenai layanan	4,13	4	4	0,86
BI4 Merekomendasikan kepada orang lain	4,30	4	5	0,74
	<b>4,17</b>			

Pada variabel *effort expectancy* pengguna Spotify Premium menganggap bahwa Spotify mudah digunakan dan mudah dipelajari penggunaannya, dilihat dari angka modus dari masing-masing indikator sebesar 5 yang berarti mayoritas dari responden menjawab pertanyaan dengan sangat setuju. Nilai standar deviasi variabel tersebut berkisar antara 0,56 hingga 0,75 yang artinya tidak terdapat variasi data yang terlalu besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa penting bagi layanan *streaming* musik untuk mudah dioperasikan agar pengguna semakin nyaman dalam mendengarkan musik.

Pada variabel *hedonic motivation*, pengguna Spotify Premium beranggapan bahwa menggunakan Spotify merupakan hal yang menyenangkan dengan melihat angka modus sebesar 5 untuk masing-masing indikator. Standar deviasi berkisar antara 0,58 hingga 0,71 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat yang berarti. Hal tersebut menunjukkan kegiatan mendengarkan lagu maupun *podcast* melalui layanan *streaming* musik adalah kegiatan yang menjadi pilihan pengguna saat membutuhkan hiburan karena dianggap menyenangkan.

Pada variabel *price value*, pengguna Spotify Premium setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditetapkan Spotify sesuai dengan nilai manfaat yang diterima oleh pengguna, sesuai dengan angka modus dari semua indikator sebesar 4. Standar deviasi bernilai 0,74 hingga 0,86 menunjukkan tidak terdapat variasi data yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya berlangganan Spotify Premium dirasa tidak terlalu mahal dibandingkan dengan fitur-fitur yang bisa didapatkan oleh pengguna premium.

Pada variabel *perceived usefulness*, pengguna Spotify Premium menganggap bahwa layanan Spotify Premium berguna bagi mereka, mulai dari untuk memilih musik, mendapatkan informasi tentang musik, hingga meningkatkan produktivitas kerja. Meskipun jawaban responden bervariasi seperti yang terlihat pada nilai standar deviasi 0,58 hingga 0,94, mayoritas responden cenderung setuju bahwa berlangganan Spotify Premium memberikan manfaat bagi mereka sesuai dengan angka modus tiap indikator yang bernilai 4 dan 5.

Sedangkan pada variabel *social influence*, pengguna Spotify Premium cenderung cukup setuju bahwa orang terdekat berpengaruh terhadap keputusan mereka menggunakan Spotify Premium dilihat dari angka modus setiap indikator yang bernilai 3. Standar deviasi bernilai 1,16 hingga 1,20 menunjukkan jawaban responden yang cukup beragam, di mana responden merasa bahwa orang yang dekat dan penting bagi mereka kurang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berlangganan Spotify Premium. Hal tersebut diduga terjadi karena sudah tersedianya informasi secara luas mengenai Spotify sehingga pengguna bisa mencari informasi dan menimbang sendiri apakah berlangganan Spotify merupakan keputusan yang tepat bagi mereka.

Dari empat indikator yang mewakili variabel *facilitating conditions*, indikator FC4 yaitu kemudahan mendapat bantuan dari orang lain ketika mengalami kesulitan penggunaan Spotify memiliki nilai rata-rata jawaban paling rendah yaitu 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Spotify Premium kesulitan mendapat bantuan dari orang lain atau bahkan sudah tidak memerlukan bantuan untuk mengoperasikan Spotify Premium. Adanya informasi yang lengkap baik dari situs resmi Spotify atau bahkan dari sesama pengguna menyebabkan mayoritas pengguna bisa mencari solusi sendiri dan diasumsikan tidak memerlukan bantuan dari orang lain jika mengalami kesulitan. Jawaban responden cukup beragam ditunjukkan oleh nilai standar deviasi berkisar antara 0,59 hingga 1,07.

Sedangkan dari hasil perhitungan seluruh indikator variabel *habit* dapat diasumsikan bahwa menggunakan Spotify Premium bukan merupakan kebiasaan bagi mayoritas responden, terbukti dari nilai rata-rata sebesar 3,74. Jawaban responden seragam terlihat dari standar deviasi yang berkisar antara 1,00 hingga 1,18. Maka dari itu musik diasumsikan sebagai jenis konten yang tidak diakses secara terus menerus sehingga pengguna merasa kecanduan. Hal tersebut sesuai dengan hasil survey APJII (2018) yang menyatakan hanya 13,3 persen pengguna internet mengakses konten hiburan musik.

Pada variabel *perceived satisfaction* pengguna Spotify Premium merasa puas terhadap fitur dan penawaran dari Spotify, dilihat dari nilai rata-rata dari tiap indikator yang bernilai 4,41. Dari empat indikator, nilai rata-rata terendah sebesar 4,31 dimiliki oleh indikator PS4 yaitu kepuasan dengan koleksi musik yang ditawarkan. Hal ini diduga terjadi karena adanya aturan yang berbeda-beda mengenai royalti sehingga ada beberapa lagu yang tidak tersedia di perpustakaan musik Spotify. Standar deviasi yang berkisar antara 0,59 hingga 0,70 menggambarkan bahwa variasi data tidak terlampau besar.

Pada variabel *behavioral intention*, pengguna Spotify Premium mayoritas bersedia untuk melakukan pemakaian ulang dan merekomendasikan layanan Spotify Premium kepada orang lain. Namun, indikator BI3 yaitu mengatakan hal-hal yang positif mengenai layanan memiliki angka modus lebih rendah yaitu 4. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,74 hingga 0,95 menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban yang cukup seragam. Hal ini menunjukkan bahwa

Spotify harus terus membenahi layanannya agar pengguna memiliki keinginan yang lebih besar untuk mengatakan hal-hal positif tentang Spotify Premium kepada orang lain yang meminta saran.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Komposit

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif pada variabel komposit penelitian. Variabel komposit merupakan variabel yang terbentuk dari penggabungan beberapa indikator (Ley, 1972). Variabel komposit terdiri dari *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, dan *kurtosis* yang setiap perhitungannya memiliki makna tertentu (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
EE	5	1652,0	4,54	0,02	0,47	0,22	-0,71	-0,45
HM	5	1636,2	4,50	0,03	0,51	0,26	-0,85	-0,04
PV	3	1485,0	4,08	0,04	0,70	0,49	-0,36	-0,59
PU	4	1565,8	4,30	0,03	0,56	0,32	-0,44	-0,50
SI	3	1107,0	3,04	0,06	1,11	1,24	-0,02	-0,79
FC	4	1556,0	4,27	0,03	0,55	0,31	-0,45	-0,31
HT	3	1365,0	3,75	0,05	0,96	0,92	-0,67	0,11
PS	4	1609,0	4,42	0,03	0,54	0,29	-0,53	-0,48
BI	4	1519,0	4,17	0,04	0,70	0,49	-0,56	-0,19

Berdasarkan hasil analisis variabel komposit yang memiliki 376 sampel, nilai *sum* dari masing-masing variabel bervariasi dikarenakan perbedaan jumlah indikator dan kecenderungan jawaban responden. *Sum* tertinggi dimiliki oleh variabel *Effort Expectancy* (EE) yaitu bernilai 1652 sedangkan *sum* terendah dimiliki oleh variabel *Social Influence* (SI) yang bernilai 1107. Hal ini berarti penilaian responden pada variabel indikator yang termasuk dalam variabel EE bernilai yang lebih tinggi dibandingkan dalam variabel lain. Selanjutnya nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh EE yang bernilai 4,54 sedangkan variabel yang memiliki *mean* terendah adalah SI. Variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi dan rendah sama dengan variabel yang memiliki nilai *sum* terbesar dan terkecil karena terdapat hubungan antara *sum* dan *mean*.

Kemudian nilai *standard error* yang mendekati 0 menunjukkan bahwa sampel semakin representatif terhadap keseluruhan populasi. Nilai *standard error*

dari sampel berada pada kisaran 0,02 hingga 0,06 yang menunjukkan seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat mewakili populasi.

Standar deviasi dari variabel komposit pada penelitian ini berada pada rentang 0,47 hingga 1,11. Dari semua variabel komposit, variabel EE memiliki nilai standar deviasi paling rendah yaitu bernilai 0,47. Standar deviasi yang mendekati nilai 0 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap rata-rata semakin rendah. Variabel yang memiliki nilai standar deviasi paling tinggi adalah SI dengan nilai standar deviasi 1,11. Meskipun terdapat nilai standar deviasi yang melebihi nilai ideal yaitu 1,00, nilai standar deviasi variabel SI dapat ditolelir karena hanya melebihi sedikit dari nilai idealnya. Begitu pula nilai varians yang berada pada rentang 0,22 hingga 1,24. Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini bervariasi.

Seluruh variabel komposit memiliki nilai *skewness* yang negatif sehingga dapat diketahui bahwa data pada penelitian memiliki kecondongan ke kanan. Jika dilihat dari *skewness* yang menunjukkan melihat tingkat kemiringan data, variabel komposit memiliki nilai *skewness* pada rentang -0,85 hingga -0,02. Data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal karena nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Terakhir *kurtosis* yang merupakan kondisi keruncingan puncak dari distribusi frekuensi. Nilai *kurtosis* yang positif menandakan bahwa distribusi lebih runcing daripada distribusi normal sedangkan nilai yang negatif menandakan bahwa distribusi lebih landai daripada distribusi normal. Hanya nilai *kurtosis* dari variabel komposit *habit* (HT) yang memiliki nilai positif sehingga distribusi data rata-rata lebih landai daripada distribusi normal. Selain itu, nilai *kurtosis* berada pada rentang -0,79 hingga 0,11. Nilai tersebut masih berada pada batas wajar yaitu lebih kecil dari -2 dan 2.

#### **4.3 Uji Asumsi**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai uji asumsi untuk memeriksa data yang akan digunakan dalam analisis SEM. Penelitian ini melakukan beberapa tahap uji asumsi, mulai dari *outlier*, uji normalitas, dan uji linearitas. Uji *missing data* tidak dilakukan karena kuesioner dibuat secara *online* dan dirancang untuk tidak bisa dilanjutkan apabila tidak terisi.



### 4.3.1 Outliers

Uji *outliers* dilakukan dengan metode *univariate* yaitu dengan menilai semua variabel metriks dengan nilai standar 4 untuk jumlah sampel besar (Hair *et al.*, 2010). Hasil uji *outliers* menunjukkan ada 12 data yang memiliki nilai *z-score* kurang dari -4 atau lebih dari +4, sehingga data tergolong *outliers* dan perlu dihapus (Tabel 4.8).

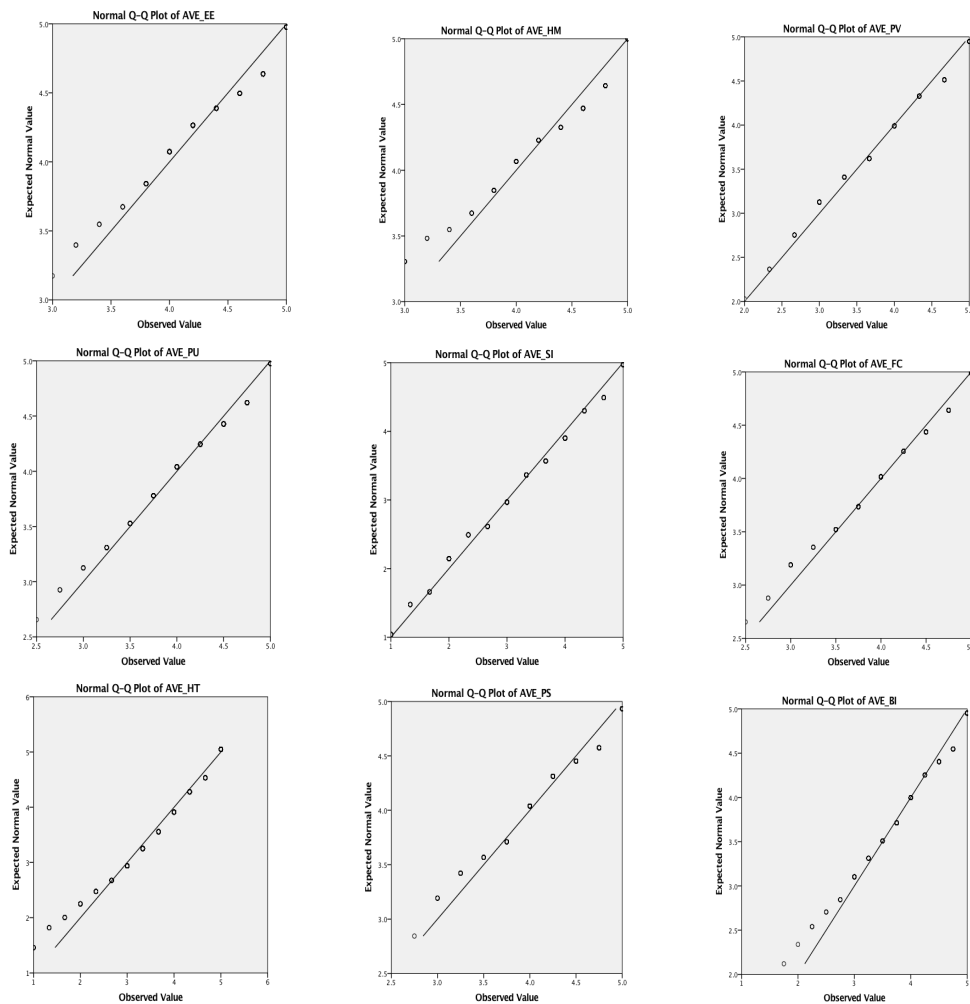
Tabel 4.8 Tabel Z-Score

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ZEE1	376	-4,06	0,76	0,0000	1,00000
ZEE2	376	-4,23	0,77	0,0000	1,00000
ZEE3	376	-4,40	0,71	0,0000	1,00000
ZEE4	376	-2,86	0,69	0,0000	1,00000
ZEE5	376	-4,40	0,90	0,0000	1,00000
ZHM1	376	-3,91	0,77	0,0000	1,00000
ZHM2	376	-3,86	0,77	0,0000	1,00000
ZHM3	376	-3,39	0,83	0,0000	1,00000
ZHM4	376	-4,45	0,68	0,0000	1,00000
ZHM5	376	-3,48	0,82	0,0000	1,00000
ZPV1	376	-2,24	1,27	0,0000	1,00000
ZPV2	376	-2,73	1,11	0,0000	1,00000
ZPV3	376	-2,93	1,15	0,0000	1,00000
ZPU1	376	-4,43	0,72	0,0000	1,00000
ZPU2	376	-3,84	0,91	0,0000	1,00000
ZPU3	376	-3,67	0,92	0,0000	1,00000
ZPU4	376	-3,13	1,12	0,0000	1,00000
ZSI1	376	-1,74	1,70	0,0000	1,00000
ZSI2	376	-1,68	1,69	0,0000	1,00000
ZSI3	376	-1,75	1,59	0,0000	1,00000
ZFC1	376	-3,30	0,87	0,0000	1,00000
ZFC2	376	-5,15	0,81	0,0000	1,00000
ZFC3	376	-4,32	0,79	0,0000	1,00000
ZFC4	376	-2,53	1,22	0,0000	1,00000
ZHT1	376	-3,12	0,88	0,0000	1,00000
ZHT2	376	-2,11	1,28	0,0000	1,00000
ZHT3	376	-2,20	1,19	0,0000	1,00000
ZPS1	376	-5,06	0,85	0,0000	1,00000
ZPS2	376	-2,30	0,93	0,0000	1,00000
ZPS3	376	-4,25	0,85	0,0000	1,00000
ZPS4	376	-3,29	0,98	0,0000	1,00000
ZBI1	376	-3,69	0,96	0,0000	1,00000
ZBI2	376	-3,24	0,99	0,0000	1,00000
ZBI3	376	-3,65	1,02	0,0000	1,00000
ZBI4	376	-3,13	0,96	0,0000	1,00000
Valid N (listwise)	376				

### 4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan asumsi paling mendasar dalam analisis multivariat serta berperan untuk memeriksa bentuk distribusi data untuk setiap

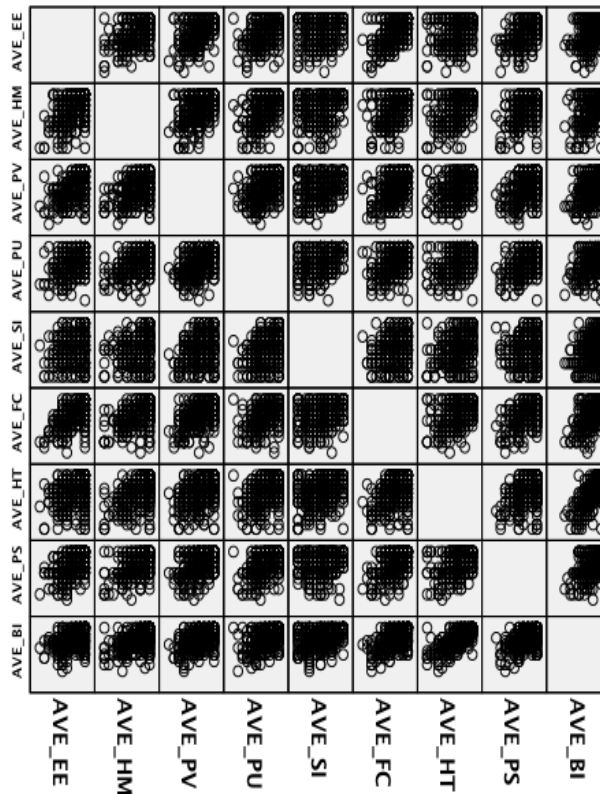
variabel matrik individu dilakukan untuk mengetahui tingkat normalitas data, yang mana jika normalitas data terpenuhi maka hasil uji statistik dinilai valid (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini melihat nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan), dengan kriteria nilai *skewness* di antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah tiga dapat dikatakan data penelitian tergolong normal. Data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai *skewness* terkecil bernilai -0,85 dan nilai *skewness* terbesar adalah -0,02, sedangkan nilai *kurtosis* paling tinggi sebesar 0,11 (Tabel 4.7). Selain itu, analisis normalitas digambarkan dalam grafik *Q-Q Plot*. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada di sekitar garis normal (Gambar 4.16).



Gambar 4.16 Grafik *Q-Q Plot*

### 4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dengan hasil yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Hal ini dapat dilihat dari adanya persebaran titik pada *scatter plot* yang mengarah ke kanan atas yang mengindikasikan data bersifat linear (Gambar 4.17).



Gambar 4.17 *Scatter Plot*

## 4.4 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengguna untuk berlangganan Spotify Premium. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai model pengukuran, model struktural, dan uji hipotesis SEM.

