

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION TO USE*
DIGITAL MUSIC STREAMING SERVICES DENGAN *ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR*
SEBAGAI MEDIA INTERVENING**

Stephanie Raharjo¹, Edwin Japarianto S.E., M.M.²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: faniraharjo@gmail.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin berkembang telah mengubah pola perilaku kebanyakan orang, termasuk dalam hal menikmati musik. *Digital Music Streaming Services* (DMSS) telah menjadi salah satu pilihan untuk mendengarkan music dimanapun dan kapanpun. Layanan ini juga menawarkan pilihan musik sesuai *genre* yang diminati oleh pengguna, serta menyediakan fitur untuk mendengarkan musik sesuai *mood* yang dirasakan oleh pengguna pada saat itu. Terdapat banyak layanan DMSS, namun tim penulis memilih JOOX, Spotify dan iTunes karena lebih umum digunakan oleh sebagian besar orang di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat setiap tahunnya dan diestimasi akan mencapai angka 62,69 juta jiwa pada tahun 2017 (Statista, 2017). Studi ini memilih Kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, dimana penduduk yang menggunakan internet di kota tersebut berada diangka 956.00 dari total populasi Kota Surabaya yang berjumlah 2.943.528 (Kominfo, 2013). Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *experience* ketika menggunakan DMSS yang akan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi dan membentuk perilaku pengguna. Penulis memperoleh data dengan menyebarkan kuisioner di Surabaya menggunakan skala likert (1-5) dan diproses menggunakan Smart-PLS

Kata Kunci: *User Experience, Experiential Marketing, Attitude, Consumer Behavior, Digital Music Streaming, Behavioral Marketing*

Absract: *Technology already changed people behavior including the way of enjoying music. Digital Music Streaming Services is one of the option to enjoy music everywhere. Users are able to enjoy music according to their preference (exp : genre and mood). There are so many Digital Music Streaming Services, but this research chose JOOX, Spotify and iTunes as the object due to the increase number of user in Indonesia. That phenomenon also supported by the higher number of smartphone users that always increase each years which approximately reach 62,69 millions users in 2017 (Statista, 2017). This study also chose Kota Surabaya which is the second largest city in Indonesia with the higher internet users which reached 32% of the total population (Kominfo, 2013) as a sample. This research want to analyse the influence of experience toward the perceived of the technology that create behavior intention to use the technology. The data were collected through questionnere used Likert scale (1-5) which distribute in Surabaya and analysed with Smart-PLS..*

Keywords: *User Experience, Experiential Marketing, Attitude, Consumer Behavior, Digital Music Streaming, Behavioral Marketing*

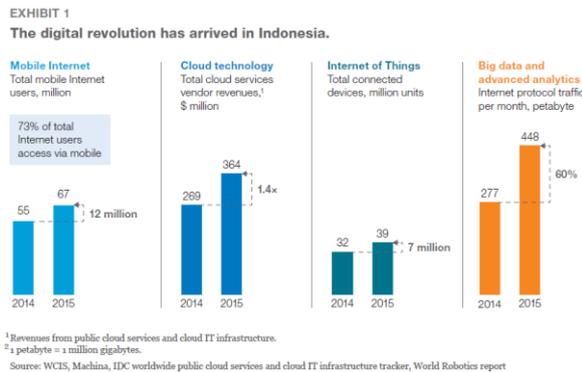
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat telah mengubah perilaku dan kebiasaan seseorang, termasuk dalam hal mendengarkan musik. *Digital Music Streaming Services* (DMSS) adalah salah satu pilihan masyarakat untuk menikmati alunan musik dimana saja dan kapan saja. 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. Hal ini juga didukung oleh tingginya tingkat pengguna *smartphone* di Indonesia yang diperkirakan mencapai 62.69 juta jiwa pada tahun 2017 (Statista, 2017), dimana seseorang dapat mengakses berbagai macam hal (misal: komunikasi, banking, entertainment, dsb) melalui satu benda dalam genggamannya. Jumlah pengguna *music streaming* semakin bertambah tiap tahunnya dan

