

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE* MELALUI *PERCEIVED USEFULNESS* APLIKASI PEMUTAR MUSIK SPOTIFY DI KALANGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* BERBASIS ANDROID

Frans Sindarta dan Thomas Santoso
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: d11170321@john.petra.ac.id; thomass@petra.ac.id

Abstrak—Alasan seseorang menggunakan aplikasi (*intention to use*) adalah adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut (*perceived ease of use*) dan adanya manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) ketika menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness* aplikasi pemutar musik Spotify di kalangan pengguna *smartphone* berbasis android. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 132 pengguna aplikasi pemutar musik Spotify sebagai responden. Hasil dari perhitungan statistika dengan menggunakan teknik analisis data *partial least square* (PLS) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness*. Hal ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* dapat menjadi variabel *intervening* yang baik dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify.

Kata Kunci—*Perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use*

PENDAHULUAN

Trend abad ke-21 ditandai dengan munculnya teknologi seperti *smart* dan *mobile technology* yang telah digunakan di mana-mana setiap hari oleh hampir setiap orang di dunia. *Trend* penggunaan barang digital saat ini telah meningkat, khususnya yang memanfaatkan *platform* yang mudah untuk diakses (Kouhia, 2017). Berbagai *platform* tersebut dikenal luas oleh masyarakat karena mendukung berbagai kegiatan manusia seperti jual-beli, transportasi, film dan musik. Dalam industri musik sendiri, digitalisasi telah memiliki efek yang signifikan pada industri musik. Industri musik sempat mengalami kemunduran karena kalah bersaing dengan industri hiburan lain, pembajakan musik digital, dan model layanan yang buruk memberikan pendapatan yang jauh lebih sedikit bagi industri ini seperti penyediaan musik menggunakan format CD yang dominan sebelumnya. Model layanan digital paling maju dan menguntungkan saat ini adalah model MaaS (*Music as a Service*) berbayar, juga dikenal sebagai *streaming* musik berbasis berlangganan. Layanan berbayar MaaS adalah

model konsumsi musik yang tumbuh paling cepat dan pertumbuhan mereka mendukung tahun positif pertama untuk industri rekaman dalam hampir dua dekade (Helkkula, 2016).

Pada tahun 2016 layanan *streaming* menggantikan unduhan digital dan penjualan fisik sebagai sumber pendapatan musik terbesar di dunia, dan layanan *streaming* terus mendominasi dalam industri musik dalam satu dekade terakhir (Chen et al, 2017). Pendapatan dari layanan *streaming* musik tumbuh 45% sementara penjualan musik global tumbuh 3,2% pada tahun 2015. Aplikasi *streaming* musik yang berkembang pesat adalah Spotify dan AppleMusic yang saat ini dapat dikatakan sebagai pemain utama dalam industri musik *online*. Pada September 2016, Spotify dan Apple Music memiliki keunggulan yang jelas atas pesaing lainnya, dengan masing-masing 40 juta dan 17 juta pengguna berbayar. Dalam hal ini, layanan aplikasi pemutar musik dalam *file* bertipe *audio* terus berkembang dengan sangat pesat dan ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Perbandingan Pengguna Aplikasi Pemutar Musik di Dunia

Jenis File	Pengguna	Pendapatan
Audio File	272 juta pengguna	US\$ 5.569 juta
Video File	130 juta pengguna	US\$ 856 juta

Sumber: Domingo (2019)

Tabel di atas menegaskan bahwa saat ini *trend* penggunaan aplikasi pemutar musik, khususnya untuk tipe *audio file* sedang bertumbuh sangat pesat dan bahkan mengalahkan *video music streamer*. Pesaing baru terus bermunculan memadati bidang ini, memicu ketegangan di antara perusahaan *online music streaming*. Salah satu aplikasi favorit yang digunakan dalam *streamer music online* adalah Spotify. Pada tahun 2020, Spotify dilaporkan mempunyai 320 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 29% dari tahun 2019. Dari 320 juta pengguna tersebut, 144 juta di antaranya merupakan pengguna berbayar, mengalami peningkatan 27% dari tahun sebelumnya. Atas dasar alasan inilah dalam penelitian ini akan digunakan Spotify sebagai obyek penelitian. Spotify memengaruhi pilihan konsumsi dengan adanya daftar putar umum, yang

berfungsi dalam dua cara. Pertama, daftar putar adalah daftar lagu yang informatif membuat pengguna mengetahui lagu-lagu tertentu. Kedua, daftar putar adalah utilitas untuk mendengarkan musik: pengguna yang berlangganan daftar putar dapat memilihnya, kemudian secara otomatis memutar lagu-lagunya dalam urutan peringkat atau acak (Chen *et al.*, 2017).