### 4.4.1 Model Pengukuran

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai model pengukuran untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini. *Software* yang digunakan adalah IBM SPSS 23, IBM AMOS 24, dan Ms. Excel 2016.

#### 4.4.1.1 Convergent Validity and Reliability Test

Konstruk yang telah didapatkan dari teori terdahulu diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel indikator yang telah ada pada teori terdahulu dapat merepresentasikan suatu variabel laten (Malhotra, 2010). Variabel laten yang seluruh indikatornya telah memiliki *factor loading* sesuai teori yang menjadi rujukan, kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dari setiap variabel laten. Validitas dan reliabilitas dari variabel laten dan variabel indikator dapat diketahui dengan membandingkan nilai pada variabel dengan nilai standar minimum dari validitas dan reliabilitas sesuai teori (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
<i>Cut-off Value</i>			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,7	≥ 0,6
EE1	4,56	0,56	0,90			
EE2	4,56	0,57	0,90			
EE3	4,61	0,56	0,69	0,75	0,84	0,85
EE4	4,62	0,56	0,68			
EE5	4,34	0,73	0,39*			
HM1	4,51	0,64	0,83			
HM2	4,50	0,65	0,83			
HM3	4,42	0,71	0,83	0,74	0,84	0,85
HM4	4,61	0,57	0,68			
HM5	4,44	0,68	0,45*			
PV1	3,93	0,84	0,77			
PV2	4,15	0,77	0,87	0,80	0,88	0,88
PV3	4,17	0,72	0,89			
PU1	4,59	0,56	0,55			
PU2	4,26	0,82	0,66			
PU3	4,41	0,65	0,77	0,58	0,74	0,76
PU4	3,95	0,93	0,65			

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal (lanjutan)

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
<i>Cut-off Value</i>			$\geq 0,5$	$\geq 0,5$	$\geq 0,7$	$\geq 0,6$
SI1	3,03	1,16	0,90			
SI2	3,00	1,18	0,96	0,79	0,94	0,94
SI3	3,09	1,19	0,90			
FC1	4,37	0,71	0,81			
FC2	4,47	0,66	0,84			
FC3	4,55	0,57	0,77	0,58	0,68	0,79
FC4	3,71	1,06	0,26*			
HT1	4,14	0,98	0,70			
HT2	3,50	1,17	0,79	0,59	0,832	0,84
HT3	3,61	1,17	0,89			
PS1	4,43	0,66	0,85			
PS2	4,42	0,62	0,74			
PS3	4,51	0,57	0,80	0,81	0,867	0,87
PS4	4,32	0,69	0,77			
BI1	4,19	0,84	0,84			
BI2	4,07	0,93	0,84			
BI3	4,14	0,86	0,67	0,68	0,85	0,85
BI4	4,30	0,73	0,71			

\* memiliki nilai kurang dari *cut-off value* sesuai Malhotra (2010)

Dari hasil perhitungan *factor loading* pada model awal (Lampiran 5), terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi nilai minimum *factor loading* sebesar 0,5 yaitu indikator EE5, HM5 dan FC4. Ketiga indikator tersebut harus dihilangkan agar tidak memengaruhi hasil penelitian.

Setelah kedua indikator dihilangkan, dilakukan pengukuran kembali untuk memperoleh gambaran model yang baik yaitu jika hasil pengukuran validitas dan reliabilitas telah memenuhi kriteria minimum (Lampiran 7). Nilai AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* dari seluruh variabel laten telah memenuhi standar minimum sehingga model pengukuran dapat dinyatakan akurat dan dapat diandalkan serta dapat digunakan dalam model struktural (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Model Pengukuran Setelah Reduksi

Variabel	Mean	Std. Dev	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
<i>Cut-off Value</i>			$\geq 0,5$	$\geq 0,5$	$\geq 0,7$	$\geq 0,6$
<b><i>Effort Expectancy</i></b>				0,85	0,88	0,87
EE1	4,56	0,56	0,91			
EE2	4,56	0,57	0,91			
EE3	4,61	0,56	0,68			
EE4	4,62	0,56	0,67			
<b><i>Hedonic Motivation</i></b>				0,81	0,87	0,87
HM1	4,56	0,56	0,91			
HM2	4,56	0,57	0,91			
HM3	4,61	0,56	0,68			
HM4	4,62	0,56	0,67			
<b><i>Price Value</i></b>				0,80	0,88	0,88
PV1	3,93	0,84	0,77			
PV2	4,15	0,77	0,87			
PV3	4,17	0,72	0,89			
<b><i>Perceived Usefulness</i></b>				0,58	0,74	0,76
PU1	4,59	0,56	0,55			
PU2	4,26	0,82	0,66			
PU3	4,41	0,65	0,77			
PU4	3,95	0,93	0,65			
<b><i>Social Influence</i></b>				0,79	0,94	0,94
SI1	3,03	1,16	0,90			
SI2	3,00	1,18	0,96			
SI3	3,09	1,19	0,90			
<b><i>Facilitating Conditions</i></b>				0,82	0,85	0,85
FC1	4,37	0,71	0,81			
FC2	4,47	0,66	0,84			
FC3	4,55	0,57	0,77			

Tabel 4.10 Model Pengukuran Setelah Reduksi (lanjutan)

<b>Variabel</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>AVE</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>CR</b>
<b>Cut-off Value</b>			<b>≥0,5</b>	<b>≥ 0,5</b>	<b>≥ 0,7</b>	<b>≥ 0,6</b>
<b>Habit</b>				0,59	0,83	0,84
HT1	4,14	0,98	0,70			
HT2	3,50	1,17	0,79			
HT3	3,61	1,17	0,89			
<b>Perceived Satisfaction</b>				0,81	0,87	0,87
PS1	4,43	0,66	0,85			
PS2	4,42	0,62	0,74			
PS3	4,51	0,57	0,80			
PS4	4,32	0,69	0,77			
<b>Behavioral Intention</b>				0,68	0,85	0,85
B1	4,19	0,84	0,84			
B12	4,07	0,93	0,84			
B13	4,14	0,86	0,67			
B14	4,30	0,73	0,71			

#### 4.4.2 Model Struktural

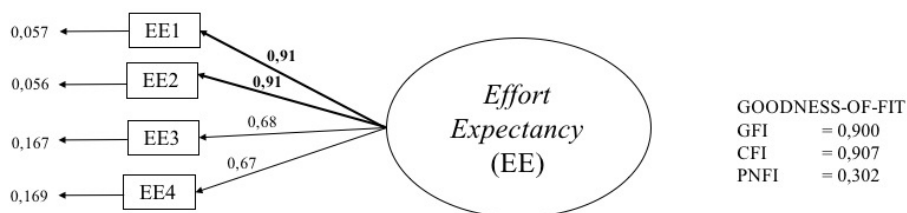
Model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten. Model struktural diawali dengan menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya, setelah itu baru dilakukan uji *model fit* untuk mengetahui kelayakan dari model struktural menggunakan *software* AMOS 24. Uji *model fit* dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off* dari masing-masing indikator.

##### 4.4.2.1 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Analisis hubungan variabel laten dengan variabel indikator didasarkan pada pemenuhan standar nilai *factor loading* dan *convergent validity* yang telah diperoleh dari uji validitas pada model pengukuran.

#### 1. Hubungan Variabel Laten *Effort Expectancy* (EE) dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Effort Expectancy* (EE) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel EE memiliki empat variabel indikator. Indikator EE1 (Layanan Spotify Premium mudah dipelajari penggunaannya) dan EE2 (Layanan Spotify Premium dirasa jelas dan mudah dipahami) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,91 (Gambar 4.17).



EE1: Layanan Spotify Premium mudah dipelajari penggunaannya  
EE2: Layanan Spotify Premium dirasa jelas dan mudah dipahami  
EE3: Layanan Spotify Premium mudah digunakan  
EE4: Mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam menggunakan layanan Spotify Premium

Gambar 4.18 Konstruk Variabel *Effort Expectancy*

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Effort Expectancy* (EE) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel EE memiliki empat variabel indikator. Indikator EE1 (Layanan Spotify Premium mudah dipelajari penggunaannya) dan EE2 (Layanan Spotify Premium

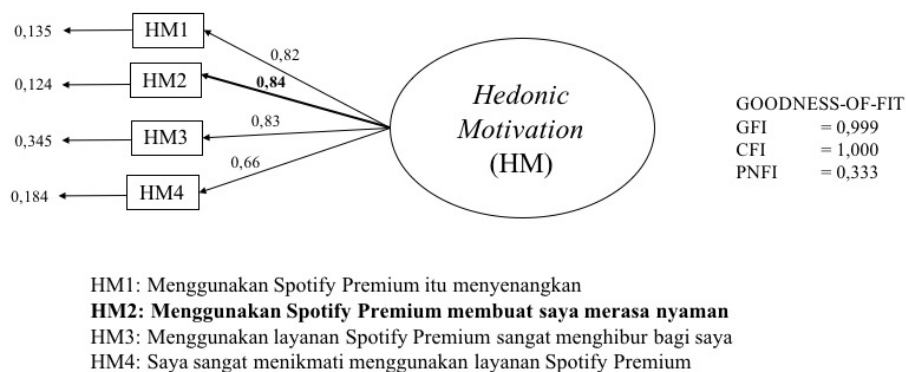


dirasa jelas dan mudah dipahami) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,91 (Gambar 4.17).

Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan Spotify Premium dianggap jelas dan mudah dipelajari dan dipahami penggunaannya. Spotify memiliki desain antarmuka yang simpel sehingga mempermudah pengguna yang tidak terlalu mahir dalam mengoperasikan. Ini menjadi penting karena kemudahan interaksi dan kesederhanaan tampilan akan membuat pengguna nyaman berlama-lama karena tidak banyak *effort* yang perlu dikeluarkan untuk mencapai tujuan dan berinteraksi dengan antarmuka tersebut (Eldon, 2018). Dengan banyaknya layanan *streaming* musik yang ada saat ini, konsumen memiliki diberikan banyak pilihan untuk berlangganan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Maka dari itu, penting untuk memberikan kemudahan bagi pengguna melalui *user interface* yang sederhana dan mudah dipelajari.

## 2. Hubungan Variabel Laten *Hedonic Motivation* (HM) dan Variabel Indikatornya

Variabel *Hedonic Motivation* (HM) berkaitan dengan kesenangan responden terhadap penggunaan layanan Spotify Premium. Variabel ini memiliki 4 variabel indikator dengan *factor loading* sesuai standar. Dari 4 variabel indikator yang ada, HM2 (Menggunakan Spotify Premium membuat saya merasa nyaman) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi sebesar 0,84 (Gambar 4.18).



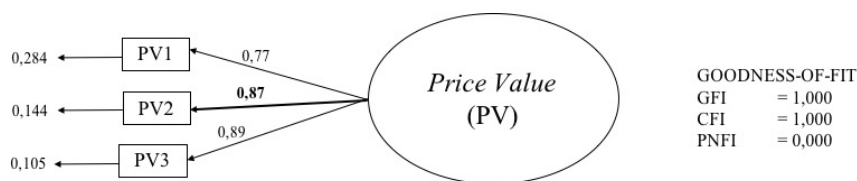
Gambar 4.19 Konstruk Variabel *Hedonic Motivation*

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengguna Spotify Premium sudah merasa nyaman dalam menggunakan layanan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) respons pelanggan terhadap layanan dapat dikategorikan ke dalam respons kognitif (persepsi dan keyakinan kualitas), respons emosional (perasaan dan suasana hati),

dan respons psikologis (rasa sakit dan kenyamanan). Respons internal ini mengarah pada respons perilaku selanjutnya, baik respons positif maupun negatif. Dalam kasus layanan *streaming* musik, respons bisa berupa memperpanjang masa langganan atau bahkan langsung memberhentikan langganan saat itu juga.

### 3. Hubungan Variabel Laten *Price Value* (PV) dan Variabel Indikatornya

Variabel *Price Value* (PV) berkaitan dengan respon pengguna terhadap harga dan nilai manfaat yang didapatkan. Variabel PV memiliki tiga variabel indikator. Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten PV dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Indikator PV2 (Fitur yang ditawarkan layanan Spotify Premium sepadan dengan harga yang ditetapkan) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,87 (Gambar 4.19).



PV1: Layanan Spotify Premium diberi harga yang wajar  
 PV2: Fitur yang ditawarkan layanan Spotify Premium sepadan dengan harga yang ditetapkan  
 PV3: Dengan harga saat ini, layanan Spotify Premium memberikan nilai manfaat yang baik

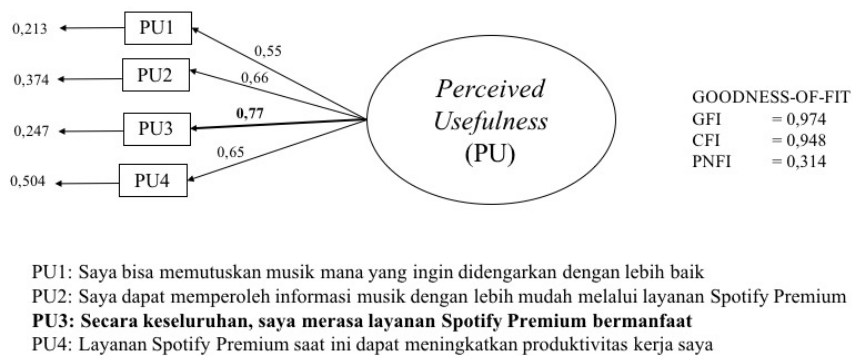
Gambar 4.20 Konstruksi Variabel *Price Value*

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga layanan Spotify Premium sepadan dengan fitur-fitur yang ditawarkan. Spotify menggunakan data kebiasaan masing-masing pengguna untuk memberikan rekomendasi musik melalui berbagai fitur seperti *Discover Weekly* yang setiap minggunya merangkum dan memperbarui berbagai lagu yang dianggap sesuai preferensi pengguna. Spotify juga mengkurasi *playlist* dengan berbagai kategori untuk memudahkan pengguna untuk mendengarkan lagu sesuai *mood*. Penggunaan algoritma yang kompleks seperti ini yang membuat harga layanan menjadi dianggap sepadan dengan nilai manfaat yang didapatkan pengguna.

### 4. Hubungan Variabel Laten *Perceived Usefulness* (PU) dan Variabel Indikatornya

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) terdiri dari indikator yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap manfaat yang didapatkan dari berlangganan Spotify Premium. Variabel ini memiliki 4 indikator dengan *factor loading* di atas 0,5

dengan indikator PU3 memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,77 (Gambar 4.20).

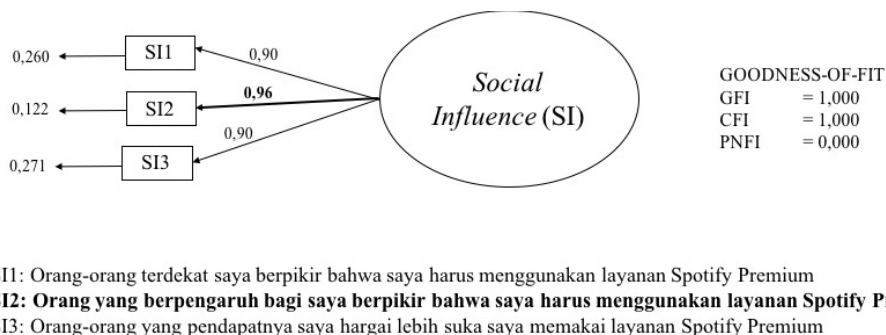


Gambar 4.21 Konstruksi Variabel *Perceived Usefulness*

Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan Spotify Premium bermanfaat bagi pengguna. *Spotify for Brands* (2017) merilis infografis yang menyatakan bahwa pengguna mereka di Indonesia rata-rata menggunakan Spotify pada siang hari dan saat *commuting*, bekerja, dan olahraga. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Spotify kebanyakan diakses saat sedang produktif berkegiatan. Maka dari itu diasumsikan bahwa Spotify mampu meningkatkan produktivitas karena pengguna bisa mengakses Spotify dengan *multitasking*.

## 5. Hubungan Variabel Laten *Social Influence* (SI) dan Variabel Indikatornya

Variabel *Social Influence* (SI) berkaitan dengan sejauh mana konsumen memandang orang terdekat berpengaruh terhadap penggunaan layanan Spotify Premium. Semua variabel indikator SI memiliki *factor loading* di atas 0,5. Indikator SI2 (Orang yang berpengaruh bagi saya berpikir bahwa saya harus berlangganan Spotify Premium) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,96 (Gambar 4.21).



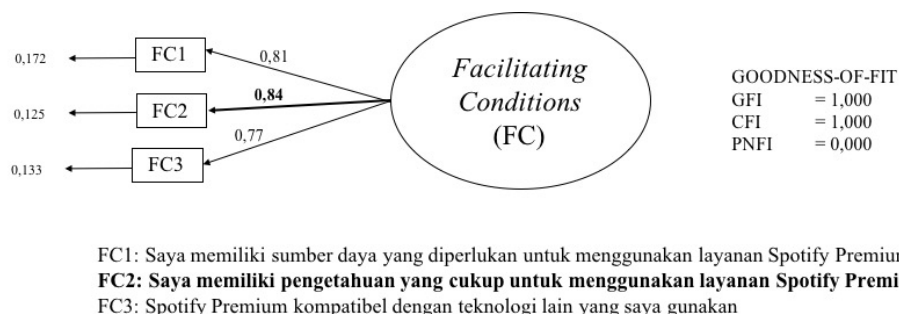
Gambar 4.22 Konstruksi Variabel *Social Influence*

Variabel SI memiliki tiga item penilaian yang terdiri dari orang terdekat, orang yang berpengaruh, dan orang yang pendapatnya dihargai. Cambridge Dictionary mengartikan *influencer* dalam pemasaran adalah seseorang atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain. Orang yang berpengaruh tidak termasuk keluarga karena keluarga diasumsikan masuk kategori orang terdekat.

Dari hasil *factor loading* menunjukkan bahwa pengguna layanan Spotify Premium masih mendengarkan pendapat orang yang berpengaruh bagi mereka. Hal ini sesuai dengan survey dari Spotify (2017) yang menyatakan bahwa pengguna Spotify adalah pencari tren-tren baru dan pengguna-pengguna yang berpengaruh. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pengguna Spotify adalah konsumen yang mudah dipengaruhi oleh orang yang dipercaya pendapatnya untuk mencoba sesuatu yang baru.

## 6. Hubungan Variabel Laten *Facilitating Conditions* (FC) dan Variabel Indikatornya

Variabel *Facilitating Conditions* (FC) berkaitan dengan persepsi pengguna tentang sumber daya dan dukungan yang mereka miliki untuk mengakses Spotify Premium. Variabel FC memiliki tiga variabel indikator. Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten FC dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Indikator FC2 (Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan Spotify Premium) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,84 (Gambar 4.22).