diperkirakan akan mencapai 39 juta jiwa pada tahun 2017 (Statista, 2017). Bertambahnya jumlah pengguna *music streaming* didukung oleh beberapa provider yang menawarkan layanan DMSS sebagai bagian atau bonus dari pembelian paket internet (Utomo, 2016), sehingga mempermudah pengguna untuk menikmati layanan premium dengan harga terjangkau. Bahkan salah satu perusahaan telekomunikasi nasional juga menyebutkan bahwa 90% dari 17 juta konsumennya telah menggunakan layanan *Music Streaming* (Indotelko, 2016).

Revolusi dunia digital di Indonesia juga berkembang cukup pesat, sehingga hal itu membuat perilaku masyarakat lebih cenderung cepat menerima teknologi. Seperti yang dapat dilihat pada **Gambar A**, bahwa revolusi digital di Indonesia bertumbuh pesat dengan nilai *internet protocol traffic* yang meningkat sebesar 60% pada tahun 2015 apabila dibandingkan dengan tahun 2014. Kemudian *mobile*

internet yang meningkat sebanyak 12 juta pada tahun 2015 dan 73% dari pengguna internet mengaksesnya melalui *mobile*.



Gambar A. Source : McKinsey Indonesia Office, October 2016

Perubahan perilaku tersebut secara langsung akan berdampak signifikan terhadap industri musik, dimana rekaman musik digital semakin berkembang dan para musisi mulai melebarkan pasar promosi melalui media digital seperti Youtube, media sosial, *digital music streaming services* dan lain sebagainya (Koran Sindo, 2017). Oleh karena itu toko-toko musik besar seperti Aquarius dan Disc Tarra memutuskan untuk menutup gerainya (Kurniawan, 2015). Berdasarkan survey dari Kompas, hanya terdapat 1% dari total 734 responden yang masih menikmati musik dari format *analog* (Sugihandari, 2016). Perubahan pola perilaku tersebut tentunya tidak akan lepas dari pengaruh pengalaman seseorang ketika menggunakan suatu layanan. Dalam artian, suatu pengalaman yang baik atau buruk terhadap sesuatu akan membentuk kepercayaan seseorang dalam menyikapi hal tersebut (Yeo et al., 2017).

Korelasi antara konsumen dengan pengalaman sesaat dan sesudah menggunakan layanan memiliki perpaduan yang pas untuk membentuk suatu sikap serta kepercayaan seseorang terhadap layanan tersebut. Wang et al. (2012) membuktikan bahwa pengalaman (*experience*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan sikap (*attitude*) seseorang. Sikap (*attitude*) tersebut juga yang akan menjadi faktor penentu intensi perilaku (*behavior intention to use*) untuk menggunakan suatu layanan (Kim & Hunter, 1993).

Penelitian lain (Rivera, Gregory & Cobos, 2015) menjelaskan bahwa pengalaman seseorang terhadap penggunaan teknologi (*technology experience*) memiliki pengaruh positif dalam pembentukan intensi perilaku (*behavior intention*). Dalam penelitian tersebut, pengalaman yang dimaksudkan adalah pengukuran atas sejauh mana penerimaan atau adaptasi seseorang terhadap teknologi. Sebagai contoh, ketika seseorang masih belum bisa beradaptasi dengan teknologi atau layanan yang digunakan. Secara otomatis ia akan beranggapan bahwa layanan tersebut susah digunakan dan memilih untuk tidak menggunakan layanan tersebut, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan “adakah pengaruh dari *user experience* terhadap *behavior*

intention to use dengan *attitude toward behavior* sebagai media intervening?”. Selain itu, penulis ingin menunjukkan korelasi atau hubungan antara konsumen (*millennials generation*) dengan penggunaan media digital dan mengetahui bagaimana pola konsumsi konsumen yang akan dipengaruhi oleh pengalaman (*adopted Experiential Marketing Models by Schmitt, 1999 and modified*). Sedangkan untuk pelaku bisnis, hasil penelitian ini akan berguna sebagai referensi untuk pengembangan strategi bisnis ke depannya terlebih untuk industri musik. Penelitian ini akan mengambil sampel dari masyarakat Kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan internet yang mencapai 32% dari total 2.943.528 (Kominfo, 2013) penduduk untuk menggambarkan secara *general* pola perilaku masyarakat terhadap penggunaan DMSS.