Menurut Chu dan Lu (2007), salah satu hal yang mendorong niat beli pengguna musik *online* adalah *perceived usefulness* di mana pengguna merasakan kegunaan dari musik *online* itu sendiri. Data fenomena mengenai peningkatan penggunaan aplikasi pemutar musik khususnya Spotify, mendorong peneliti untuk mengamati keunggulan dan kelemahan dari penggunaan Spotify sebagai salah satu bentuk teknologi musik digital. Chu dan Lu (2007) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* membentuk suatu *intention to use* dalam benak konsumen. Lebih jelas lagi, variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menciptakan nilai yang akan dipertimbangkan konsumen untuk memakai Spotify sebagai aplikasi pemutar musik. Chen *et al.* (2017) juga menegaskan bahwa *customer intention to use* dari penggunaan aplikasi pemutar musik dapat dibentuk dari pengalaman penggunaan aplikasi tersebut.

Pengguna akan menikmati banyak fitur yang dinilai sebagai nilai manfaat dan kebutuhan dalam penggunaan aplikasi pemutar musik, pengguna akan menikmati banyak fitur yang dinilai sebagai nilai manfaat dan kemudahan (Helkkula, 2016). Nilai manfaat, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diukur dari penggunaan yang praktis dan dinilai dari fitur yang tersedia dari aplikasi yang dikenal dengan istilah *perceived ease to use*.

Kedua variabel tersebut menjadi faktor ekstrinsik dan intrinsik bagi pengguna dalam menentukan niat perilaku untuk menggunakan layanan konten berbayar, dalam hal ini adalah penggunaan aplikasi pemutar musik streaming (*intention to use*). Li dan Cheng (2014) menjelaskan bahwa kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan faktor ekstrinsik dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan faktor intrinsik.

Aditya dan Wardhana (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* sebesar 36,84% dan 18,83% pada aplikasi *instant messaging* di Indonesia. Bentuk *behavioral intention* yang diteliti pada penelitian tersebut masih bersifat secara umum. Pada penelitian ini akan diteliti lebih rinci pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap salah satu bentuk *behavioral intention*, yaitu *intention to use*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2019) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* karena ada variabel lain yang memengaruhi secara langsung yaitu *perceived value* yang dimiliki oleh pengguna. Pada penelitian ini akan diselidiki pengaruh *perceived ease of use* terhadap

intention to use melalui *perceived usefulness* tanpa melibatkan variabel *perceived value* dan bagaimana *perceived ease of use* konsumen akan berpengaruh terhadap *perceived usefulness* Spotify sebagai aplikasi pemutar musik.

Perceived ease of use merupakan suatu kondisi yang mengukur seberapa besar kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu akan membebaskan mereka dari kesulitan atau usaha besar (Henderson & Divett, 2003). Adapun indikator *perceived ease of use* menurut Henderson & Divett (2003) adalah sebagai berikut.

1. Memenuhi keinginan (*easy to get what you want*)
2. Mudah ditemukan (*easy to locate items*)
3. Mudah dilacak (*easy to track items*)

Intention to use merupakan pengembangan dari bentuk *purchase intention* yang disesuaikan dengan penggunaan teknologi dan merupakan bentuk minat perilaku untuk membeli yang lambat laun mengalami pergeseran kata menjadi *intention to use* (Sanitarnathorn, 2018). Keduanya memiliki kesamaan makna yang menunjukkan perilaku niat pengguna untuk menikmati fitur teknologi secara lebih banyak dengan jalan membayar untuk fitur tersebut. Adapun indikator *intention to use* menurut Wang dan Li (2016) adalah sebagai berikut.

1. Kemauan pengguna untuk memakai aplikasi *online*.
2. Kecenderungan pengguna untuk lebih menggunakan aplikasi *online* tertentu dibandingkan aplikasi *online* lainnya.
3. Tindakan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai aplikasi *online* yang telah dirasakan manfaatnya.