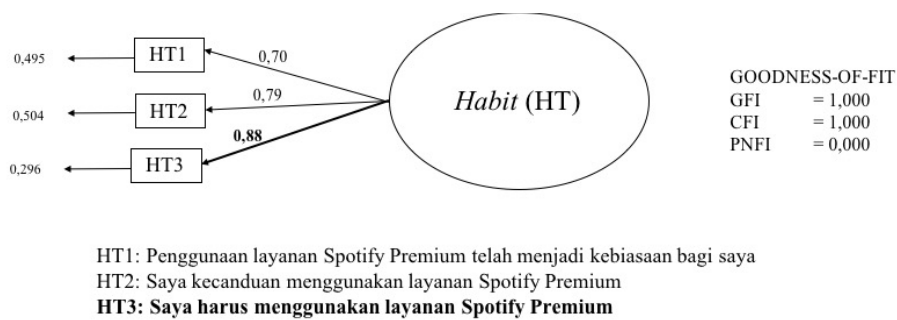
Gambar 4.23 Konstruksi Variabel *Facilitating Conditions*

Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan pengguna sudah memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengakses informasi terkait penggunaan layanan Spotify Premium. Majalah BBC Science Focus melansir ada sekitar 1,2 juta

terabyte informasi tersedia di internet yang terdiri dari berbagai topik dan kategori. Dari data tersebut diasumsikan bahwa informasi yang tersedia saat ini hampir tidak terbatas dan cukup untuk menambah pengetahuan pengguna tentang Spotify Premium.

### 7. Hubungan Variabel Laten *Habit* (HT) dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *habit* (HT) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel HT memiliki tiga variabel indikator. Indikator HT3 (Saya harus menggunakan Spotify Premium) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,88 (Gambar 4.23).

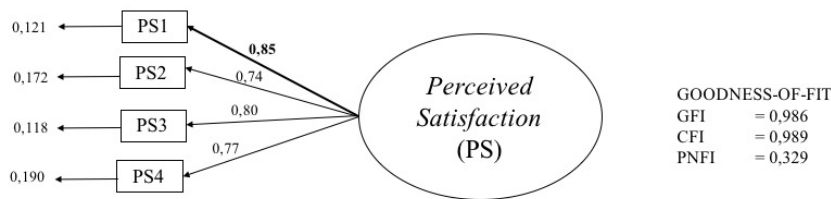


Gambar 4.24 Konstruk Variabel *Habit*

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan Spotify Premium merasa bahwa mereka harus menggunakan Spotify Premium. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen individu dapat memberikan efek jangka panjang seperti kepercayaan terhadap merek yang lebih besar dan menjadikan layanan sebagai pilihan utama. Ini mengindikasikan bahwa Spotify Premium sudah dianggap memiliki *value* yang baik sehingga penggunaannya menjadi loyal.

### 8. Hubungan Variabel Laten *Perceived Satisfaction* (PS) dan Variabel Indikatornya

Variabel laten *Perceived Satisfaction* (PS) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel PS memiliki empat variabel indikator. Indikator PS1 (Saya merasa puas dalam mencari lagu di layanan Spotify Premium saat ini) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,85 (Gambar 4.24).



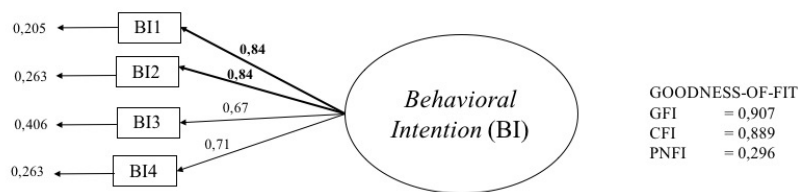
- PS1: Saya merasa puas dalam mencari lagu di layanan Spotify Premium saat ini  
 PS2: Saya merasa puas dalam memakai layanan Spotify Premium saat ini  
 PS3: Saya merasa puas dengan kualitas lagu dari layanan Spotify Premium  
 PS4: Saya merasa puas dengan koleksi musik yang ditawarkan oleh layanan Spotify Premium

Gambar 4.25 Konstruk Variabel *Perceived Satisfaction*

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan Spotify Premium merasa puas dalam mencari lagu di Spotify Premium. *User interface* yang simpel diasumsikan menjadi salah satu alasan pengguna merasa puas dengan pengalamannya mencari lagu. Menu utama hanya ada 5 membuat pengguna tidak kebingungan harus menavigasikan aplikasinya ke mana untuk mencapai tujuan mereka. Pengguna yang merasa puas dengan layanan dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) penargetan segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, meningkatkan layanan, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan landasan yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

## 9. Hubungan Variabel Laten *Behavioral Intention* (BI) dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Behavioral Intention* (BI) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel BI memiliki empat variabel indikator. Indikator BI1 (Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Spotify Premium di masa depan) dan BI2 (Saya akan selalu memilih untuk menggunakan layanan Spotify Premium jika ingin mendengarkan musik) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,84 (Gambar 4.25).



**BI1:** Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Spotify Premium di masa depan  
**BI2:** Saya akan selalu memilih untuk menggunakan layanan Spotify Premium jika ingin mendengarkan musik  
**BI3:** Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai Spotify Premium kepada orang lain  
**BI4:** Saya akan merekomendasikan Spotify Premium jika ada yang meminta saran

Gambar 4.26 Konstruksi Variabel *Behavioral Intention*

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna berniat untuk menggunakan Spotify Premium di masa depan dan akan selalu memilih Spotify Premium untuk mendengarkan musik, sehingga dapat diasumsikan bahwa pengguna Spotify Premium memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap layanan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) dasar menumbuhkan loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa sangat puas cenderung melakukan pembelian berulang hingga menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Maka dari itu, kepuasan adalah faktor kunci dalam mengubah perilaku konsumen.

#### 4.4.2.2 Uji *Goodness-of-Fit*

Pada model struktural, perlu dilakukan uji validitas dengan memeriksa kesesuaian data menggunakan *goodness-of-fit*. Uji *model fit* dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off* dari masing-masing indikator. Model dapat dikatakan *fit* apabila satu *absolute fit indices*, satu *incremental fit indices*, dan satu *parsimony fit indices* memenuhi *cut-off value* (Malhotra, 2010). Berikut adalah hasil dari uji *model fit* (Tabel 4.11).

Tabel 4.11 *Goodness of Fit* Model Struktural Awal

No	GOF Measurement	Cut-off Value	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN}/df < 3$	4,88	Tidak <i>Fit</i>	Wijanto (2008)
2	GFI	$\geq 0,90$	0,64	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
3	AGFI	$\geq 0,90$	0,58	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,17	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
5	RMSEA	$< 0,08$	0,10	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6	NFI	$\geq 0,90$	0,73	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
7	CFI	$\geq 0,90$	0,77	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
8	TLI	$\geq 0,90$	0,75	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
9	PNFI	0,60-1,00*	0,77	<i>Fit</i>	Wijanto (2008)
10	PGFI	0,50-1,00*	0,67	<i>Fit</i>	Wijanto (2008)

\*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

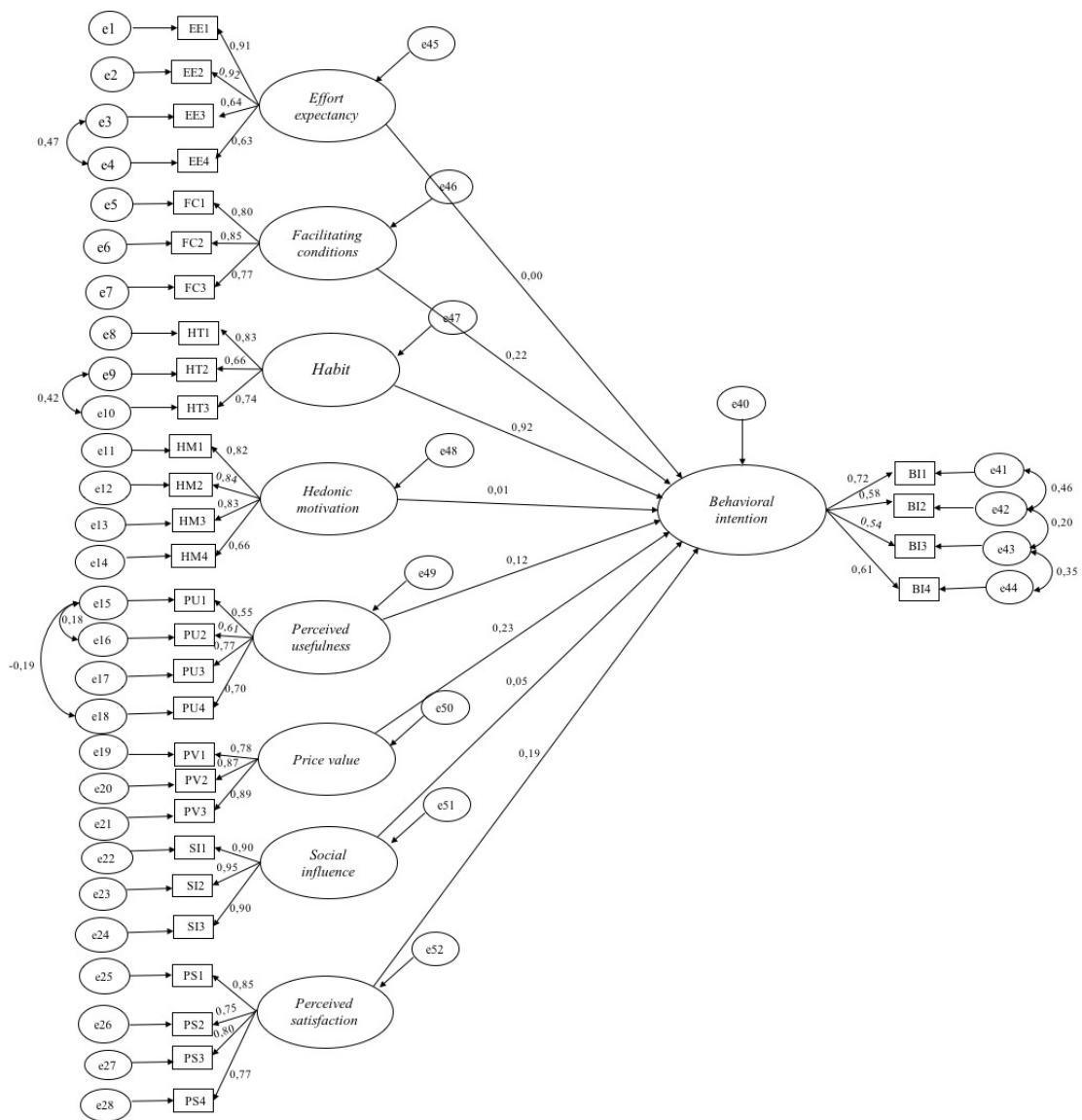
Hasil dari perhitungan *goodness-of-fit* (GOF) model struktural awal menunjukkan beberapa kriteria GOF tidak memenuhi nilai *cut-off-value* sehingga perlu dilakukan respesifikasi model. Salah satu cara untuk melakukan respesifikasi model adalah menggunakan *modification indices* (Malhotra, 2010). Nilai *modification indices* (MI) merupakan indikator *error* yang dapat digabungkan untuk memperoleh nilai GOF yang layak. Respesifikasi model dilakukan dengan cara yang bertahap dengan menggabungkan korelasi indikator *error* pengukuran dengan nilai MI terbesar (Lampiran 8). Respesifikasi model pada penelitian ini dilakukan sebanyak 7 kali (Tabel 4.12).

Tabel 4.12 Respesifikasi MI

Iterasi	Koefisien <i>error</i>		MI Terbesar	
1	e4	<-->	e3	76,153
2	e43	<-->	e44	40,474
3	e42	<-->	e43	18,652
4	e16	<-->	e15	9,894
5	e41	<-->	e42	9,874
6	e10	<-->	e9	7,197
7	e18	<-->	e15	4,326

Setelah dilakukan respesifikasi dengan menggabungkan MI, dilakukan uji model *fit* kembali dengan model struktural setelah respesifikasi (Gambar 4.27) untuk mendapatkan nilai GOF yang baru setelah respesifikasi (Lampiran 9) (Tabel 4.13).





Gambar 4.27 Model Struktural Setelah Respesifikasi

Tabel 4.13 *Goodness of Fit* Model Struktural Setelah Respesifikasi

No	GOF Measurement	Cut-off Value	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN}/df < 3$	4,45	Tidak <i>Fit</i>	Wijanto (2008)
2	GFI	$\geq 0,9$	0,66	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
3	AGFI	$\geq 0,9$	0,60	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,17	Tidak <i>Fit</i>	Malhotra (2010)
5	RMSEA	$\leq 0,1$	0,10	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6	NFI	$> 0,7$	0,76	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
7	CFI	$\geq 0,9$	0,80	<i>Marginal Fit</i>	Wijanto (2008)
8	TLI	$> 0,7$	0,78	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
9	PNFI	0,60-1,00*	0,80	<i>Fit</i>	Wijanto (2008)
10	PGFI	0,50-1,00*	0,69	<i>Fit</i>	Wijanto (2008)

\*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

Setelah dilakukan respesifikasi model, beberapa nilai GOF yang tidak *fit* dapat dianggap *fair fit* menurut standar *cut-off value* yang ditetapkan oleh Peng & Fuzhou (2015) dan *marginal fit* menurut Wijanto (2008) sehingga dapat diterima dan masih layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Nilai CMIN/df yang tinggi menunjukkan rendahnya kesesuaian antara model dan data (Malhotra, 2010). Nilai CMIN/df yang tidak *fit* dapat terjadi karena perbedaan karakteristik antara responden penelitian ini dengan penelitian terdahulu, sehingga dapat diasumsikan bahwa model struktural pada penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini kurang sesuai. Nilai RMR yang tinggi menunjukkan besarnya *standard error* pada data (Malhotra, 2010), sehingga nilai RMR yang tidak *fit* dapat terjadi karena adanya kemungkinan *error* pada data. Nilai GFI dan AGFI yang rendah menunjukkan kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian dalam model struktural (Malhotra, 2010). Ini dapat terjadi dikarenakan model penelitian memodifikasi model penelitian dari Helkkula (2016) dan menambahkan variabel dari penelitian Pal & Triyason (2018). Nilai RMSEA yang tinggi dapat terjadi dikarenakan jumlah sampel pada penelitian ini cukup besar. *Chi-square* cenderung akan menolak model struktural dengan ukuran sampel yang terlalu besar (Malhotra, 2010). Karena nilai GOF telah memenuhi kriteria nilai *cut-off*, maka model struktural yang dibentuk dianggap diterima dan dapat dilakukan interpretasi pada koefisien jalur.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *P-value* dan nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) menggunakan *software* IBM AMOS 24 (Lampiran 11). *P-value* digunakan untuk menilai signifikansi hasil hipotesis dengan kriteria *P-value* kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sebaliknya apabila *P-value* lebih dari 0,05 berarti hipotesis ditolak. Nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) positif menunjukkan hubungan positif antar variabel. Tanda panah ( $\rightarrow$ ) menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Berikut adalah hasil hipotesis penelitian (Tabel 4.14).

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	$\beta$	<i>P-value</i>	Keterangan	Hasil Hipotesis
H1	<i>Effort Expectancy</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,004	0,928	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Facilitating Conditions</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,221	***	Signifikan	Diterima
H3	<i>Habit</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,918	***	Signifikan	Diterima
H4	<i>Hedonic Motiovation</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,009	0,852	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	<i>Perceived Usefulness</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,125	0,016	Signifikan	Diterima
H6	<i>Price Value</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,231	***	Signifikan	Diterima
H7	<i>Social Influence</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,050	0,280	Tidak Signifikan	Ditolak
H8	<i>Perceived Satisfaction</i> $\rightarrow$ <i>Behavioral Intention</i>	0,167	***	Signifikan	Diterima

\*\*\* menunjukkan signifikansi  $< 0,001$

##### a. Hipotesis 1 (*Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Ditolak

Dari pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa jalur *effort expectancy* ke *behavioral intention* memiliki *P-value* sebesar 0,928 dan *standardized coefficient* sebesar 0,004. *P-value* yang lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 mengindikasikan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, hipotesis 1 ditolak. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Chu & Lu (2007) dan Helkkula (2016) yang juga tidak menemukan hubungan antara kemudahan penggunaan layanan *streaming* musik dan niat menggunakan layanan.

Meskipun logis untuk mengasumsikan bahwa pengguna ingin menggunakan suatu teknologi hanya jika itu dirasa mudah digunakan, kemudahan

penggunaan (*effort expectancy*) tampaknya bukan merupakan faktor pendorong penggunaan layanan yang signifikan. Kriteria responden penelitian mungkin menjadi salah satu alasan. Pengisi kuesioner adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir minimal Sekolah Menengah Atas atau sederajat sehingga sebagian besar responden sudah familiar dengan penggunaan Spotify Premium, dan dengan demikian mereka tidak mengalami kesulitan.

Kunze & Mai (2007) mengatakan bahwa *effort expectancy* sebenarnya lebih merupakan kebutuhan kompetitif ketimbang pembuat perbedaan kompetitif. Hal ini berarti bahwa sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk membuat produk atau layanan yang mudah digunakan. Apa yang dilakukan Spotify pada *user interface* dan *user experience* layanannya bukan lagi menjadi suatu “keistimewaan” yang dirasakan pengguna karena itulah yang sudah seharusnya disediakan oleh Spotify.

**b. Hipotesis 2 (*Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Diterima**

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel *facilitating conditions* memiliki *P-value* kurang dari 0,001 terhadap variabel *behavioral intention*. *P-value* bernilai kurang dari 0,005 sehingga hipotesis 2 diterima dan mengindikasikan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai *standardized coefficient* dari jalur ini adalah 0,221 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara *facilitating conditions* dan *behavioral intention* bersifat positif.

Pengaruh positif antara pengetahuan konsumen terhadap niat beli berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu dari Helkkula (2016). Meskipun demikian, Koster (2007) menemukan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh pada *behavioral intention* yang dimoderasi oleh pengalaman pengguna. Di Indonesia sendiri rata-rata kecepatan internet kabel adalah 15,5 Mbps, sementara rata-rata kecepatan internet kabel dunia sebesar 54,3 Mbps. Sedangkan untuk kecepatan koneksi internet *mobile* atau seluler, Indonesia memiliki rata-rata kecepatan internet sebesar 10,5 Mbps padahal rata-rata kecepatan internet *mobile* dunia sebesar 25,1 Mbps (CNN Indonesia, 2019). Dengan demikian, hasil signifikan seperti ini dimungkinkan karena Indonesia merupakan negara yang

secara teknologi masih berkembang, sehingga pengguna di Indonesia tampaknya masih mengalami kesulitan dalam menggunakan Spotify Premium di mana kecepatan internet dan konektivitas seluler yang baik hanya terpusat di kota-kota besar. Maka dari itu, kondisi fasilitas masih menjadi faktor pendorong yang berpengaruh bagi pengguna Spotify Premium di Indonesia.