II. LANDASAN TEORI

A. Musik

Musik adalah bagian dari hidup manusia yang tidak dapat dihapuskan, dimana hal tersebut memiliki keterikatan dengan manusia dalam berbagai hal. Menurut Francis (2008), musik memiliki kemampuan komunikasi yang melebihi kata-kata, memberikan makna dan mampu membangun suatu identitas bagi individu, kelompok, budaya serta bangsa. Terlebih lagi, musik memiliki ikatan kuat terhadap individu yang dapat menimbulkan berbagai respon (mis : fisiologis, gerakan, emosional, kognitif dan perilaku). Bahkan menariknya, musik dapat memberikan suatu energi yang dapat meningkatkan interkoneksi dalam otak serta mengambil peran dalam membentuk suatu perilaku (Bennet & Bennet, 2008). Penelitian lain (Greenacre et al., 2015) juga menjelaskan bahwa, musik dapat memberikan gambaran kepada seseorang mengenai identitas dirinya dan lebih lanjut lagi untuk menunjukkan identitas tersebut kepada orang lain..

B. *Experiential Marketing*

Berbeda dengan teknik pemasaran tradisional, *experiential marketing* membangun koneksi dan keterikatan konsumen secara emosional dengan produk melalui pengalaman (Marthurs, 1971). Suatu desain pengalaman yang tepat akan menarik perhatian dan emosi konsumen yang kemudian akan menjadi *memorable experience* dan *free interpretation as it is non-partisan* (Hoch, 2002). Menurut Schmitt (1999), kunci hasil dari *experiential marketing* adalah kepuasan konsumen serta di definisikan sebagai “*customer fulfillment response*” yang merupakan evaluasi dari seberapa baik *emotion-based response* seseorang terhadap suatu layanan. Hal tersebut merupakan indikasi dari kepercayaan konsumen (*beliefs*) terhadap kemungkinan bahwa suatu layanan dapat membimbing dia untuk merasakan *positive feelings* atau *negative feelings* dan menjadi pengaruh bagi kepuasannya (Liljander & Strandvik, 1971). Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), Gentile et al (2007) dan Dube’ LeBel (2003) penulis mengambil lima indikator *experience* dalam penelitian ini :

1. *Sense*
 - a. Rasa puas konsumen atau pengguna terhadap kualitas produk yang berkaitan dengan lima panca indra (mis: kualitas suara dan tampilan visual)
 - b. Tampilan visual yang memberikan kepuasan aesthetic, excitement dan sense of beauty
2. *Feel*
 - a. Pengguna merasa senang ketika menggunakan produk atau jasa
 - b. Pengguna merasa nyaman dengan layanan yang diberikan produk atau jasa
 - c. Pengguna mendapat keterikatan emosional dengan produk atau jasa
3. *Think*
 - a. Produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - b. Harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang didapatkan pelanggan
4. *Pragmatic*
 - a. Pelanggan memilih produk atau layanan setelah merasakan keunggulan dan kenyamanan dari produk atau layanan tersebut
 - b. Pelanggan memilih produk atau layanan sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya
5. *Lifestyle & Social*
 - a. Pelanggan menggunakan produk atau layanan sebagai suatu bagian dari hidupnya (mis: sudah terbiasa menggunakan produk atau layanan dalam kehidupan sehari-hari)
 - b. Pelanggan merasa nyaman dengan produk atau layanan yang digunakan cenderung ingin merekomendasikannya kepada kerabat atau teman

C. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein pada tahun 1967 untuk memahami hubungan antara *attitude* dan *behavior*. Teori tersebut dibuat berdasarkan asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis. Mereka mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan hal tersebut. *Attitude toward object* adalah sebuah model pengukuran untuk mengukur sikap konsumen pada suatu produk dengan cara mengevaluasi kualitas dan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang baik pada produk tertentu yang dipercaya mempunyai keuntungan positif bagi konsumen. Namun sebaliknya, mereka juga mempunyai sikap yang tidak baik pada produk tertentu ketika mereka merasa bahwa terlalu banyak atribut yang tidak sesuai dengan keinginan mereka (keuntungan negatif).