Perceived usefulness adalah seberapa besar seseorang yakin bahwa dengan memakai suatu sistem tertentu maka kinerjanya akan semakin meningkat (Anjelina, 2018). Adapun indikator *perceived usefulness* menurut Helkkula (2016) adalah sebagai berikut.

1. Adanya fitur yang memungkinkan pengguna dalam memilih musik yang diinginkan untuk didengarkan.
2. Adanya fitur yang memungkinkan pengguna dalam mendapatkan informasi terkait musik yang didengarkan.
3. Fitur premium yang ditawarkan memberikan lebih banyak kegunaan.
4. Secara keseluruhan pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi *online streamer* sangat berguna bagi diri pengguna.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify?

4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness*?

Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*

Hasil penelitian Zhao dan Xi (2015) menerangkan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna merupakan faktor dominan yang berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Pengguna yang telah merasakan kemudahan dalam suatu aktivitas akan menggunakan perangkat yang memudahkan tersebut dalam melakukan aktivitas. Aktivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mendengarkan musik secara *online* menggunakan aplikasi pemutar musik.

Hasil serupa diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) yang menyatakan bahwa *perceived benefit* yang diukur dalam penelitian ini, yaitu *perceived usefulness* dan *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*. Artinya, semakin kuat konsumen merasakan *perceived benefit* maka semakin tinggi *intention to use* yang terjadi.

H1: Perceived ease of use berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*.

Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness mendefinisikan sejauh mana konsumen mempercayai sistem atau aplikasi dalam memudahkan aktivitasnya. Hasil penelitian dari Indraswara *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *perceived usefulness* dengan koefisien jalur sebesar 14,944. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu keuntungan dalam memakai aplikasi Spotify adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Pengguna tertarik untuk menggunakan aplikasi Spotify karena tampilan dan penempatan menu atau fitur dari aplikasi tersebut.

Penelitian lain menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan salah satu aplikasi *online* yaitu *mobile banking*. *Perceived ease of use* mempengaruhi langsung *perceived usefulness* sebesar 0,202. Teknologi yang mudah dipelajari memudahkan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut serta mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari (Raza *et al.*, 2017).

H2: Perceived ease of use berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*.

Hubungan *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*

Zhao dan Xi (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Hal ini dikarenakan *perceived usefulness* membantu pengguna dalam memberikan gambaran terhadap nilai dari suatu kegiatan atau dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi *perceived usefulness* yang dimiliki atau

dirasakan, maka semakin meningkat pula *intention to use* yang dilakukan pengguna.

Penelitian lain mengatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* sebesar 18,83% dalam aplikasi *instant messaging* (Aditya & Wardhana, 2016). Manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam fitur-fitur aplikasi, menarik minat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut bahkan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

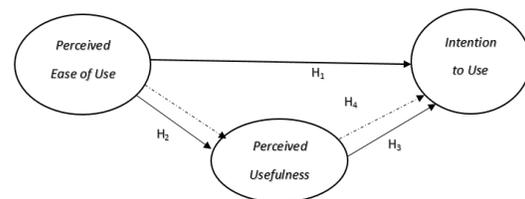
H3: Perceived usefulness berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*.

Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness*

Al-Sharafi *et al.* (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa dalam penggunaan pelayanan *online banking* terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* namun dalam pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* tidak signifikan. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Moslehpour *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh kuat terhadap *e-purchase intention* atau *behavioral intention* dan kedua variabel, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah mediator berkelanjutan yang memengaruhi *behavioral intention*.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* dan *perceived usefulness*, maka peneliti memiliki hipotesis yang dirumuskan sebagai hipotesis keempat sebagai berikut.

H4: Perceived ease of use berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness*.