**c. Hipotesis 3 (*Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Diterima**

Berdasarkan hasil SEM menunjukkan bahwa variabel *habit* memiliki *P-value* sebesar kurang dari 0,001 terhadap *behavioral intention*. *P-value* tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Nilai *standardized coefficient* sebesar 0,918 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *habit* dengan *behavioral intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel konstruk tersebut memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan rutin untuk mendengarkan musik.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Helkkula (2016). Maka dari itu, penting bagi Spotify untuk menciptakan kebiasaan bagi pengguna mereka sehingga mereka akan sering mendengarkan dan terus menggunakan layanan. Pengaruh *habit* juga dapat dilihat pada model *freemium* saat ini yang juga disediakan oleh Spotify. Perusahaan berusaha membangun kebiasaan pengguna *freemium* agar mereka tertarik untuk mulai menggunakan layanan berbayar. Kelemahannya adalah bahwa pengguna yang sudah terbiasa menggunakan versi gratis mungkin tidak meningkatkan ke versi *premium* karena kebiasaan mereka menggunakan versi gratis. Dengan demikian, uji coba gratis dan kemitraan dengan operator telekomunikasi bisa menjadi cara yang lebih efektif bagi Spotify untuk mendapatkan pengguna berbayar. Ketika seorang konsumen menggunakan layanan berbayar selama masa *free trial*, mereka dapat membentuk kebiasaan baru menggunakan layanan berbayar akan memperpanjang langganan setelah percobaan gratis berakhir.

**d. Hipotesis 4 (*Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Ditolak**

Variabel konstruk *hedonic motivation* dan *behavioral intention* tidak memiliki hubungan satu sama lain, hal tersebut ditunjukkan melalui hasil *P-value* sebesar 0,852 dan *standardized coefficient* sebesar 0,009 terhadap *behavioral intention*. *P-value* tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis 4 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut kesenangan pengguna Spotify Premium tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan.

Hasil hipotesis tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Helkkula (2016). Hal tersebut dikarenakan beberapa hal yaitu yang pertama bahwa pada penelitian ini lokasi, objek, dan subjek penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian Helkkula (2016). Penelitian oleh Helkkula (2016) dilakukan di Finlandia dengan objek penelitian layanan *Paid Music as a Service* secara general dan subjek penelitian adalah pengguna layanan *Paid Music as a Service* di beberapa negara. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian Spotify dan subjek penelitian pengguna Spotify Premium non *free trial* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Spotify Premium di Indonesia tidak menggunakan layanan untuk mencari kesenangan saja.

**e. Hipotesis 5 (*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Diterima**

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *P-value* 0,016 dan *standardized coefficient* senilai 0,125. *P-value* yang bernilai kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan begitu, hipotesis 5 dinyatakan diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna Spotify Premium berpengaruh terhadap niat penggunaan.

Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Helkkula (2016). Namun, *perceived usefulness* telah menjadi faktor yang penentu adopsi banyak penelitian tentang *information systems* (Davis, 1989; Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam hal ini, meskipun musik adalah produk hedonis, perusahaan perlu mengingat bahwa pengguna berekspektasi bahwa layanan harus berhasil dalam memenuhi tujuan mengakses dan mengonsumsi musik. Maka dari itu, Spotify Premium tidak boleh mengabaikan karakteristik utilitarian atas fitur hedonis. Hal

ini sesuai dengan fakta yang terjadi di Indonesia bahwa mayoritas pengguna Spotify mengakses Spotify saat berkegiatan lain, sehingga penggunaan layanan lebih cenderung berbasis kegunaan ketimbang kesenangan saja.

**f. Hipotesis 6 (*Price Value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Diterima**

Pengujian SEM menunjukkan bahwa jalur antara *price value* dan *behavioral intention* memiliki *standardized coefficient* senilai 0,231 dan *P-value* di bawah 0,001. Nilai *P-value* yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 6 diterima.

Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Helkkula (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Spotify Premium harus mencari lebih banyak cara untuk menciptakan nilai bagi pengguna dan mengkomunikasikan nilai layanan kepada konsumen untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan untuk mengubah pengguna layanan *freemium* menjadi pelanggan yang membayar. Ini juga mencerminkan bagaimana konsumen musik menjadi sangat peka terhadap harga karena saat ini mereka dapat mengakses musik secara gratis melalui berbagai saluran yang berbeda seperti *streaming* gratis, radio, dan layanan berbagi file ilegal.

Saat ini konsumen sudah terbiasa mendapatkan musik mereka secara gratis, musik itu sendiri telah kehilangan nilainya sehingga Spotify Premium harus memusatkan upaya mereka untuk membangun nilai kontekstual dari musik. Karena Spotify bersaing dengan berbagai perusahaan sejenis yang juga menyediakan layanan *freemium* sendiri, sangat penting bahwa konsumen memahami manfaat yang mereka raih ketika beralih ke Spotify Premium. Cara potensial untuk meningkatkan nilai bagi pengguna Spotify yang sudah dilakukan misalnya, fungsi pencarian yang lebih baik, kurasi, rekomendasi, berbagi dengan teman, dan kemudahan mengatur musik favorit.

**g. Hipotesis 7 (*Social Influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Ditolak**

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *social influence* memiliki nilai *P-value* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,280 dan *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar 0,050. *P-value* yang lebih besar dari 0,05 berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis 7 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut

kesenangan pendapat orang terdekat pengguna Spotify Premium tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Helkkula (2016) dan menyiratkan bahwa pengguna Spotify Premium mendasarkan pendapat mereka mengenai suatu layanan pada diri mereka sendiri dan bukan pada pendapat orang lain. Karena mereka harus mengeluarkan uang untuk berlangganan Spotify Premium, pengguna lebih berpikir ulang dan melakukan riset sendiri sebelum memutuskan apakah suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mudahnya akses informasi dari berbagai sumber menambah alasan untuk tidak langsung percaya pada pendapat orang lain sebelum melakukan validasi. Spotify sendiri sudah memberikan informasi selengkap mungkin pada berbagai sumber informasi seperti *website* dan media sosial untuk memudahkan pengguna dan calon pengguna mencari informasi terkait layanan yang dimiliki Spotify.

**h. Hipotesis 8 (*Perceived Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium) – Diterima**

Dari hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel *perceived satisfaction* memiliki *P-value* kurang dari 0,001 terhadap variabel *behavioral intention*. *P-value* bernilai kurang dari 0,005 sehingga hipotesis 8 diterima dan mengindikasikan bahwa *perceived satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai *standardized coefficient* dari jalur ini adalah 0,167 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara *facilitating conditions* dan *behavioral intention* bersifat positif.

Temuan ini mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pal & Triyason (2018) yang menyatakan bahwa niat pengguna untuk menggunakan layanan *streaming* musik bergantung pada tingkat kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan. Untuk sistem informasi hedonis seperti layanan *streaming* musik, semakin tinggi pengguna puas, semakin senang mereka dalam menggunakan layanan akan mengakibatkan niat untuk menggunakan juga meningkat. Penelitian Pal & Triyason (2018) dilakukan di Thailand dengan subyek penelitian pengguna layanan *streaming* musik *online* aktif di Thailand yang telah menggunakan layanan ini selama minimal 3 bulan. Penelitian ini bisa dikatakan dapat dibandingkan dengan Indonesia karena memiliki kesamaan dari segi karakteristik ekonomi dan



geografis pengguna. Pengguna yang berasal dari negara berkembang akan lebih berpikir ulang untuk mengeluarkan uang di luar kebutuhan utama, sehingga tingkat kepuasan akan sangat memengaruhi mereka untuk memutuskan suatu pembelian.

#### 4.5 Analisis *American Customer Satisfaction Index* (ACSI)

*American Customer Satisfaction Index* (ACSI) merupakan model indeks kepuasan pelanggan internasional yang digunakan pada penelitian ini karena memiliki validitas prediktif yang lebih besar dibandingkan dengan kebanyakan ukuran kepuasan pelanggan lainnya (Verint Systems, 2013). Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung nilai ACSI adalah melakukan penilaian terhadap *expectancy* (harapan), kinerja, dan kepuasan pelanggan, kemudian masing-masing indikator tersebut dihitung rata-rata tertimbang dan dibobotkan sesuai dengan rumus yang telah ditetapkan. Berikut adalah *customer satisfaction index* layanan Spotify Premium (Tabel 4.15).

Tabel 4.15 *Customer Satisfaction Index* Spotify Premium

Variabel	Indikator	<i>Expectancy</i>	Kinerja	Kepuasan
<i>Quality of the content</i>	C1	6,68	6,29	6,41
	C2	6,82	6,47	6,51
	C3	6,88	6,47	6,55
	C4	6,91	6,42	6,47
<i>Quality of the accessibility</i>	A1	7,06	6,78	6,80
	A2	7,20	7,06	7,07
	A3	7,15	6,98	7,01
<i>Quality of the experience</i>	E1	6,98	6,79	6,82
	E2	6,70	6,24	6,34
	E3	7,05	6,76	6,78
<i>Price</i>	P1	6,68	6,23	6,24
	P2	6,47	6,03	6,03
<b>Rata-Rata</b>		<b>6,88</b>	<b>6,54</b>	<b>6,59</b>

$$\begin{aligned}
 \text{ACSI} &= ((\text{Kepuasan}-1) \cdot .3885 + (\text{Expectancy}-1) \cdot .3190 + (\text{Kinerja}-1) \cdot .2925) / 9 \cdot 100 \\
 &= ((6,88-1) \cdot 0,3885 + (6,54-1) \cdot 0,3190 + (6,59-1) \cdot 0,2925) / 9 \cdot 100 \\
 &= 63,18\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) didapatkan nilai ACSI sebesar 63,18 persen. Nilai 63,18 persen berada pada rentang 61-80 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa pengguna Spotify Premium merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Spotify. Nilai indeks kepuasan tersebut dirasa sudah baik karena harapan dari pengguna Spotify Premium belum terpenuhi secara menyeluruh dilihat dari hasil rata-rata tertimbang

dari kinerja yaitu 6,54 dan kepuasan yaitu 6,59 yang masih berada di bawah hasil rata-rata tertimbang *expentancy* (harapan) yaitu 6,88 (Tabel 4.15). Tetapi, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengguna Spotify Premium merasa setuju bahwa mereka merasa secara keseluruhan cukup puas atas layanan Spotify Premium yang telah diberikan.

Meskipun kepuasan pengguna yang cukup tinggi tetapi tetap membutuhkan perhatian yang serius dari perusahaan untuk terus meningkatkan layanan demi kepuasan konsumen. Dari keseluruhan atribut kepuasan, nilai paling rendah dimiliki oleh variabel *price*. Pelanggan Spotify Premium di Indonesia adalah konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini bisa disiasati dengan sering mengadakan promo diskon harga berlangganan yang tidak hanya diperutukkan bagi pengguna baru. Sedangkan untuk durasi berlangganan, saat ini Spotify sudah menyediakan pilihan durasi berlangganan untuk 1 hari dan 1 minggu namun hanya bisa dibayar melalui pemotongan pulsa, sedangkan untuk pembayaran melalui kartu kredit dan pembelian *voucher* melalui Tokopedia hanya untuk durasi berlangganan 1 bulan, 3 bulan, dan 6 bulan. Kurangnya sosialisasi dari Spotify membuat pengguna dan calon pengguna masih jarang yang menyadari adanya berbagai pilihan durasi berlangganan. Selain itu, *bug* dan gangguan selama mengakses Spotify juga menjadi atribut kepuasan yang harus diperhatikan lagi oleh Spotify, karena beberapa responden mengalami berbagai permasalahan seperti aplikasi yang *crash* dan gagal *loading* hingga proses pembayaran terhambat. Oleh karena itu, meskipun hasil indeks kepuasan sudah menunjukkan nilai yang baik, perbaikan harus terus dilakukan agar tingkat kepuasan pengguna pun semakin meningkat.

#### **4.6 Analisis Customer Loyalty Index (CLI)**

Penelitian ini melakukan analisis *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan Spotify Premium. Dalam analisis CLI, langkah pertama adalah menghitung *performance* atau *mean* dari masing-masing atribut loyalitas yang disebut dengan *willing statement*. Penelitian ini menggunakan empat atribut untuk mengukur loyalitas pelanggan, di mana masing-masing atribut tersebut memiliki nilai *willing statement* yang kemudian dibagi dengan nilai skala Likert tertinggi yaitu 5 dan kemudian dikalikan dengan 100 persen. Kemudian dari keempat nilai *willingness statement*

tersebut akan dicari rata-ratanya untuk mendapatkan nilai CLI secara keseluruhan. Berikut adalah tingkat loyalitas pelanggan Spotify Premium (Tabel 4.16).

Tabel 4.16 *Customer Loyalty Index (CLI) Spotify Premium*

<b>Kode</b>	<b>Indikator Loyalitas</b>	<b>Willing Statement</b>	<b>CLI (%)</b>
BI1	Terus menggunakan layanan di masa depan	4,18	83,51
BI2	Selalu memilih untuk menggunakan layanan	4,07	81,33
BI3	Menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain	4,13	82,50
BI4	Merekomendasikan layanan jika ada yang meminta saran	4,30	85,96
<b>Total</b>			<b>83,32</b>

Hasil perhitungan *Customer Loyalty Index (CLI)* layanan Spotify Premium yang diperoleh adalah sebesar 83,32 persen yang berada pada rentang 71-90 persen. Nilai ini diinterpretasikan sebagai pengguna Spotify Premium saat ini adalah termasuk loyal. Semua indikator CLI menunjukkan indeks yang tinggi, dengan indikator BI4 memiliki indeks paling tinggi yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak segan untuk merekomendasikan layanan Spotify Premium jika ada yang meminta saran. Hal tersebut menggambarkan bahwa apa yang dilakukan Spotify untuk layanan premiumnya saat ini dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Sedangkan indeks terendah dimiliki indikator BI2 yaitu selalu memilih untuk menggunakan layanan Spotify Premium. Hasil tersebut menunjukkan meskipun pengguna merasa puas dalam menggunakan Spotify Premium, namun niat untuk selalu memilih Spotify Premium untuk mendengarkan musik lebih rendah yang diindikasikan karena fitur yang ditawarkan kompetitor memiliki kemiripan dengan Spotify.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, saat ini Spotify memiliki beberapa fitur unik yang dirasa dapat meningkatkan loyalitas seperti *Daily Mix*, *Discover Weekly*, *Release Radar*, dan *Spotify Radio* yang dapat mengelompokkan genre musik favorit hingga merekomendasikan musik yang sekiranya sesuai dengan preferensi pengguna. Selain itu, ada pula fitur yang disediakan Spotify setiap akhir tahun yaitu *Spotify Wrapped* yang menampilkan semua lagu dan artis yang paling sering didengarkan sepanjang tahun, berapa banyak waktu yang dihabiskan pengguna untuk menggunakan Spotify, genre musik yang paling didengarkan, lagu

pertama yang didengarkan pada awal tahun dan lebih banyak lagi. *Personalization* seperti ini membuat pengguna merasa bahwa Spotify memahami mereka dan membuat mereka memilih untuk tidak berpindah ke layanan *streaming* musik lain. Meskipun begitu, Spotify tetap perlu untuk mengembangkan program-program baru untuk meningkatkan nilai di mata pengguna sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas pengguna.

#### **4.7 Implikasi Manajerial**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai implikasi manajerial yang berguna bagi pemasar dan pihak Spotify. Implikasi manajerial dirumuskan berdasarkan analisis yang telah dilakukan yaitu analisis demografi, analisis *usage*, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), analisis *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), dan analisis *Customer Loyalty Index* (CLI) (Tabel 4.17).

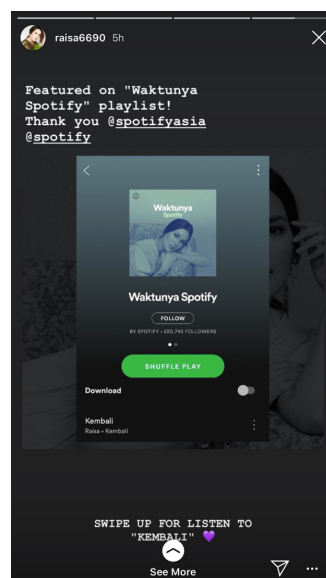
##### **4.7.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan *Usage***

Untuk menumbuhkan niat berlangganan pengguna, Spotify perlu membuat beberapa program pemasaran yang sesuai dengan target konsumen sehingga lebih tepat sasaran. Berdasarkan analisis demografi, pengguna Spotify Premium didominasi oleh perempuan berusia 18 hingga 29 tahun. Menurut Young *et al.* (2013) generasi Y adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1981 hingga 2000, sehingga mayoritas pengguna Spotify termasuk dalam generasi Y. Generasi Y atau *millennials* cenderung lebih konsumtif dan lebih rela mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (CNN Indonesia, 2018). Maka dari itu, pemasaran akan dilakukan dengan membawa atmosfer yang *youthful* dan penuh semangat khas generasi muda.

Mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran untuk produk *entertainment* digital per bulan sebesar kurang dari Rp 250.000. Tarif berlangganan yang sudah ditetapkan sebenarnya sudah masuk dalam *budget* mereka, namun akan lebih menarik jika Spotify memberikan promosi *subscription* dengan durasi berlangganan jangka panjang untuk pelanggan lama. Selama ini Spotify sudah menawarkan program seperti itu namun untuk pelanggan baru, padahal berdasarkan analisis *usage* mayoritas pengguna Spotify adalah *heavy user* yang sudah berlangganan lebih dari 6 bulan. Karena layanan *streaming* musik memiliki *switching cost* yang rendah membuat pengguna menjadi sensitif terhadap harga,

Spotify dapat memberikan harga khusus untuk berlangganan dengan jangka waktu lebih lama dengan harga terjangkau, misalnya Rp49.990 untuk tiga bulan. Program seperti ini dapat memperkuat niat pelanggan untuk terus berlangganan Spotify Premium.

Selain itu, mayoritas responden penelitian ini masih berstatus belum menikah. Konsumen yang masih belum menikah cenderung memiliki *willingness* lebih besar untuk menghabiskan uangnya untuk kesenangan pribadi, sehingga promosi bisa dilakukan melalui media sosial. Hal ini didukung oleh hasil analisis *usage* yang menyatakan bahwa responden banyak yang mengetahui Spotify dari media sosial. Spotify saat ini sudah memiliki berbagai media sosial, namun untuk Instagram masih diperuntukkan untuk Asia dengan akun @spotifyasia. Padahal menurut Hootsuite (2019) Instagram adalah salah satu media yang paling aktif digunakan setelah Facebook, sehingga Spotify perlu mempertimbangkan untuk membuat akun Spotify Indonesia untuk memberikan konten khusus untuk pengguna di Indonesia. Saat ini banyak generasi Y yang mengikuti penyanyi favoritnya di media sosial. Ketika mereka melihat artis idolanya mendistribusikan karya terbarunya via digital (Gambar 4.28), maka mereka akan terdorong untuk mendengarkannya lewat layanan *streaming* musik. Maka dari itu Spotify perlu untuk mendorong artis-artis untuk mau mendistribusikan karyanya di Spotify untuk menarik pengguna baru.