D. Attitude toward Behavior

Sikap merupakan suatu representasi dari perasaan senang atau tidak terhadap suatu objek (Ajzen, 1977) yang

muncul akibat hasil pembelajaran, persepsi dan pengalaman atas suatu kejadian (Schiffman & Kanuk, 2007). Pembelajaran itu berasal dari pengalaman seseorang terhadap suatu objek yang kemudian menjadi refleksi diri seseorang pada objek tersebut. Oleh karena itu, pada umumnya cara pandang setiap orang pada suatu objek yang sama cenderung berbeda (mis: si A merasa kualitas suara DMSS itu bagus, namun si B merasa kualitas suaranya biasa saja).

Ada dua dimensi yang mendasari sikap konsumen terhadap perilaku (*attitude toward behaviors*):

1. **Outcome of The Behavior** : bentuk dari kepercayaan terhadap untung dan rugi dari suatu tindakan (mis: seseorang memilih menggunakan DMSS dengan pertimbangan bahwa layanan tersebut adalah salah satu pilihan hiburan yang murah)
2. **Evaluation regarding The Outcome** : bentuk pertimbangan mengenai konsekuensi suatu tindakan (mis: konsumen menggunakan DMSS karena ia dapat menikmati layanan DMSS secara gratis atau membayar Rp 50.000/bulan untuk layanan *full access* dibandingkan harus membayar minimal Rp 100.000 untuk sekali nonton konser musik)

E. Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Service

Intensi diasumsikan sebagai penangkap faktor-faktor pembentuk motivasi yang akan mempengaruhi perilaku. Dalam artian, sebagai indikasi seberapa jauh seseorang ingin mencoba sesuatu, seberapa besar pengorbanan yang akan dilakukan dalam hal melakukan sesuatu (*perform behavior*). Pada umumnya, semakin besar tingkat intensi maka semakin besar pula kemungkinan untuk dilakukan (*perform actual behavior*). Namun, terdapat pula faktor diluar motivasi yang akan mempengaruhi apakah seseorang dapat bertindak (*perform behavior*) atau tidak meliputi; peluang dan sumber daya yang tersedia (Ajzen; 1985, 1991).

Ada dua dimensi yang mendasari *behavior intention to use digital music streaming services* :

1. **Beliefs** : Menurut Ajzen & Fishbein (1980), intensi perilaku seringkali muncul dari rasa percaya terhadap suatu hal (*beliefs*) yang terdiri dari pertimbangan keuntungan atau nilai yang didapat (*outcome of the behavior*) dan konsekuensi yang akan diambil (*evaluation regarding the outcome*).
2. **People's Actual Control Behavior** : Dalam setiap intensi perilaku seseorang, akan ada pertimbangan tertentu yang menjadi salah satu pengendali sebelum seseorang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan tersebut. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, beliau menambahkan variabel *Perceived Behavioral Control (PBC)* yang mengacu pada persepsi seseorang mengenai mudah atau tidaknya dalam melakukan sesuatu (*beliefs*). Dalam *Theory of*

Achievement Motivation, Atkinson (1964) menjelaskan bahwa *PBC* adalah ukuran ekspektasi dari keberhasilan terhadap sesuatu. *PBC* bersama dengan *behavior intention* memiliki pengaruh yang kuat sebagai faktor determinan seseorang untuk melakukan sesuatu (*perform behavior*), dalam artian untuk mengukur seberapa besar kemampuan serta kemungkinan seseorang dalam melakukan sesuatu.