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Henderson dan Davitt (2003); Helkkula (2016); Wang dan Li (2015)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan pengukuran statistika deskriptif dan inferensial. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipakai untuk menganalisis pada kumpulan sejenis yang berada pada wilayah tertentu guna untuk menguji sebuah anggapan atau dugaan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode survey di mana angket sebagai opsi utama untuk mendapatkan

data dan informasi yang diperlukan (Saunders *et al.*, 2009, p. 406).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang dengan karakteristik dan kriteria tertentu yang sesuai dengan syarat penelitian serta menarik untuk dianalisis dan dipelajari (Sekaran & Bougie, 2016, p.236). Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi pemutar musik digital Spotify di Indonesia yang menggunakan *smartphone* berbasis Android.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, p.237), sampel merupakan perwakilan dari populasi yang diteliti dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Spotify yang telah berlangganan paling sedikit 3 bulan. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan teknik *maximum likelihood estimation* dan sampel yang diperlukan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator yang dianalisis (Ferdinand, 2014, p.43). Semakin banyak sampel yang diukur, semakin mewakili karakteristik dari populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi (Puteri, 2020). Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini berjumlah 132 orang.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket kepada narasumber melalui *Google Form*. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2011, p.93). Hasil angket kemudian diolah menggunakan analisis deksriptif untuk melihat *response rate* responden dan analisis *partial least square* (PLS) untuk menguji hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 26 April – 3 Mei 2021. Sebanyak 152 jawaban telah diterima dari para responden. Dari jawaban yang terkumpul tersebut, sebanyak 20 jawaban tidak sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini. Oleh karena itu, data yang diolah dan dianalisis pada penelitian ini sebanyak 132 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia		
< 20 tahun	11	8,33%
21-30 tahun	82	62,12%
31-40 tahun	32	24,24%
> 40 tahun	7	5,3%
Pendidikan Terakhir		
SD	5	3,79%
SMP	4	3,03%

SMA	54	40,91%
Perguruan Tinggi	69	52,27%
Pekerjaan		
Pelajar	7	5,3%
Mahasiswa	73	55,3%
Pegawasi Swasta	27	20,45%
Pegawai Negeri Sipil	1	0,76%
Wiraswasta	17	12,88%
Belum Bekerja	2	1,52%
Ibu Rumah Tangga	5	3,79%
Pendapatan per Bulan		
< Rp 2.500.000	55	41,67%
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	55	41,67%
Rp 5.000.000-Rp 7.500.000	9	6,82%
> Rp 7.500.000	13	9,85%
Uang yang dikeluarkan untuk Aplikasi Spotify 1 bulan terakhir		
< Rp 25.000	31	23,48%
Rp 25.000-Rp 50.000	73	55,3%
Rp 50.000-Rp 75.000	17	12,88%
> Rp 75.000	11	8,33%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi pemutar Spotify sebagian besar digunakan oleh responden berusia 21-30 tahun, merupakan lulusan SMA dan perguruan tinggi, berstatus mahasiswa, memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 2.500.000 sampai Rp 5.000.000, dan mengeluarkan biaya pemakaian Spotify di kisaran Rp 25.000 sampai Rp 50.000 pada satu bulan terakhir. Kelompok responden ini menjadi pengguna premium atau berbayar dengan memanfaatkan beragam paket menarik yang ditawarkan oleh Spotify mulai dari paket harian, paket mingguan, maupun paket mahasiswa.

Analisis Deskriptif

Tabel 3

Analisis Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
PEU01	Pemenuhan kebutuhan hiburan musik	4,530	0,633
PEU02	Kemudahan mencari jenis musik	4,136	0,715
PEU03	Kemudahan melihat history	4,061	0,842
<i>Mean Perceived Ease of Use</i>		4,242	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada umumnya, variabel *perceived ease of use* termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,242. *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi pemutar musik Spotify pertama-tama dikarenakan Spotify dapat memenuhi keinginan pengguna akan kebutuhan hiburan musik, nilai *mean*

4,530 dan nilai standar deviasi sebesar 0,633. Hal ini berarti dengan menggunakan aplikasi Spotify, pengguna merasakan kemudahan dalam mencari hiburan musik.

Tabel 4
Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
PU01	Penyediaan fitur musik yang beragam	4,538	0,763
PU02	Penyediaan informasi terkait lagu yang sedang didengarkan	4,500	0,712
PU03	Fasilitas/ manfaat dari fitur premium	4,447	0,762
PU04	Kegunaan dalam kehidupan sehari-hari	4,530	0,645
<i>Mean Perceived Usefulness</i>		4,504	

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* pada penelitian ini termasuk kategori tinggi dengan nilai *mean* 4,504. Hal ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna pertama-tama adalah manfaat dari fitur-fitur yang ada pada aplikasi Spotify, nilai *mean* 4,538 dan standar deviasi 0,763. Manfaat fitur yang dirasakan oleh pengguna salah satunya adalah dapat dengan mudah mencari lagu yang ingin didengar atau pun lagu yang sedang hits sesuai dengan kategori musik.