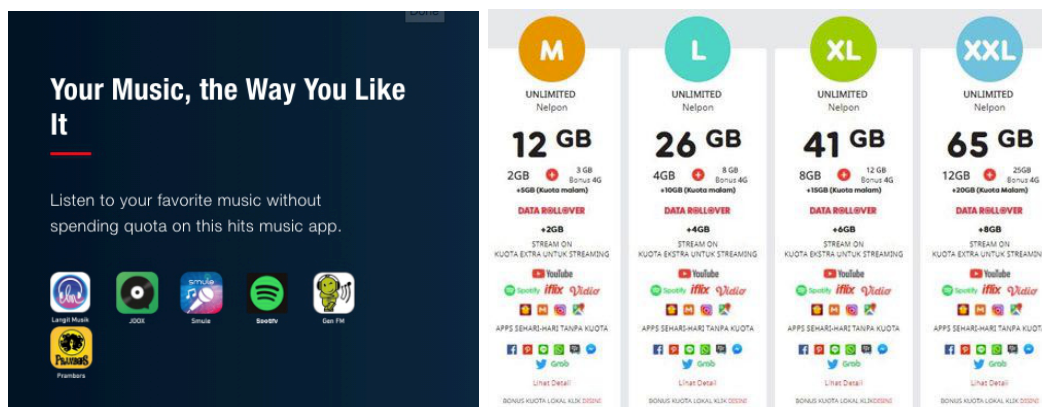
Gambar 4.28 Unggahan Media Sosial Artis saat Rilis Karya Baru

Sumber: Instagram Raisa Andriana (@raisa6690)

#### 4.7.2 Implikasi Manajerial *Structural Equation Modeling* (SEM)

Berdasarkan analisis SEM yang telah dilakukan terdapat temuan yaitu adanya beberapa faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify Premium. Terdapat lima faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu *facilitating conditions*, *habit*, *price value*, *perceived satisfaction*, dan *perceived usefulness*. Faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah *facilitating conditions*, *habit*, *price value*, dan *perceived satisfaction*.

Spotify perlu mempertimbangkan untuk memberikan konten berupa infografis dan video singkat di akun media sosial untuk menginformasikan mengenai paket berlangganan yang ditawarkan Spotify. Saat ini konten media sosial hanya terfokus pada fitur dan rilis baru dari artis, padahal informasi mengenai *subscription* lebih sering dicari baik oleh pengguna lama maupun calon pengguna. Informasi ini hanya dicantumkan di *website* sehingga pengguna banyak yang tidak tahu karena membutuhkan usaha lebih untuk mendapatkan informasi. Selain itu, Spotify bisa menambahkan fitur yang ada pada aplikasi *mobile* karena berdasarkan analisis *usage* pengguna paling sering mengakses Spotify melalui *smartphone* atau *tablet*. Pada aplikasi dapat ditambahkan fitur membayar langganan dan berhenti berlangganan agar tidak perlu dialihkan ke situs Spotify. Peningkatan penggunaan aplikasi dapat membuat pelanggan merasa bahwa menggunakan Spotify lebih praktis. Selain itu, perlu adanya paket *bundling* yang bekerja sama dengan operator penyedia layanan telekomunikasi dan memasukkan Spotify ke dalam paket-paket internet yang mereka miliki. Saat ini sudah ada beberapa operator seperti Telkomsel dan Indosat Ooredoo yang memberikan paket untuk mengakses Spotify sehingga diharapkan ada lebih banyak operator yang menyediakan paket untuk mengakses Spotify (Gambar 4.29). Harga yang selama ini dicantumkan oleh Spotify ada yang tidak termasuk pajak sehingga saat membayar harganya berbeda. Hal ini bisa membuat pengguna merasa kecewa sehingga langkah lebih baik jika harga yang tercantum adalah harga sesudah pajak.



Gambar 4.29 Paket Akses Spotify dari Telkomsel dan Indosat Ooredoo

Spotify bekerja sama dengan Genius pada tahun 2016 dan memberikan fitur *Behind the Lyrics* untuk pengguna Spotify Premium. Fitur ini menampilkan lirik dan cerita di balik sebuah lagu. Namun, banyak responden yang merasa bahwa fitur ini tidak perlu karena mereka hanya butuh untuk mengetahui lirik lagu secara utuh. Hal ini bisa menjadi pertimbangan Spotify untuk mengganti *Behind the Lyrics* menjadi lirik secara utuh dari awal hingga akhir lagu.

#### 4.7.3 Implikasi Manajerial Analisis *American Customer Satisfaction Index* (ACSI)

Spotify Premium memperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan sebesar 63,18 persen. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengguna Spotify Premium merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Tetapi, di sisi lain diketahui bahwa harapan pengguna Spotify Premium belum terpenuhi secara sepenuhnya jika dilihat dari hasil rata-rata tertimbang keseluruhan dari kinerja dan kepuasan yang dirasakan yang masih berada di bawah hasil rata-rata tertimbang harapan yang dimiliki pengguna.

Dari keseluruhan atribut kepuasan, nilai paling rendah dimiliki oleh variabel *price*. Pelanggan Spotify Premium di Indonesia adalah konsumen yang sensitif terhadap harga. Mengadakan promo diskon harga berlangganan adalah salah satu cara yang bisa dilakukan. Promo dapat dilakukan hari tertentu, misalnya pemberian tarif khusus saat Hari Musik Nasional. Sedangkan untuk durasi berlangganan, saat ini Spotify sudah menyediakan pilihan durasi berlangganan untuk 1 hari dan 1 minggu namun hanya bisa dibayar melalui pemotongan pulsa, sedangkan untuk pembayaran melalui kartu kredit dan pembelian *voucher* melalui Tokopedia hanya

untuk durasi berlangganan 1 bulan, 3 bulan, dan 6 bulan. Harga yang lebih mahal ketika pembayaran dilakukan melalui pemotongan pulsa menjadi salah satu alasan pengguna lebih memilih membayar dengan kartu debit atau kartu kredit. Sehingga perlu ditambahkan opsi berlangganan jangka pendek bagi yang membayar melalui kartu debit atau kartu kredit, karena dengan adanya *digital bank* saat ini tidak perlu memiliki kartu kredit untuk melakukan pembelian *online*.

Selain itu, *bug* dan gangguan selama mengakses Spotify juga patut menjadi perhatian. Ada beberapa responden mengalami berbagai permasalahan seperti aplikasi yang *crash* dan gagal *loading* ketika akan mendengarkan musik, proses pembayaran terhambat terutama ketika membayar melalui pulsa, hingga proses verifikasi *student status* dari SheerID. Spotify perlu lebih sering memperbarui aplikasinya untuk memperbaiki *bug* agar pengguna tidak merasa terganggu dan akhirnya enggan untuk terus berlangganan.

#### **4.7.4 Implikasi Manajerial Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)**

Berdasarkan hasil analisis CLI, pengguna Spotify saat ini berada pada tahap loyal dengan skor 83,32 persen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Spotify dapat membuat program dengan yang berkisar pada *personalization*. Program seperti ini membuat pengguna merasa bahwa Spotify memahami apa yang mereka sukai dan membuat mereka memilih untuk tidak berpindah ke layanan *streaming* musik lain. Salah satu yang dapat dilakukan Spotify adalah memberikan statistik mengenai aktivitas tiap pengguna yang terus diperbarui seiring mereka menggunakan Spotify. Statistik itu berisi lagu apa yang paling sering mereka dengarkan, genre apa yang saat ini lebih sering didengarkan, dan berapa rata-rata waktu yang sudah dihabiskan menggunakan Spotify. Informasi ini terus diperbarui karena tiap pengguna memiliki kemungkinan yang besar mendengarkan lagu dengan genre yang berbeda setiap harinya.

Selain itu, Spotify dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *cashback* dan bekerja sama dengan berbagai perusahaan *e-wallet* yang ada saat ini seperti Go-Pay dan OVO. Berikut adalah rangkuman implikasi manajerial yang disarankan penulis (Tabel 4.17).



Tabel 4.17 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Pengguna Spotify Premium mayoritas berusia 18-29 tahun dan belum menikah	1	Pengguna usia 18 hingga 29 tahun sebagai segmentasi utama dalam melakukan strategi pemasaran
		2	Lebih ditargetkan untuk pengguna yang belum menikah karena lebih rela mengeluarkan uang untuk <i>entertainment</i>
Analisis Usage	Pengguna Spotify paling banyak adalah <i>heavy user</i> yang sudah berlangganan lebih dari 6 bulan	3	Memberikan harga khusus untuk berlangganan dengan jangka waktu lebih lama dengan harga terjangkau, misalnya Rp49.990 untuk tiga bulan
	Mayoritas responden mengeluarkan biaya sebesar kurang dari Rp250.000 untuk produk <i>entertainment</i> digital		
	Mayoritas responden mengetahui Spotify dari media sosial	4	Membuat akun Instagram Spotify Indonesia dan memberikan konten khusus untuk pengguna di Indonesia
		5	Membantu promosi artis ketika baru merilis karya baik melalui aplikasi Spotify maupun media sosial resmi Spotify
		6	Lebih tanggap dalam menjawab keluhan dan komentar pengguna di media sosial
		7	Memberikan konten berupa infografis dan video singkat di akun media sosial resmi Spotify untuk menginformasikan mengenai paket berlangganan yang ditawarkan Spotify
Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Facilitating conditions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna Spotify Premium	8	Menambahkan fitur membayar langganan dan berhenti berlangganan pada aplikasi agar tidak perlu dialihkan ke situs Spotify
	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna Spotify Premium	9	Bekerja sama dengan operator penyedia layanan telekomunikasi untuk menambahkan Spotify ke dalam paket <i>bundling</i>
	<i>Price value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna Spotify Premium	10	Mencantumkan tarif berlangganan setelah dikenakan pajak pada seluruh media promosi
	<i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna Spotify Premium	11	Menambahkan konten video eksklusif seperti video wawancara artis dan <i>official music video</i>
	<i>Perceived satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna Spotify Premium	12	Mendorong artis-artis untuk mau mendistribusikan karyanya di Spotify dengan cara memberikan informasi mengenai <i>stream share</i> dan lainnya
		13	Mengganti <i>Behind the Lyrics</i> dari lirik dan cerita di balik lagu menjadi lirik secara utuh dari awal hingga akhir lagu

Tabel 4.17 Implikasi Manajerial (lanjutan)

<b>Alat Analisis</b>	<b>Temuan</b>	<b>Kode</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
<i>American Customer Satisfaction Index (ACSI)</i>	Indeks kepuasan pengguna Spotify Premium adalah 63,18 persen	14	Memberikan promo pada hari tertentu, misalnya pemberian tarif khusus saat Hari Musik Nasional
		15	Menambahkan opsi berlangganan jangka pendek bagi yang membayar melalui kartu debit atau kartu kredit
		16	Lebih sering memperbarui aplikasi untuk memperbaiki <i>bug</i>
		17	Meningkatkan kinerja sistem verifikasi <i>student status</i> dari SheerID
<i>Customer Loyalty Index (CLI)</i>	Indeks loyalitas pengguna Spotify Premium adalah 83,32 persen	18	Meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menambahkan fitur yang <i>user-generated</i> seperti komentar dan lain-lain
		19	Menampilkan statistik mengenai aktivitas tiap pengguna yang terus diperbarui seiring penggunaan Spotify
		20	Memberikan program <i>cashback</i> yang bekerja sama dengan berbagai perusahaan <i>e-wallet</i> seperti Go-Pay dan OVO

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dari penelitian yang dilakukan beserta dengan saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin yang menjadi garis besar dalam penelitian ini.

1. Hasil analisis tabulasi silang pertama menunjukkan bahwa pengguna pada semua kategori usia masih memilih fitur lagu saat menggunakan Spotify, sedangkan dari seluruh kategori rata-rata pengeluaran untuk produk *entertainment* digital yaitu mulai dari pengeluaran kurang dari Rp250.000 hingga lebih dari Rp1.000.000 per bulan didominasi oleh responden berusia 18 hingga 24 tahun. Hal ini sesuai dengan data demografi responden yang mayoritas adalah generasi Y. Terlahir di era globalisasi, generasi Y cenderung bersifat konsumtif dan menghabiskan uang yang dimiliki untuk kesenangan pribadi.

Hasil analisis tabulasi silang kedua menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa-Madura dan berlangganan Spotify Premium selama lebih dari enam bulan. Pengguna yang berlangganan Spotify Premium lebih dari enam bulan mayoritas mengetahui informasi tentang Spotify dari media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi media penyebar informasi yang sering diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, dengan mayoritas pengguna memilih untuk berlangganan lebih dari enam bulan menunjukkan kecenderungan pengguna untuk loyal terhadap Spotify karena dianggap sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Hasil analisis tabulasi silang ketiga menunjukkan bahwa meskipun preferensi musik pengguna Spotify Premium sangat beragam, tetapi genre *pop* masih menjadi pilihan mayoritas pengguna. Mayoritas penyuka genre *pop* adalah perempuan, sedangkan laki-laki banyak yang menyukai genre *pop* dan *rock*. Selain itu, mayoritas pengguna menggunakan Spotify lebih dari satu jam. Responden yang mendengarkan lebih dari satu jam rata-rata

memiliki preferensi genre musik yang beragam karena selama periode menggunakan Spotify diasumsikan para pengguna mengeksplor berbagai rekomendasi yang diberikan Spotify sehingga pada akhirnya lebih banyak mendengarkan lagu dengan genre musik yang beragam.

2. Ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku niat pengguna Spotify Premium. Dari 8 variabel yang diteliti, ada 5 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *facilitating conditions*, *habit*, *price value*, *perceived satisfaction*, dan *perceived usefulness*. Hasil analisis tersebut berarti bahwa kepuasan adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku niat pengguna Spotify Premium sehingga sudah tepat jika dilakukan analisis lanjutan yaitu *American Customer Satisfaction Index*. Selain itu, meskipun layanan *streaming* musik merupakan sistem informasi yang bersifat hedonis, variabel *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku niat pengguna Spotify Premium. Hal ini dapat terjadi karena pengguna Spotify Premium di Indonesia masih memerhatikan unsur utilitarian dan tidak menggunakan layanan untuk mencari kesenangan saja.
3. Hasil perhitungan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) didapatkan nilai ACSI sebesar 63,18 persen dan berada pada rentang 61-80 persen yang dapat diinterpretasikan bahwa pengguna Spotify Premium merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Spotify. Sedangkan Hasil perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) layanan Spotify Premium yang diperoleh adalah sebesar 83,32 persen yang berada pada rentang 71-90 persen. Nilai ini diinterpretasikan sebagai pengguna Spotify Premium saat ini adalah termasuk loyal. Fitur *personalization* yang sudah tersedia seperti *Discover Weekly*, *Daily Mix*, *Release Radar*, dan *Spotify Radio* membuat pengguna merasa bahwa Spotify memahami mereka dan membuat mereka memilih untuk tidak berpindah ke layanan *streaming* musik lain. Meskipun begitu, Spotify tetap perlu untuk mengembangkan program-program baru untuk meningkatkan nilai di mata pengguna sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

## 5.2 Saran

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang dilakukan beserta saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Spotify Premium, sehingga hasil analisis hanya berdasarkan hasil respon pengguna Spotify yang pernah berlangganan Spotify Premium *non free-trial*. Penelitian ini hanya menggambarkan pengguna Spotify Premium sehingga tidak bisa langsung diadaptasi untuk layanan *streaming* musik lain. Kedua, penelitian ini memiliki responden yang mayoritas bertempat tinggal di Indonesia bagian barat sehingga jumlah responden antar daerah menjadi kurang seimbang. Ketiga, pertanyaan yang digunakan untuk menyusun kuesioner mengikuti penelitian sebelumnya, tanpa mengubah struktur kalimat pertanyaan. Hal tersebut membuat data yang didapatkan kurang merepresentasikan kondisi yang sebenarnya terhadap pengguna Spotify Premium di Indonesia. Keempat, banyak responden yang merasa kebingungan ketika mengisi pertanyaan untuk *American Customer Satisfaction Index* dan mereka banyak yang tidak tahu bahwa skalanya sampai 10 karena kebanyakan mengisi lewat *smartphone*. Terakhir, implikasi manajerial yang disarankan tidak divalidasi oleh pihak Spotify karena implikasi yang disarankan adalah berdasarkan *judgement* peneliti.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain dapat mempertimbangkan untuk membandingkan layanan Spotify Premium dengan layanan *streaming* musik lain, karena saat ini terdapat banyak layanan *streaming* musik yang memiliki fitur-fitur serupa dengan Spotify Premium. Selain itu penelitian dapat diperluas dengan mengikutsertakan usia sekolah yaitu 13 hingga 17 tahun karena banyak pengguna Spotify yang ada di jenjang Sekolah Menengah Pertama, sehingga didapatkan sudut pandang yang berbeda mengenai faktor yang memengaruhi *behavioral intention* pengguna. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada layanan *streaming* musik lain untuk mendapatkan perspektif lain dari pengguna layanan berbeda. Dalam pembuatan kuesioner, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis terlebih dahulu terkait struktur kalimat yang

digunakan, sehingga responden tidak mengalami kebingungan data yang yang diperoleh sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sedangkan untuk rekomendasi implikasi manajerial, penelitian selanjutnya dapat melakukan validasi terlebih dahulu kepada perusahaan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017* (Vol. 2018).
- APJII. (2019). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 515–525. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- CFI Group. (2013). *The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Technology: A Methodological Primer*.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Clinten, B. (2019). Langganan Spotify Kini Bisa Lewat Tokopedia. Retrieved from <https://teknokompas.com/read/2019/04/12/17310087/langganan-spotify-kini-bisa-lewat-tokopedia>
- CNN Indonesia. (2018). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- CNN Indonesia. (2019). Kecepatan Internet Indonesia ke-2 Terbawah dari 45 Negara. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201152441-185-365734/kecepatan-internet-indonesia-ke-2-terbawah-dari-45-negara>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- DailySocial. (2018). *Online Music Streaming Survey 2018*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172866>

- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383–396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- Dredge, S. (2015). Daniel Ek: Spotify and free music will save the industry, not kill it. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/07/daniel-ek-spotify-free-music-save-industry-not-kill-it>
- Eldon, C. (2018). Analisa User Interface: Spotify VS Joox. Retrieved from <https://medium.com/@eldon922/analisa-user-interface-spotify-vs-joox-51541f5c1c69>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.
- Fallows, D. (2005). How Women and Men Use the Internet. Retrieved from <https://www.pewinternet.org/2005/12/28/how-women-and-men-use-the-internet/>
- Farhana. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing, Behavioural Intention, Kepuasan Konsumen dan Peranan Gender terhadap Loyalitas (Studi Kasus : Coffee Shop di Kota Bogor)*. Institut Pertanian Bogor.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Helkkula, A. (2016). *Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services*. Aalto University.
- Hootsuite. (2019). *DIGITAL 2019. Digital Report*.
- Ipsos. (2018). *Targeting millennials using music streaming apps*.
- KOMINFO. (2018). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Retrieved from [https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.