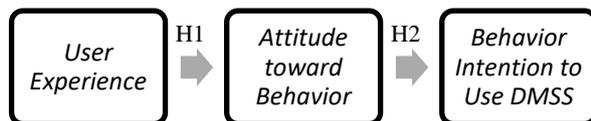
F. Penelitian Terdahulu

Menurut (Rivera, Gregory & Cobos, 2015), pengalaman seseorang (*experience*) dalam hal ini diukur melalui *timeshare owners'* yang menggambarkan seberapa lama ruang dan waktu yang dihabiskan untuk menggunakan *mobile device* akan berpengaruh terhadap intensi menggunakan *mobile app*. Semakin lama waktu yang di luangkan (*timeshare owners'*), maka semakin besar pula keterikatan antara pengguna terhadap teknologi tersebut.

Yeo et al. (2017) menjabarkan bahwa pengalaman seseorang ketika berbelanja online diperhitungkan sebagai faktor penting yang akan mempengaruhi baik sikap maupun intensinya. Pengalaman juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kenyamanan konsumen pada saat berbelanja secara online, dimana tidak sedikit orang yang ragu ketika ingin berbelanja online karena berbagai hal seperti; penipuan, barang yang diterima tidak sesuai pesanan, barang palsu dan lain sebagainya. Namun, pengalaman yang baik (*positive* atau *favourable experience*) akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk kembali menggunakan layanan tersebut secara terus menerus atau tidak.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986) *Attitude toward Behavior* memiliki signifikansi yang positif terhadap *users' Behavior Intention*, studi lain (Dominik & Michel, 2008; Chang & Zhu, 2011; Chang & Zhu, 2014; Lujja et al., 2016) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa *attitude* memiliki *direct effect* terhadap *behavior intention*. Dalam penelitiannya pada tahun (1989), Davis menjelaskan bahwa adopsi dari teknologi ditentukan oleh *behavior intention* yang merupakan kombinasi dari *person's attitude* dan *perceived usefulness*. Dimana *attitude* memiliki tingkat prediksi tertinggi yang memberikan signifikansi positif terhadap *behavior intention*.

G. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H. Hipotesa

H₁ : Adanya hubungan positif antara User Experience terhadap Attitude toward Behavior.

H₂ : Adanya hubungan positif antara Attitude toward Behavior terhadap Intention to Use Digital Music Streaming Services.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi, dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah konsumen yang tinggal di Kota Surabaya (bukan turis atau orang yang singgah untuk waktu tertentu) dan suka mendengarkan musik. Berdasarkan Lemeshow et al (1997), peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari total populasi yang ada untuk turut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini disebarakan melalui kuisioner dengan skala pengukuran *Likert Scale* 1-5 dan di analisis menggunakan SEM Smart-PLS. Kemudian sebagai representatif dari keseluruhan jumlah responden, penelitian ini mengambil 10% dari total sampel untuk di wawancara lebih lanjut guna pengambilan informasi yang lebih terperinci.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. *User Experience* (X) adalah gambaran dari suatu kejadian yang dapat membawa konsumen untuk merasa puas atau bahkan tidak lagi ingin menggunakan suatu produk atau layanan. Kejadian tersebut bukan hanya proses dari terbentuknya rasa puas terhadap keunggulan produk/layanan, tetapi juga kepuasan secara emosional terhadap hal tersebut. Sama halnya dengan *DMSS*, terdapat beberapa pertimbangan tertentu yang akan membentuk suatu pengalaman. Berikut beberapa dimensi yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