Tabel 5
Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Use*

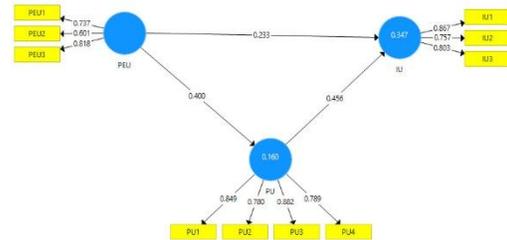
Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
IU01	Niat untuk terus menggunakan aplikasi pemutar musik dengan fitur premium	4,174	0,783
IU02	Kecenderungan memilih Spotify dibandingkan aplikasi pemutar musik lain	4,091	0,874
IU03	Bersedia merekomendasikan Spotify kepada orang lain	4,386	0,755
<i>Mean Intention to Use</i>		4,217	

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *intention to use* pada penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* 4,217. *Intention to use* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify terlihat dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain, nilai *mean* 4,386 dan standar deviasi 0,755, dan niat pengguna untuk terus menggunakan akun premium aplikasi Spotify, nilai *mean* 4,174 dan standar

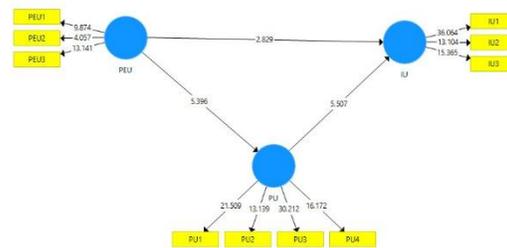
deviasi 0,783. Responden pun menyetujui untuk memilih aplikasi Spotify sebagai aplikasi pemutar musik dibandingkan aplikasi sejenis lainnya, nilai *mean* 4,091 dan standar deviasi 0,874. Dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi pemutar musik Spotify memiliki niat untuk terus menjadi pengguna premium atau langganan berbayar.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam *partial least square* (PLS) ada dua jenis uji yang harus dilakukan yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur (indikator) dalam penelitian.



Gambar 2 Convergent Validity



Gambar 3 Convergent Validity Bootstrapping

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
PEU01	0,737	Valid
PEU02	0,601	Valid
PEU03	0,818	Valid
PU01	0,849	Valid
PU02	0,780	Valid
PU03	0,882	Valid
PU04	0,789	Valid
IU01	0,867	Valid
IU02	0,757	Valid
IU03	0,803	Valid

Tabel di atas menyatakan bahwa hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat dipakai untuk melakukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Indikator yang dianggap valid adalah indikator yang memiliki hasil nilai *loading* > 0,5 (Hair et al., 2014). Informasi pada tabel di atas juga menerangkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah valid atau akurat untuk mengukur variabel

latennya masing-masing karena seluruh indikator memilih nilai *outer loading* di atas 0,5.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Diskriman

Indikator	PEU	PU	IU
PEU01	0,737	0,368	0,272
PEU02	0,601	0,137	0,251
PEU03	0,818	0,318	0,371
PU01	0,286	0,849	0,476
PU02	0,334	0,780	0,366
PU03	0,398	0,882	0,447
PU04	0,301	0,789	0,512
IU01	0,417	0,484	0,867
IU02	0,273	0,276	0,757
IU03	0,300	0,519	0,803

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menunjukkan indikator-indikator pengukur suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, rendah, maupun tidak berkorelasi dengan konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dari tiap *item* pengukuran. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator suatu konstruk memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk yang dibentuknya jika dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa *item-item* pengukuran dalam penelitian ini *valid*.