- KumparanTECH. (2017). Apple Music Turun Harga di Indonesia, Beda Tipis dengan Spotify. Retrieved from <https://kumparan.com/@kumparantech/apple-music-turun-harga-di-indonesia-beda-tipis-dengan-spotify>
- Kunze, O., & Mai, L. W. (2007). Consumer adoption of online music services: The influence of perceived risks and risk-relief strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 862–877. <https://doi.org/10.1108/09590550710828209>
- Ley, P. (1972). *Quantitative aspects of psychological assessment: An introduction*. Oxford: Duckworth and Co. Ltd.
- Lim, D. (2017). *Determinants of Continuance Intention in Music Streaming Services: A Dual-Model Perspective*. Seoul National University.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Magaudda, P. (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach* (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Martins, C. I. (2013). *Exploring Digital Music Online: User Acceptance and Adoption of Online Music Services*. Lisbon School of Economics & Management.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulia, K. (2018). Spotify facing growth pains in Asia, where Tencent’s Joox is more popular. Retrieved from <https://kr-asia.com/spotify-facing-growth-issue-in-asia-where-tencents-joox-is-more-popular>
- Paine, A. (2017). Spotify and YouTube listening habits revealed in survey. Retrieved from <https://www.musicweek.com/digital/read/spotify-and-youtube-listening-habits-revealed-in-survey/069690>
- Pal, D., & Triyason, T. (2018). User Intention towards a Music Streaming Service:

- A Thailand Case Study. *KnE Social Sciences*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i1.1393>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peng, Z., & Fuzhou, L. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation. In *International Symposium on Computers & Informatics* (pp. 1226–1231). <https://doi.org/doi:10.2991/isci-15.2015.162>
- Radhian, R. (2017). *Minat Beli Layanan Premium pada Aplikasi Streaming Musik Spotify*. Universitas Diponegoro.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods and Research*, 43(1), 73–97. <https://doi.org/10.1177/0049124113509605>
- Richter, F. (2018). Spotify Reaches 83 Million Premium Subscribers. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/13098/spotify-subscribers-and-active-users/>
- Sanitnarathorn, P. (2018). An Analysis of Music Fan Towards Music Streaming Purchase Intention of Thailand's Music Industry. *Journal of Education and Training Studies*, 6(3a), 78. <https://doi.org/10.11114/jets.v6i3a.3161>
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Essex: Pearson Education Limited.
- Spotify. (2017). *Spotify Indonesia Consumer Insight: Reach The Audience That Matters to Your Brand*.
- Statista. (2018). Music Streaming - Indonesia | Statista Market Forecast. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/209/120/music-streaming/indonesia>
- Ström, J., & Martinez, K. B. (2013). *The determinants of customer satisfaction , loyalty and willingness to pay in subscription based streaming services*. Stockholm School of Economics.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung:

Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verint Systems. (2013a). ACSI (American Customer Satisfaction Index) Model: Strengths and Weaknesses. Retrieved from <https://community.verint.com/b/customer-engagement/posts/acsi-american-customer-satisfaction-index-model-strengths-and-weaknesses>
- Verint Systems. (2013b). ACSI (American Customer Satisfaction Index) Score & Its Calculation. Retrieved from <https://community.verint.com/b/customer-engagement/posts/acsi-american-customer-satisfaction-index-score-its-calculation>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The Effects of VPTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction And Loyalty of The KSO SCISI Customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 75–87. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.75>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling (SEM) dengan LISREL 8.8 Konsep & Tutorial (Paperback)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilk, M. B., & Gnanadesikan, R. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*, 55(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2334448>
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality*. <https://doi.org/10.1108/09604520810859193>
- Young, S. J., Sturts, J. R., Ross, C. M., & Kim, K. T. (2013). Generational differences and job satisfaction in leisure services. *Managing Leisure*, 18(2),

152–170. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.752213>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Sp

### Kuesioner Berlangganan Layanan Streaming Musik Spotify Premium

Perkenalkan, saya Ida Ayu Dhama Tirtha Amrta, mahasiswi Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, saat ini sedang dalam proses pengerjaan skripsi dengan judul "Determinan Niat Perilaku, Kepuasan, dan Loyalitas Berlangganan Layanan *Streaming* Musik Berbayar: Studi Kasus Spotify Indonesia".

Maka dari itu saya membutuhkan kesediaan Anda yang

pernah berlangganan **Spotify Premium** versi berbayar

untuk turut berpartisipasi dan meluangkan waktunya kurang lebih 5 menit untuk mengisi kuesioner ini. Identitas Anda dan hasil kuesioner akan dijaga kerahasiaannya.

Tersedia hadiah berupa

Voucher berlangganan satu bulan Spotify Premium



bagi 3 responden yang beruntung

Hasil pengundian akan diumumkan pada bulan Juli 2019 melalui akun Instagram peneliti (@titaa.a).

Pemenang akan dihubungi melalui e-mail atau nomor HP.

Semoga beruntung! :)

Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Apabila ada yang ingin ditanyakan dapat menghubungi  
081331079310 / idaayudhamatirtha@gmail.com

Hormat saya,

Ida Ayu Dhama Tirtha Amrta  
09111540000047

**BERIKUTNYA**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



# Kuesioner Berlangganan Layanan Streaming Musik Spotify Premium

\* Required

## Screening I

Apakah Anda pernah berlangganan Spotify Premium versi berbayar? \*

Spotify Premium versi berbayar adalah paket berlangganan di luar free trial

- Pernah
- Tidak Pernah

BACK

NEXT

## Screening II

Apakah pendidikan terakhir Anda? \*

Pilih pendidikan terakhir Anda. Contoh: jika saat ini sedang berkuliah, maka pendidikan terakhir adalah SMA atau sederajat

- Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat
- Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pascasarjana

BACK

NEXT

## Profil Anda

Untuk memetakan segmentasi Spotify Premium, peneliti ingin mengetahui profil dan perilaku penggunaan layanan streaming musik berbayar Anda. Data yang diisikan pada bagian ini akan dijaga kerahasiaannya.

### Jenis Kelamin \*

- Laki-Laki
- Perempuan
- Memilih tidak menjawab

### Usia \*

Choose ▼

### Status Pernikahan \*

- Menikah
- Belum menikah
- Janda/Duda

### Tempat Tinggal (Provinsi) \*

Choose ▼

BACK

NEXT

## Penggunaan Layanan Streaming Musik Berbayar

Pada bagian ini, yang akan ditanyakan adalah terkait dengan penggunaan layanan streaming musik berbayar.

### Aplikasi streaming musik yang dimiliki saat ini \*

- Spotify
- JOOX
- Apple Music
- Deezer
- LangitMusik
- SoundCloud
- Other: \_\_\_\_\_

### Sudah berapa lama berlangganan Spotify Premium \*

- 1-3 bulan
- 3-6 bulan
- > 6 bulan

### Mengetahui Spotify dari mana \*

- Orang terdekat (saudara, teman, dan lain lain)
- Public figure (selebriti, influencer, dan lain lain)
- Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan lain lain)
- Media elektronik (radio, televisi, dan lain lain)
- Event (misalnya konser Spotify on Stage)
- Other: \_\_\_\_\_

### Alasan utama menggunakan Spotify Premium \*

- Lagu dan playlist yang beragam
- Rekomendasi lagu dan playlist yang disesuaikan dengan kebiasaan mendengarkan musik (customized)
- Kualitas audio yang baik
- Adanya paket family yang bisa digunakan lebih dari satu akun
- Adanya paket untuk pelajar (Spotify for Students)
- Other: \_\_\_\_\_

### Fitur yang digunakan pada Spotify \*

- Lagu
- Playlist terkurasi (contoh: Semangat Pagi, Positive Vibes, dll.)
- Playlist khusus artis (This is: xx)
- Playlist buatan sendiri
- Podcast
- Other: \_\_\_\_\_



**Perangkat yang paling sering digunakan untuk login Spotify \***

- Smartphone/Tablet
- Laptop
- Komputer (PC)
- Other: \_\_\_\_\_

**Rata-rata berapa kali membuka dan menggunakan Spotify dalam sehari \***

- < 2 kali
- 2 - 3 kali
- 3 - 4 kali
- > 5 kali

**Durasi menggunakan Spotify dalam sehari \***

- < 10 menit
- 10 - 30 menit
- 30 - 60 menit
- > 1 jam

**Genre musik yang disukai \***

- Pop
- Rock
- Hip-Hop
- Electronic
- R&B
- Jazz
- K-Pop
- Alternative
- Dangdut
- Instrumental
- Heavy Metal
- Other: \_\_\_\_\_

**Rata-rata pengeluaran untuk produk entertainment digital (Spotify, Netflix, games, dll.) setiap bulan \***

- ≤ Rp250.000
- Rp250.001 - Rp500.000
- Rp 500.001 - Rp750.000
- Rp750.001 - Rp1.000.000
- > Rp1.000.000

BACK

NEXT

## Faktor yang Memengaruhi Niat Berlangganan Spotify Premium

Pada bagian ini, Anda dapat memilih salah satu pendapat mengenai pertanyaan yang diajukan.

Pilihan jawaban terdiri dari 5 poin:

- 1 – Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 – Tidak Setuju (TS)
- 3 – Cukup Setuju (CS)
- 4 – Setuju (S)
- 5 – Sangat Setuju (SS)

### Kemudahan Penggunaan (Effort Expectancy)

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan terkait penggunaan teknologi menurut konsumen

Layanan Spotify Premium mudah dipelajari penggunaannya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan Spotify Premium dirasa jelas dan mudah dipahami \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tampilan grafis dari Spotify Premium saat ini sederhana \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan Spotify Premium mudah digunakan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam menggunakan layanan Spotify Premium \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

## Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation)

Hedonic motivation adalah kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen karena penggunaan teknologi

Menggunakan Spotify Premium itu menyenangkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menggunakan Spotify Premium membuat saya merasa nyaman \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menggunakan layanan Spotify Premium sangat menghibur bagi saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saat ini Spotify Premium menyediakan konten musik lokal dan internasional yang cukup \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya sangat menikmati menggunakan layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Nilai Harga (Price Value)

Price value adalah persepsi konsumen tentang nilai suatu layanan dibandingkan harga layanan sebenarnya

Layanan Spotify Premium diberi harga yang wajar \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Fitur yang ditawarkan layanan Spotify Premium sepadan dengan harga yang ditetapkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Dengan harga saat ini, layanan Spotify Premium memberikan nilai manfaat yang baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness)

Perceived usefulness adalah manfaat yang diterima dari penggunaan teknologi dalam melakukan aktivitas

Saya bisa memutuskan musik mana yang ingin didengarkan dengan lebih baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya dapat memperoleh informasi musik dengan lebih mudah melalui layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Layanan Spotify Premium saat ini dapat meningkatkan produktivitas kerja saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Secara keseluruhan, saya merasa layanan Spotify Premium bermanfaat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Pengaruh Sosial (Social Influence)

Social influence adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa orang terdekat memengaruhi penggunaan teknologi tertentu

Orang-orang terdekat saya berpikir bahwa saya harus menggunakan layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Orang yang berpengaruh bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih saya sukai saya memakai layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Kondisi Fasilitas (Facilitating Conditions)

Facilitating conditions adalah persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang dimiliki untuk melakukan sesuatu

Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan Spotify Premium \*

Contoh sumber daya adalah koneksi internet yang baik, smartphone yang mumpuni, dan sebagainya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Spotify Premium kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan \*

Teknologi lain yang dimaksud adalah perangkat (smartphone, laptop, dll.) maupun platform (Android, iOS, dll.)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika kesulitan menggunakan layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Kebiasaan (Habit)

Habit adalah sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar

Penggunaan layanan Spotify Premium telah menjadi kebiasaan bagi saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya kecanduan menggunakan layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya harus menggunakan layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Persepsi Kepuasan (Perceived Satisfaction)

Perceived satisfaction adalah pandangan konsumen tentang kualitas yang diterima dari layanan dan mengarah pada penilaian secara keseluruhan

Saya merasa puas dalam mencari lagu di layanan Spotify Premium saat ini \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan kualitas lagu dari layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan koleksi musik yang ditawarkan oleh layanan Spotify Premium \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa puas dalam memakai layanan Spotify Premium saat ini \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### Perilaku Niat (Behavioral Intention)

Behavioral intention adalah kemauan dari dalam diri individu untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi ulang suatu produk maupun jasa layanan dan merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain

Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Spotify Premium di masa depan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan selalu memilih untuk menggunakan layanan Spotify Premium jika ingin mendengarkan musik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai Spotify Premium kepada orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan Spotify Premium jika ada yang meminta saran \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

### TETAP SEMANGAT! 😊



Tersedia hadiah berupa

**Voucher berlangganan**

**satu bulan Spotify Premium**

Bagi 3 responden beruntung yang akan diumumkan pada bulan Juli 2019 dan dihubungi melalui e-mail atau nomor HP.

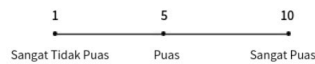
BACK

NEXT

# Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Spotify Premium

Pada bagian ini, Anda dapat mengisi beberapa pertanyaan terkait **harapan, kinerja dan kepuasan** Anda terhadap layanan streaming musik Spotify Premium.

Skala penilaian yang digunakan adalah **1 hingga 10**. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka menunjukkan semakin baik layanan yang telah diberikan oleh Spotify Premium.



## Petunjuk Pengisian Kuesioner

**Harapan:** Berikan nilai terhadap **harapan yang Anda miliki sesungguhnya** terhadap layanan yang telah diberikan oleh Spotify Premium

**Kinerja:** Berikan nilai terhadap **kinerja layanan yang telah diberikan** oleh Spotify Premium sesuai dengan apa yang Anda rasakan saat ini

**Kepuasan:** Berikan nilai terhadap **kepuasan yang Anda rasakan** saat ini terhadap layanan yang telah diberikan oleh Spotify Premium

## Contoh Pengerjaan:

**Pernyataan:** Pilihan lagu pada perpustakaan musik Spotify Premium

### Jawaban:

Saya memiliki **harapan tinggi** untuk pilihan lagu, akan tetapi **kinerja** Spotify terhadap pilihan lagu yang saya rasakan saat ini **masih kurang**, sehingga **kepuasan** saya terhadap layanan Spotify **masih rendah**.

### Penilaian:

**Harapan:** 10

**Kinerja:** 6

**Kepuasan:** 6



## Kualitas Konten

### Jumlah konten baru \*

Konten baru yang dimaksud adalah lagu dan atau playlist baru diunggah oleh Spotify Premium. Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin banyak koleksi lagu dan playlist baru yang dimiliki Spotify.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Kecepatan penambahan konten baru \*

Konten baru yang dimaksud adalah lagu dan atau playlist baru diunggah oleh Spotify Premium. Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin cepat Spotify memperbarui koleksi perpustakaan musiknya.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Jumlah lagu dan daftar putar \*

Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin banyak jumlah lagu dan daftar putar yang dimiliki perpustakaan musik Spotify.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ketersediaan lagu dan playlist favorit \*

Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin banyak jumlah lagu dan daftar putar favorit yang ada pada perpustakaan musik Spotify.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kualitas Aksesibilitas

### Kemudahan mengakses lagu dan daftar putar \*

Kemudahan yang dimaksud adalah dapat mengakses konten Spotify Premium di mana pun. Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin mudah mendengarkan lagu dan daftar putar yang ada pada Spotify di mana saja.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Kompatibel dengan semua platform (Android/iOS/Windows/Mac) \*

Kompatibel yang dimaksud adalah dapat memutar lagu dan atau playlist di semua platform (Android/iOS/Windows/Mac). Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin kompatibel aplikasi Spotify terhadap semua platform.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Kompatibel dengan semua perangkat (smartphone, komputer, laptop, dll.) \*

Kompatibel yang dimaksud adalah dapat menggunakan Spotify Premium pada berbagai jenis perangkat (smartphone, PC, laptop). Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin kompatibel aplikasi Spotify terhadap semua perangkat atau device.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kualitas Pengalaman Penggunaan

### Kesederhanaan dan kemudahan penggunaan \*

Kesederhanaan yang dimaksud adalah kemudahan proses penggunaan (flow) pada aplikasi Spotify Premium. Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin mudah aplikasi Spotify untuk dioperasikan.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Gangguan pada aplikasi \*

Gangguan yang dimaksud adalah crash, bug, dan kerusakan pada aplikasi Spotify Premium. Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin bebas gangguan aplikasi yang dimiliki Spotify.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Kejernihan suara (kualitas audio) \*

Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin bagus kualitas audio pada Spotify Premium.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Harga

### Pilihan durasi berlangganan \*

Durasi berlangganan yang dimaksud adalah penawaran lamanya berlangganan yang ditawarkan Spotify Premium (harian, mingguan, bulanan, setahun). Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin beragam pilihan durasi berlangganan pada Spotify Premium.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Harga secara umum \*

Semakin tinggi nilai yang diberikan menunjukkan semakin pantas harga berlangganan yang ditawarkan Spotify Premium.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Harapan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinerja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepuasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini**

**Saran untuk kuesioner ini \***

Your answer

**Saran untuk Spotify dan/atau penelitian selanjutnya \***

Your answer

**Apakah ada kerabat atau kolega Anda yang juga menggunakan Spotify Premium? \***

Jika ada, mohon sebutkan nama serta akun media sosial dan atau nomor HP (opsional) yang bisa dihubungi. Jika tidak ada bisa diisi (-)

Your answer

BACK

NEXT

**IT'S GIFT TIME!**

Seperti yang sudah dikatakan di awal, terdapat hadiah berupa voucher berlangganan Spotify Premium selama 1 bulan bagi 3 responden yang beruntung. Pemenang akan diundi dan diumumkan melalui akun Instagram peneliti (@titaa.a) dan dihubungi melalui e-mail / nomor HP pada bulan Juli 2019.

Untuk keperluan komunikasi hadiah, mohon sertakan e-mail atau nomor HP di bawah ini. Data ini hanya akan digunakan untuk keperluan penyampaian hadiah dan akan dijaga kerahasiaannya.