Tabel 8
Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability	AVE
PEU	0,851	0,657
PU	0,765	0,525
IU	0,896	0,683

Uji reliabilitas variabel bertujuan untuk mengukur konsistensi pengukuran variabel laten sedangkan uji validitas konstruk menjelaskan akurasi pengukuran yang dilakukan pada variabel laten (Hair *et al.* 2014). Cara uji reliabilitas variabel yaitu dengan melihat nilai *composite reliability*. Pada umumnya reliabilitas < 0,60 dianggap lemah, sedangkan di kisaran 0,70 dapat diterima, dan > 0,80 dianggap baik. Uji validitas konstruk dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE) yang minimal bernilai 0,5 (Sekaran & Bougie, 2016, p.290). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel memenuhi syarat reliabilitas yaitu > 0,50. Selain itu, nilai dari *composite reliability* setiap variabel adalah > 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator dapat mengukur konstruksinya. Berdasarkan pertimbangan nilai AVE dan nilai *composite reliability* yang memenuhi syarat, maka peneliti menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (*R-square*). Nilai *R-square* bertujuan untuk menilai besarnya variabel endogen yaitu

intention to use dan *perceived usefulness* yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu *perceived ease of use*. Nilai *R-square* yang baik adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9
Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	R ²
IU	0,347
PU	0,160

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R square* dari variabel endogen *intention to use* adalah sebesar 0,347. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mampu menjelaskan dan memprediksi *intention to use* sebesar 34,7%, sedangkan sisanya 65,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Selain itu, nilai *R square* dari variabel endogen *perceived usefulness* sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen *perceived ease of use* mampu menjelaskan dan memprediksi *perceived usefulness* sebesar 16%, sisanya sebesar 84% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan atau di luar penelitian ini.

Tabel 10
Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	
H ₁	PEU→IU	0,233	2,829	0,005
H ₂	PEU→PU	0,400	5,936	0,000
H ₃	PU→IU	0,456	5,507	0,000
H ₄	PEU→PU→IU	0,182	3,400	0,001

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh analisis sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* dengan nilai *p-value* 0,005 dan nilai *T-statistic* sebesar 2,829 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₁ penelitian ini diterima.
2. Variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*, karena karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 5,396 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₂ penelitian ini diterima.
3. Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 5,507 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₃ penelitian ini diterima.
4. Variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* melalui *perceived usefulness* (pengaruh tidak langsung atau

mediasi) karena nilai *p-value* 0,001 dan nilai *T-statistic* sebesar 3,400 yang berarti nilai *p-value* >0,05 dan *t-statistic* <1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H_4 penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Penelitian ini mendapati bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* dengan nilai *T-statistic* 2,829. Hal ini berarti bahwa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam aplikasi pemutar musik Spotify membuat pengguna ingin terus menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari hiburan musik. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Zhao dan Xi (2015) yang menjelaskan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, atau usaha kecil yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, menjadi faktor dominan yang memengaruhi *intention to use* secara signifikan. Dalam memenuhi kebutuhan hiburannya akan musik, pengguna hanya perlu mengunggah aplikasi Spotify, menjadi pelanggan premium, dan tinggal menikmati fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian ini mendapati bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*. Dari hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa seluruh indikator dari variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mendapatkan nilai *mean* yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, kemudahan yang dirasakan oleh pengguna berpengaruh kepada tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi pemutar musik Spotify. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Raza *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa teknologi yang mudah dipelajari memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi Spotify memberikan manfaat pengguna untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan musik.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Penelitian ini mendapati bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Dapat dilihat pula dari hasil dalam analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa semua indikator dari variabel *perceived usefulness* dan *intention to use* mempunyai nilai *mean* yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai positif *path coefficient* yang diperoleh dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna maka semakin kuat niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pemutar musik Spotify. Hal ini mengungkapkan pula

bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Spotify akan menimbulkan niat pengguna untuk terus berlangganan aplikasi ini untuk mendapatkan hiburan melalui musik. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Aditya dan Wardhana (2016) yang menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam fitur-fitur aplikasi, menarik minat pengguna untuk terus menggunakan bahkan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness*

Selain menganalisis pengaruh langsung antar variabel laten, penelitian ini pun menganalisis pengaruh tidak langsung atau peranan mediasi dari variabel intervening *perceived usefulness*. Hasil perhitungan statistik inferensial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat berperan sebagai mediator antara *perceived ease of use* dan *intention to use*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh mediasi atau intervensi ini lebih lemah dari pada pengaruh langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* $PEU \rightarrow IU$ yang lebih besar dari pada $PEU \rightarrow PU \rightarrow IU$ ($0,233 > 0,182$). Hal ini membuktikan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak terlalu kuat untuk menjadi variabel mediasi antara variabel *perceived ease of use* dengan *intention to use*. Ada variabel lain yang dapat memediasi antara variabel *perceived ease of use* dengan *intention to use* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan pengumpulan dan analisa data adalah:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify.
2. *Perceived ease of use* adalah variabel yang berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify.
4. *Perceived usefulness* dapat menjadi variabel intervening yang baik dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pengguna aplikasi pemutar musik Spotify.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut.