**Nama**

Your answer

**Kontak yang dapat dihubungi (E-mail/Nomor HP)**

Silakan cantumkan salah satu dari pilihan kontak yang dapat dihubungi

Your answer

**Terima kasih sudah mengisi hingga sejauh ini ☺**

Jangan lupa klik 'Submit' untuk tahap pengisian terakhir

BACK

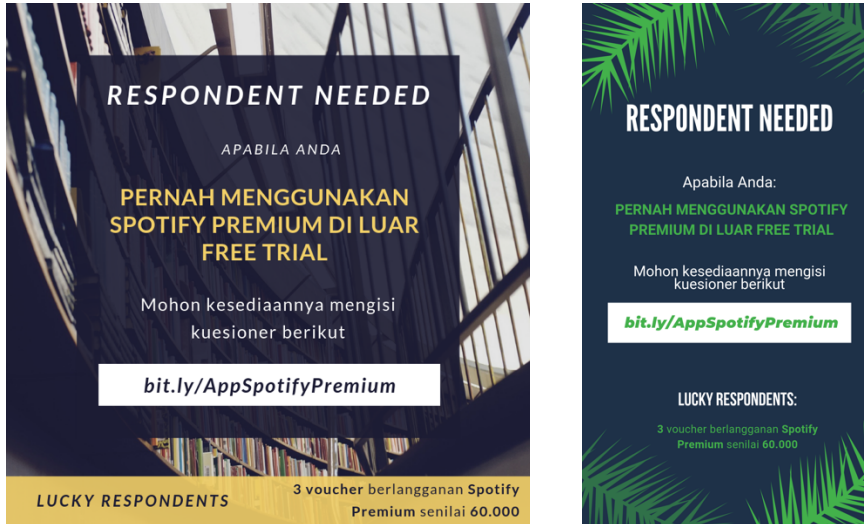
SUBMIT

## Lampiran 2 Data Penelitian

Kuesioner penelitian dapat diakses melalui <http://bit.ly/AppSpotifyPremium>

Data penelitian dapat diakses melalui <http://bit.ly/datakuesionerspotify>

## Lampiran 3 Material Penyebaran Kuesioner



Halo! Saya Tita, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS yang saat ini sedang melakukan skripsi terkait “Perilaku Niat, Loyalitas, dan Kepuasan Berlangganan Layanan Spotify Premium”.

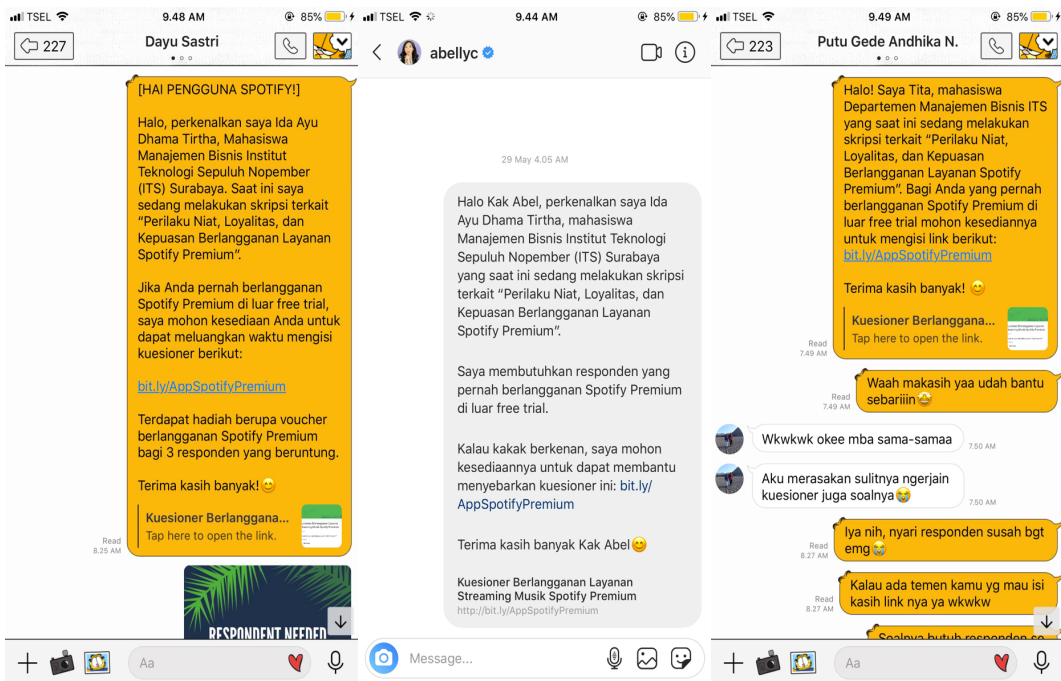
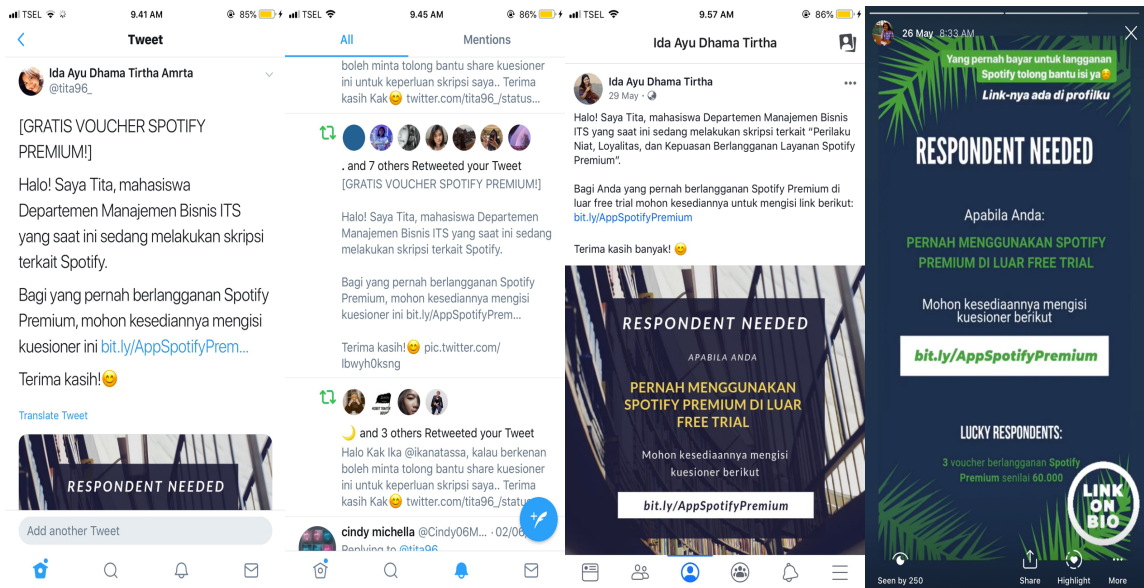
Bagi Anda yang pernah berlangganan Spotify Premium di luar *free trial* mohon kesediaannya untuk mengisi link berikut:

[bit.ly/AppSpotifyPremium](http://bit.ly/AppSpotifyPremium)

Terima kasih banyak! :)

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Lampiran 4 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



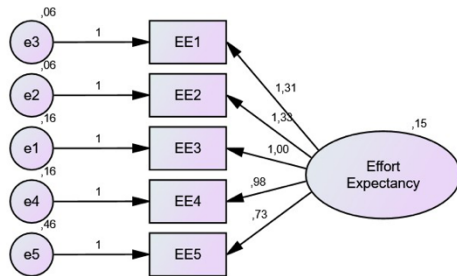
*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**Lampiran 5 Factor Loading Variabel Indikator**

Data diolah menggunakan *software* AMOS 24

**Effort Expectancy (EE) Sebelum Reduksi**

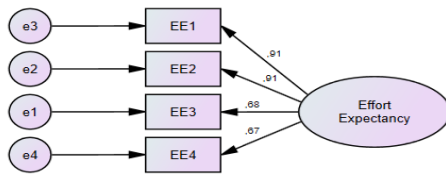


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
EE3 <--- Effort_Expectancy	0,694
EE2 <--- Effort_Expectancy	0,904
EE1 <--- Effort_Expectancy	0,900
EE4 <--- Effort_Expectancy	0,683
EE5 <--- Effort_Expectancy	0,386

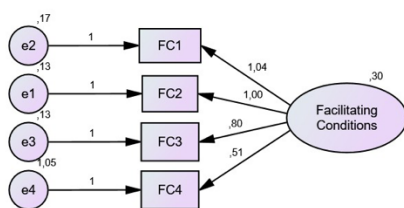
**Effort Expectancy (EE) Setelah Reduksi**

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**



	Estimate
EE3 <--- Effort_Expectancy	0,679
EE2 <--- Effort_Expectancy	0,909
EE1 <--- Effort_Expectancy	0,906
EE4 <--- Effort_Expectancy	0,671

**Facilitating Conditions (FC) Sebelum Reduksi**

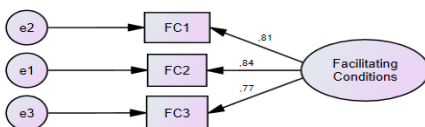


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
FC2 <--- Facilitating_Conditions	0,839
FC1 <--- Facilitating_Conditions	0,810
FC3 <--- Facilitating_Conditions	0,773
FC4 <--- Facilitating_Conditions	0,264

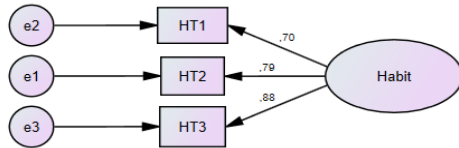
**Facilitating Conditions (FC) Setelah Reduksi**

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**



	Estimate
FC2 <--- Facilitating_Conditions	0,842
FC1 <--- Facilitating_Conditions	0,811
FC3 <--- Facilitating_Conditions	0,768

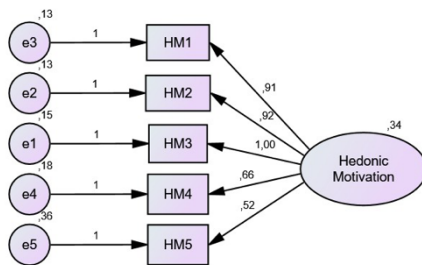
### Habit (HT)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
HT2 <--- Habit	0,794
HT1 <--- Habit	0,696
HT3 <--- Habit	0,885

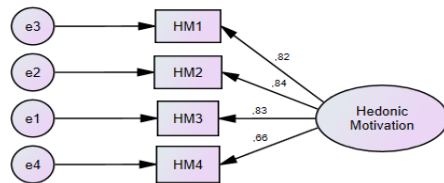
### Hedonic Motivation (HM) Sebelum Reduksi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HM3 <--- Hedonic_Motivation	0,830
HM2 <--- Hedonic_Motivation	0,828
HM1 <--- Hedonic_Motivation	0,826
HM4 <--- Hedonic_Motivation	0,678
HM5 <--- Hedonic_Motivation	0,450

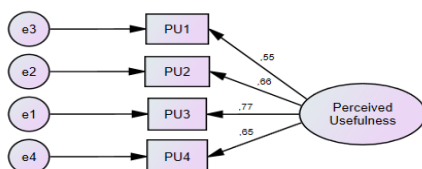
### Hedonic Motivation (HM) Setelah Reduksi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HM3 <--- Hedonic_Motivation	0,834
HM2 <--- Hedonic_Motivation	0,839
HM1 <--- Hedonic_Motivation	0,822
HM4 <--- Hedonic_Motivation	0,661

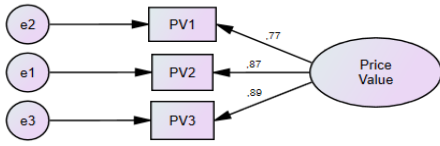
### Perceived Usefulness (PU)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PU3 <--- Perceived_Usefulness	0,770
PP2 <--- Perceived_Usefulness	0,660
PP1 <--- Perceived_Usefulness	0,553
PP4 <--- Perceived_Usefulness	0,649

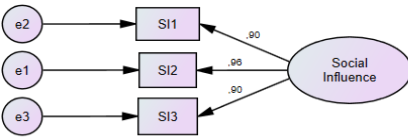
**Price Value (PV)**



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PV2 <--- Price_Value	0,871
PV1 <--- Price_Value	0,774
PV3 <--- Price_Value	0,893

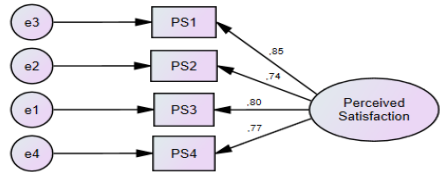
**Social Influence (SI)**



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
SI2 <--- Social_Influence	0,955
SI1 <--- Social_Influence	0,898
SI3 <--- Social_Influence	0,899

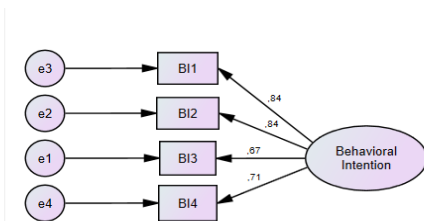
**Perceived Satisfaction (PS)**



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PS3 <--- Perceived_Satisfaction	0,800
PS2 <--- Perceived_Satisfaction	0,741
PS1 <--- Perceived_Satisfaction	0,851
PS4 <--- Perceived_Satisfaction	0,772

**Behavioral Intention (BI)**



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PS3 <--- Behavioral_Intention	0,667
PS2 <--- Behavioral_Intention	0,836
PS1 <--- Behavioral_Intention	0,843
PS4 <--- Behavioral_Intention	0,713

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**Lampiran 6 Cronbach's Alpha**

Data diolah menggunakan *software* SPSS 24

<b>Effort Expectancy (Sebelum Reduksi)</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	5

<b>Effort Expectancy (Setelah Reduksi)</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	4

<b>Facilitating Conditions (Sebelum Reduksi)</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,683	4

<b>Facilitating Conditions (Setelah Reduksi)</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	3

<b>Habit</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	3

<b>Perceived Usefulness</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,736	4

<b>Hedonic Motivation (Sebelum Reduksi)</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	5

<b>Hedonic Motivation (Setelah Reduksi)</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	4

<b>Price Value</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	3

<b>Social Influence</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,941	3

<b>Perceived Satisfaction</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	4

<b>Behavioral Intention</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	4

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data diolah menggunakan *software* AMOS 24 dan Ms. Excel 2016

### Sebelum Reduksi

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability	AVE
EE	EE1	0,9	0,81	0,06	0,85	0,75
	EE2	0,90	0,82	0,06		
	EE3	0,69	0,48	0,16		
	EE4	0,68	0,47	0,16		
	EE5	0,39*	0,15	0,46		
FC	FC1	0,81	0,66	0,173	0,79	0,58
	FC2	0,84	0,70	0,128		
	FC3	0,77	0,60	0,131		
	FC4	0,26*	0,07	1,052		
HT	HT1	0,696	0,48	0,50	0,84	0,59
	HT2	0,794	0,63	0,50		
	HT3	0,89	0,78	0,30		
HM	HM1	0,83	0,68	0,13	0,85	0,74
	HM2	0,83	0,69	0,13		
	HM3	0,83	0,69	0,15		
	HM4	0,68	0,46	0,18		
	HM5	0,45*	0,20	0,36		
PU	PU1	0,55	0,31	0,21	0,76	0,58
	PU2	0,66	0,44	0,37		
	PU3	0,77	0,59	0,17		
	PU4	0,65	0,42	0,50		
PV	PV1	0,77	0,60	0,28	0,88	0,80
	PV2	0,87	0,76	0,14		
	PV3	0,89	0,80	0,11		
SI	SI1	0,90	0,81	0,26	0,94	0,79
	SI2	0,96	0,91	0,12		
	SI3	0,90	0,81	0,27		
PS	PS1	0,85	0,72	0,12	0,87	0,81
	PS2	0,74	0,55	0,17		
	PS3	0,80	0,64	0,12		
	PS4	0,77	0,60	0,19		
BI	BI1	0,84	0,71	0,21	0,85	0,68
	BI2	0,84	0,70	0,26		
	BI3	0,67	0,44	0,41		
	BI4	0,71	0,51	0,26		

\*Tidak memenuhi standar *cut-off* value (SFL  $\geq$  0,5; AVE  $\geq$  0,5)

### Setelah Reduksi

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	Construct Reliability	AVE
EE	EE1	0,91	0,82	0,06	0,87	0,85
	EE2	0,91	0,83	0,06		
	EE3	0,68	0,46	0,17		
	EE4	0,67	0,45	0,17		