1. Para pebisnis *online music streaming* sebaiknya mempertahankan bahkan meningkatkan fitur *history* musik yang sudah tersedia. Sebagai contoh apabila pengguna ingin mencari tahu *history* musik yang telah didengar 4 bulan yang lalu alangkah baiknya disediakan fitur untuk mencari *history* musik dalam

kurun waktu 4 bulan tersebut. Saran ini berdasarkan pada pernyataan "Saya dapat melihat history musik apa saja yang sudah saya dengar" memiliki nilai *outer loading* paling besar dalam variabel *perceived ease of use*.

2. Pebisnis *online music streaming* yang menawarkan akun premium kepada pengguna sebaiknya tetap mempertahankan bahkan meningkatkan fitur premium yang sudah ada agar pengguna tertarik untuk terus menggunakan aplikasi tersebut bahkan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Hal ini berdasarkan pada pernyataan "Fitur premium yang dimiliki Spotify memberikan fasilitas/ fitur tambahan yang bermanfaat" memiliki nilai *outer loading* paling besar dalam variabel *perceived usefulness*.
3. Para pebisnis *online music streaming* sebaiknya tetap mempertahankan fasilitas yang diberikan kepada pengguna akun premium bahkan menambahkan fitur-fitur premium lainnya seperti pemotongan harga atau diskon bagi pengguna akun premium yang telah berlangganan lebih dari 1 tahun. Hal ini berdasarkan pada pernyataan "Saya akan menggunakan aplikasi pemutar musik Spotify dengan fitur premium" mendapat nilai *outer loading* paling besar dalam variabel *intention to use*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 20(1).
- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Herzallah, F. A. T., & Alajmi, Q. (2017). The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Journal of Innovative Computing*, 7(1), 9-14.
- Anggoro, A. (2019). Effects of Perceived Usefulness, Perceived of Use, and Perceived Value on Behavioral Intention To Use Digital Wallet (A Case Study of OVO User in Malang). Thesis, Universitas Brawijaya
- Anjelina. (2018). Persepsi konsumen pada penggunaan e-money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 90–102.
- Chen, Y. M., Liu, H. H., & Chiu, Y. C. (2017). Customer benefits and value creation in streaming services marketing: A managerial cognitive capability approach. *Psychology & Marketing*, 34(1), 1101–1108.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Journal Emerald Insight*, 17(2), 139–155.
- Domingo, P. (2019). Global music report 2018: Annual state of the industry. *IFPI*. Retrieved from <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Helkkula, A. (2016). Consumers' intentions to subscribe to music streaming services (Postgraduate thesis, Aalto University, 2016). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/f9df/9cc97bdcf044a605fcba9069c1358f91b8d1.pdf>.
- Henderson, R., & Divett, M. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 383-395.
- Indraswara, R., Brata, K. C., Herlambang, A. D. (2020). Analisis Pembelian Fitur Premium Pada Pengguna Aplikasi Spotify Menggunakan Variabel Hedonic Motivation System. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(1), 142-150.
- Kouhnia, A. (2017). Deciphering consumer Perceived Value of digital goods. *Journal of Business Society*, 14 (2), 20-43
- Li, Z., & Cheng, Y. (2014). From free to fee: Exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 1–19.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgicli, I. (2018). E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10, 234.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
- Puteri, H. E. (2020). Menentukan Populasi dan Sampel Dalam Riset-Riset Ekonomi dan Perbankan Islam. IAIN Bukittinggi, <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. *Int. J. Electronic Customer Realtionship Management*, Vol. 11, No. 1.

- 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(3), 1–10.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). Factors influencing usage of third-party mobile payment services in China: An empirical study. *Journal of Business Management*, 23(11), 14–32.
- Zhao, K., & Xi, Z. (2015). Analysis on affecting factors of the users' adoption of third-party mobile payment. *Human Behavior and Social Impacts on E-Business*, 14(7), 237–245.