## Setelah Reduksi

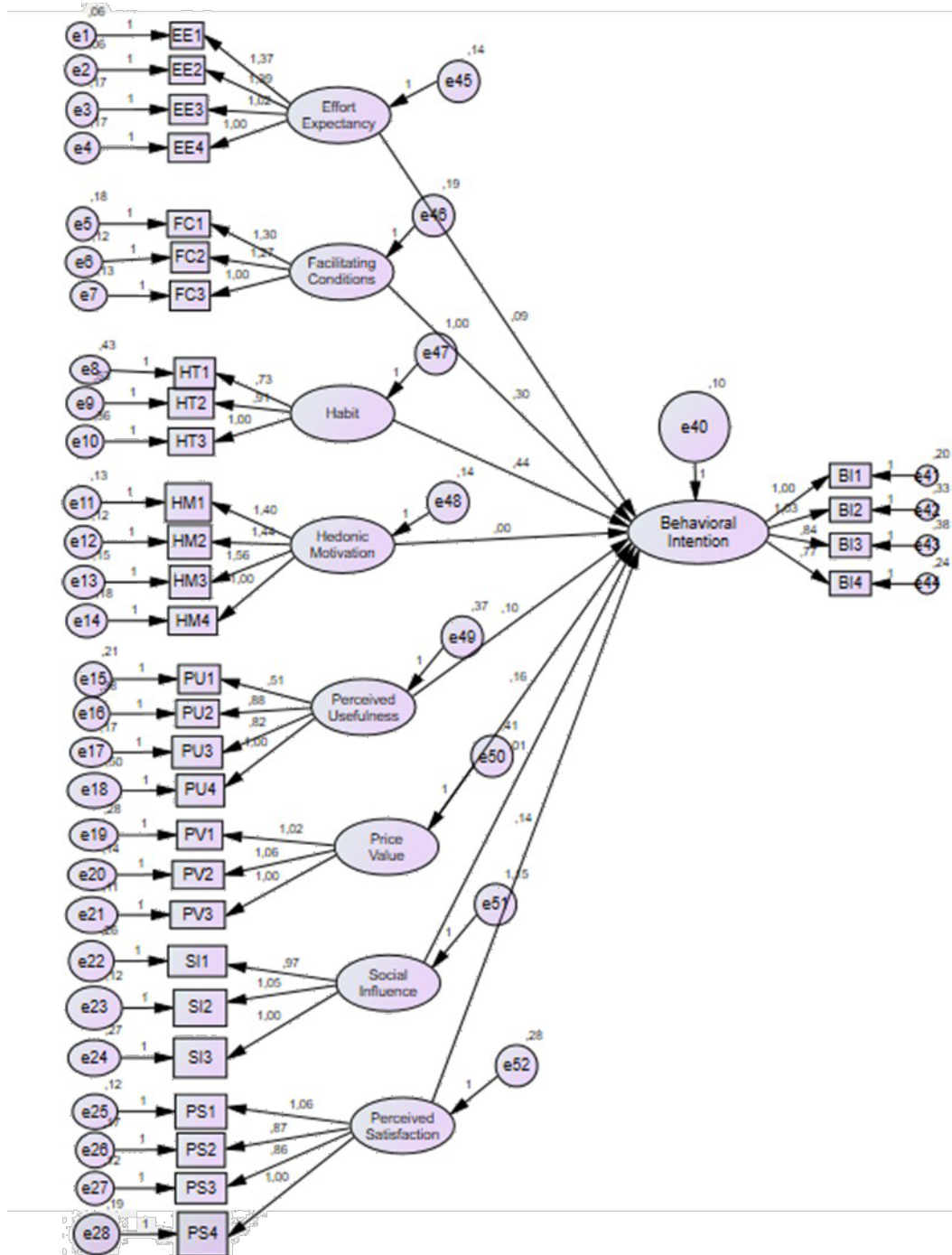
Konstruk	Indikator	<i>Standardized Factor Loading</i>	SFL Kuadrat	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	AVE
FC	FC1	0,81	0,66	0,17	0,85	0,82
	FC2	0,84	0,71	0,13		
	FC3	0,77	0,59	0,13		
HT	HT1	0,70	0,48	0,50	0,84	0,59
	HT2	0,79	0,63	0,50		
	HT3	0,89	0,78	0,30		
HM	HM1	0,82	0,68	0,14	0,87	0,81
	HM2	0,84	0,70	0,12		
	HM3	0,83	0,70	0,15		
	HM4	0,66	0,44	0,18		
PU	PU1	0,553	0,31	0,21	0,76	0,58
	PU2	0,66	0,44	0,37		
	PU3	0,77	0,59	0,17		
	PU4	0,649	0,42	0,50		
PV	PV1	0,77	0,60	0,28	0,88	0,80
	PV2	0,87	0,76	0,14		
	PV3	0,89	0,80	0,11		
SI	SI1	0,90	0,81	0,26	0,94	0,79
	SI2	0,96	0,91	0,12		
	SI3	0,90	0,81	0,27		
PS	PS1	0,85	0,72	0,12	0,87	0,81
	PS2	0,74	0,55	0,17		
	PS3	0,80	0,64	0,12		
	PS4	0,77	0,60	0,19		
BI	BI1	0,84	0,71	0,21	0,85	0,68
	BI2	0,84	0,70	0,26		
	BI3	0,67	0,44	0,41		
	BI4	0,71	0,51	0,26		



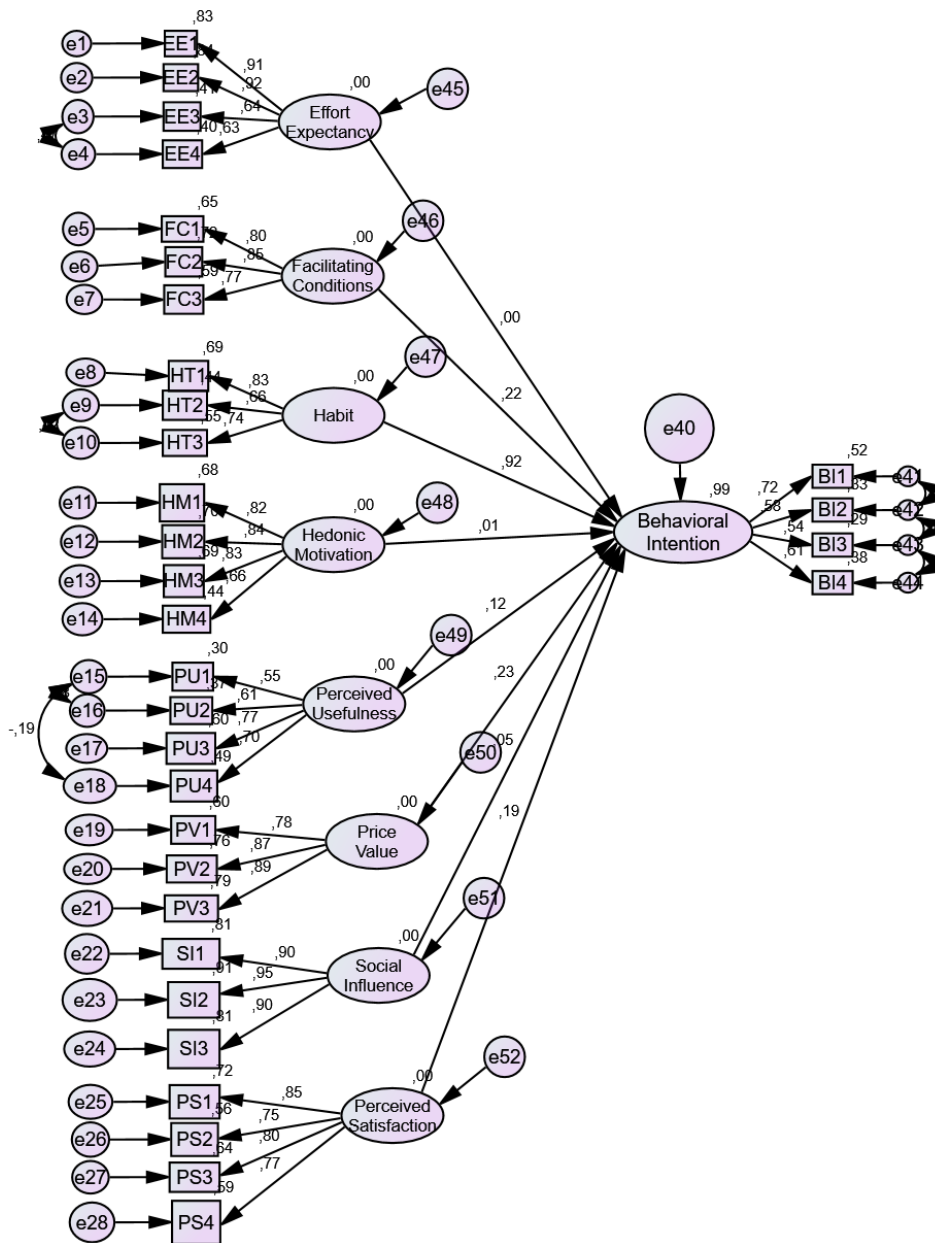
## Lampiran 8 Model Struktural

Data diolah menggunakan *software* AMOS 24

### Model Struktural Awal



## Model Struktural Setelah Respesifikasi



## Lampiran 9 Goodness-of-Fit

Data diolah menggunakan *software* AMOS 24

### Model Struktural Awal

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	2226,166	456	,000	4,882
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	8246,149	496	,000	16,625

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,173	0,638	0,581	0,551
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,232	0,180	0,127	0,169

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,730	0,706	0,773	0,752	0,772
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,919	0,671	0,709
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	,000	0,000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,103	0,099	0,108	0,000
Independence model	0,207	0,204	0,211	0,000

## Model Struktural Setelah Respesifikasi

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	79	2000,282	449	,000	4,455
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	8246,149	496	,000	16,625

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,173	0,660	0,600	0,561
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,232	0,180	0,127	0,169

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,757	0,732	0,801	0,779	0,800
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,905	0,686	0,724
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,098	0,093	0,102	0,000
Independence model	0,207	0,204	0,211	0,000

**Lampiran 10 Modification Indices Setelah Respesifikasi**

Data diolah menggunakan *software* AMOS 24

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
e46	<-->	e52	126,25	0,161
e48	<-->	e49	122,039	0,171
e49	<-->	e52	108,322	0,231
e45	<-->	e46	103,364	0,093
e45	<-->	e52	93,195	0,107
e50	<-->	e52	92,553	0,197
e46	<-->	e48	89,865	0,095
e49	<-->	e50	89,182	0,246
e46	<-->	e49	87,104	0,171
e48	<-->	e52	84,879	0,112
e45	<-->	e49	81,936	0,128
e46	<-->	e50	81,29	0,152
e47	<-->	e48	80,616	0,18
e48	<-->	e50	80,465	0,128
e47	<-->	e49	79,054	0,326
e45	<-->	e50	79,01	0,116
e46	<-->	e47	73,629	0,203
e47	<-->	e52	58,449	0,22
e45	<-->	e48	57,763	0,059
e49	<-->	e51	54,197	0,312
e47	<-->	e50	51,707	0,242
e17	<-->	e46	38,405	0,077
e17	<-->	e48	35,342	0,062
e45	<-->	e47	34,276	0,107
e17	<-->	e47	32,442	0,142
e7	<-->	e48	30,351	0,048
e14	<-->	e45	27,693	0,046
e14	<-->	e52	27,481	0,071
e15	<-->	e52	26,287	0,074
e8	<-->	e46	26,182	0,087
e17	<-->	e50	24,532	0,088
e17	<-->	e52	24,355	0,074
e7	<-->	e49	22,941	0,076
e7	<-->	e21	22,908	0,043
e48	<-->	e51	22,786	0,111
e26	<-->	e48	21,807	0,044
e50	<-->	e51	21,672	0,181
e17	<-->	e45	21,549	0,045
e44	<-->	e5	21,222	-0,058
e15	<-->	e50	21,125	0,077
e47	<-->	e51	21,062	0,252
e8	<-->	e45	19,957	0,059
e7	<-->	e50	19,538	0,064
e14	<-->	e46	18,712	0,048
e26	<-->	e50	16,728	0,064
e4	<-->	e48	16,72	0,033
e10	<-->	e51	16,349	0,175
e18	<-->	e51	15,906	0,176
e7	<-->	e45	15,314	0,031
e2	<-->	e5	15,006	0,03
e25	<-->	e46	14,311	0,04

		M.I.	Par Change	
e13	<-->	e49	14,271	0,066
e27	<-->	e45	14,242	0,028
e27	<-->	e49	14,17	0,056
e7	<-->	e14	13,765	0,036
e51	<-->	e52	13,724	0,123
e6	<-->	e8	13,651	0,058
e2	<-->	e40	13,533	-0,026
e7	<-->	e52	13,329	0,045
e42	<-->	e21	12,808	-0,047
e10	<-->	e49	12,756	0,103
e4	<-->	e49	12,736	0,052
e44	<-->	e6	12,689	0,04
e2	<-->	e8	12,507	0,038
e8	<-->	e50	12,492	0,086
e20	<-->	e52	12,345	0,049
e4	<-->	e21	12,286	0,03
e6	<-->	e23	12,139	-0,041
e6	<-->	e21	12,1	-0,034
e15	<-->	e45	12,057	0,032
e6	<-->	e20	12,025	0,037
e14	<-->	e50	11,905	0,055
e26	<-->	e49	11,573	0,058
e15	<-->	e46	11,465	0,04
e26	<-->	e46	11,352	0,037
e8	<-->	e48	11,252	0,048
e9	<-->	e48	10,983	0,057
e11	<-->	e26	10,43	0,032
e3	<-->	e50	9,856	0,042
e17	<-->	e26	9,695	0,036
e14	<-->	e49	9,425	0,053
e27	<-->	e46	9,364	0,029
e26	<-->	e40	9,213	0,032
e5	<-->	e45	9,114	0,029
e26	<-->	e47	8,951	0,066
e13	<-->	e10	8,951	0,054
e17	<-->	e27	8,932	0,03
e15	<-->	e48	8,922	0,03
e4	<-->	e17	8,697	0,029
e4	<-->	e46	8,635	0,028
e5	<-->	e51	8,59	0,083
e10	<-->	e16	8,461	0,076
e26	<-->	e45	8,379	0,025
e42	<-->	e50	8,285	-0,061
e42	<-->	e25	8,188	-0,038
e6	<-->	e52	8,178	0,038
e21	<-->	e49	8,08	0,046
e6	<-->	e10	8,06	-0,049
e44	<-->	e2	8,003	-0,022
e8	<-->	e17	7,951	0,05
e20	<-->	e46	7,941	0,032
e3	<-->	e46	7,814	0,026
e11	<-->	e46	7,793	0,029
e3	<-->	e52	7,779	0,032
e5	<-->	e49	7,563	0,052
e14	<-->	e27	7,538	0,025
e1	<-->	e40	7,504	0,019
e43	<-->	e51	7,325	0,093

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e47	7,114	0,058
e7	<-->	e13	7,099	0,026
e2	<-->	e51	7,09	0,046
e10	<-->	e52	7,074	0,06
e13	<-->	e17	7,072	0,032
e21	<-->	e48	7	0,024
e14	<-->	e20	6,963	0,029
e4	<-->	e14	6,955	0,024
e1	<-->	e51	6,921	-0,045
e4	<-->	e52	6,869	0,03
e4	<-->	e7	6,73	0,021
e3	<-->	e7	6,721	0,021
e7	<-->	e10	6,674	0,042
e8	<-->	e27	6,671	0,036
e2	<-->	e50	6,649	0,028
e4	<-->	e47	6,644	0,049
e22	<-->	e52	6,633	0,045
e5	<-->	e15	6,615	0,032
e10	<-->	e22	6,577	0,058
e6	<-->	e17	6,522	0,029
e24	<-->	e46	6,511	0,037
e46	<-->	e51	6,47	0,07
e44	<-->	e10	6,382	-0,049
e8	<-->	e52	6,202	0,051
e8	<-->	e49	6,199	0,066
e3	<-->	e23	6,186	-0,025
e18	<-->	e19	6,108	0,057
e20	<-->	e26	6,087	0,027
e5	<-->	e52	6,085	0,037
e27	<-->	e48	6,084	0,02
e17	<-->	e21	5,971	0,027
e41	<-->	e16	5,836	-0,039
e6	<-->	e13	5,771	-0,025
e13	<-->	e47	5,743	0,054
e3	<-->	e47	5,729	0,045
e17	<-->	e28	5,722	-0,03
e44	<-->	e18	5,659	-0,047
e43	<-->	e10	5,607	0,056
e3	<-->	e9	5,593	0,038
e19	<-->	e51	5,573	0,079
e7	<-->	e47	5,45	0,048
e11	<-->	e22	5,376	0,03
e9	<-->	e26	5,375	0,044
e13	<-->	e27	5,322	0,021
e13	<-->	e51	5,253	0,06
e19	<-->	e47	5,221	0,066
e6	<-->	e25	5,197	0,022
e20	<-->	e47	5,161	0,052
e14	<-->	e17	5,148	0,027
e6	<-->	e51	5,07	-0,057
e44	<-->	e26	4,985	0,026
e24	<-->	e50	4,929	0,046
e28	<-->	e22	4,91	0,032
e3	<-->	e48	4,873	0,018
e4	<-->	e50	4,87	0,03
e41	<-->	e19	4,827	0,031

			M.I.	Par Change
e5	<-->	e40	4,804	-0,025
e41	<-->	e27	4,804	-0,02
e21	<-->	e45	4,802	0,018
e5	<-->	e25	4,72	0,024
e9	<-->	e15	4,717	0,044
e44	<-->	e1	4,657	0,017
e20	<-->	e48	4,623	0,021
e41	<-->	e2	4,575	-0,016
e10	<-->	e25	4,537	0,035
e19	<-->	e49	4,463	0,047
e22	<-->	e45	4,446	0,023
e42	<-->	e23	4,434	0,033
e21	<-->	e52	4,41	0,027
e17	<-->	e51	4,336	0,06
e27	<-->	e47	4,333	0,04
e2	<-->	e48	4,329	0,013
e4	<-->	e23	4,329	0,021
e23	<-->	e46	4,294	-0,026
e7	<-->	e12	4,27	-0,018
e20	<-->	e45	4,235	0,018
e5	<-->	e50	4,196	0,036
e10	<-->	e17	4,184	0,04
e11	<-->	e52	4,165	0,026
e7	<-->	e8	4,153	-0,03
e45	<-->	e51	4,125	0,043
e3	<-->	e49	4,098	0,03
e13	<-->	e21	4,09	0,02
e11	<-->	e9	4,053	0,036
e42	<-->	e15	4,014	-0,03



## Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

Data diolah menggunakan *software* AMOS 24

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Behavioral_Intention <--- Effort_Expectancy	0,006	0,069	0,090	0,928	
Behavioral_Intention <--- Facilitating_Conditions	0,262	0,060	4,387	***	
Behavioral_Intention <--- Habit	0,549	0,046	11,877	***	
Behavioral_Intention <--- Hedonic_Motivation	0,012	0,066	0,186	0,852	
Behavioral_Intention <--- Perceived_Usefulness	0,100	0,042	2,403	0,016	
Behavioral_Intention <--- Price_Value	0,188	0,040	4,730	***	
Behavioral_Intention <--- Social_Influence	0,024	0,022	1,081	0,280	
Behavioral_Intention <--- Perceived_Satisfaction	0,162	0,048	3,398	***	

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Behavioral_Intention <--- Effort_Expectancy	0,004
Behavioral_Intention <--- Facilitating_Conditions	0,221
Behavioral_Intention <--- Habit	0,918
Behavioral_Intention <--- Hedonic_Motivation	0,009
Behavioral_Intention <--- Perceived_Usefulness	0,125
Behavioral_Intention <--- Price_Value	0,231
Behavioral_Intention <--- Social_Influence	0,050
Behavioral_Intention <--- Perceived_Satisfaction	0,167

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Biodata Penulis



**Ida Ayu Dhama Tirtha Amrta** lahir di Surabaya, 11 Juni 1996. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Kertajaya Surabaya, SMPN 12 Surabaya, dan SMAN 2 Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan baik di lingkup departemen maupun institut. Penulis mengikuti beberapa organisasi mahasiswa, salah satunya Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi sebagai Kepala Biro Hubungan Luar Departemen Media dan Relasi pada tahun 2018. Penulis juga pernah tergabung sebagai panitia di berbagai kegiatan yang diadakan oleh pihak eksternal. Penulis berkesempatan mendapatkan pengalaman kerja praktik selama satu bulan di Telkomsel Digital Advertising dan ditempatkan pada Departemen *Campaign Operation*. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis mendapatkan banyak pengalaman untuk melatih *soft skills* yang kiranya dapat bermanfaat ke depannya. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran, perilaku konsumen, manajemen merek, dan komunikasi pemasaran selama menjalani masa perkuliahan dan berharap dapat menjadi profesional pada bidang tersebut. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi di [idaayudhamatirtha@gmail.com](mailto:idaayudhamatirtha@gmail.com).