- X1.1. Saya puas terhadap kualitas suara yang saya dengarkan pada *DMSS*.
- X1.2. Saya suka melihat tampilan visual dari *DMSS*.
- X2.1. Saya merasa senang ketika menggunakan *DMSS*.
- X2.2. Saya merasa nyaman ketika menggunakan *DMSS*.
- X2.3. Saya merasa emosional saya tergelitik (ketika lagu yang diputar nge-beat, maka anda akan merasa lebih berenergi, dsb.) ketika mendengarkan *DMSS*.
- X3.1. *DMSS* menawarkan layanan sesuai dengan kebutuhan saya.
- X3.2. Harga yang saya bayar sebagai *VIP/Premium user* sesuai dengan layanan yang saya dapatkan
- X4.1. *DMSS* merupakan alternatif hiburan yang paling praktis (mudah dibawa).
- X4.2. *DMSS* merupakan alternatif hiburan yang murah.
- X5.1. Saya selalu mendengarkan musik di *DMSS*.
- X5.2. Saya merekomendasikan *DMSS* kepada keluarga/kolega/kerabat/dkk.

b. *Attitude toward Behavior* (Y) merupakan suatu gambaran dari kepuasan seseorang terhadap suatu objek baik positif maupun negatif. Gambaran tersebut yang kemudian membentuk kepercayaan seseorang terhadap sesuatu dan menjadi faktor pendorong dalam melakukan suatu tindakan (*behavior intention*) secara konsisten

atau tidak. Berikut dimensi atau indikator yang mempengaruhi variabel sikap:

Y1.1. Saya tertarik untuk menggunakan DMSS.

Y2.1. Saya memilih DMSS karena sebagai hiburan yang terjangkau

- c. *Behavior Intention to Use DMSS (Z)* : Intensi diasumsikan sebagai penangkap faktor-faktor pembentuk motivasi yang akan mempengaruhi perilaku. Dalam artian, sebagai indikasi seberapa jauh seseorang ingin mencoba sesuatu, seberapa besar pengorbanan yang akandilakukan dalam hal melakukan sesuatu (perform behavior). Berikut beberapa dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur behavior intention:

Z1.1. Kualitas musik yang ada di dmss membuat saya ingin mendengarkan musik lebih lama (mis : suara yang dihasilkan, pilihan lagu yang tersedia).

Z2.1. Saya akan menggunakan DMSS untuk mendengarkan musik sebagai alternatif hiburan.

Z2.2. Saya menggunakan DMSS untuk mendengarkan musik secara rutin

C. Teknik Analisa Data

- a. *Path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Menurut Abdillah dan Hartono (2015:141), SEM mengacu pada pemodelan konfirmatori daripada pemodelan eksploratori sehingga lebih tepat apabila digunakan untuk pengujian teori (menguji validitas suatu permodelan) dibandingkan pengembangan teori. SEM dapat diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu; *Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* dan *Variance or Component Based SEM (VB-SEM)* yang meliputi *Partial Least Square (PLS)*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode PLS karena metode tersebut mampu menangani model yang kompleks dengan multiple independen dan dependen dengan banyak indikator serta tidak ada *missing value*. PLS itu sendiri juga merupakan teknik baru yang banyak diminati karena tidak memerlukan distribusi normal atau bisa dibilang sebagai sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit (Abdillah & Hartono, 2015).

- b. *T-test* dilakukan untuk mengetahui nilai t-statistics yang diperlukan jika peneliti ingin melakukan uji hipotesis mengenai pengaruh signifikan suatu variabel dan dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* tersebut merupakan suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sampleestimate*. Suatu variabel dianggap signifikan apabila memiliki nilai *bootstraping* lebih dari (>) 1.96, sebaliknya apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka pengaruh suatu variabel dianggap lemah atau bahkan tidak signifikan (Abdillah & Hartono, 2015).

c. IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Tabel 1.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Wanita	53	53%
Pria	47	47%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, didapati hasil bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan jumlah 6 responden lebih banyak daripada pria. Perbedaan yang tidak terpaut jauh tersebut bisa dibilang menggambarkan rasa suka pada musik yang hampir sama rata baik untuk pria maupun wanita. Dominasi nilai tersebut bisa juga dikarenakan naluri wanita yang cenderung sensitif dan lebih mudah terenyuh dalam alunan musik daripada pria (Lusina, 2015). Selain itu, Chang & Zhu (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa wanita memiliki *trial intention* yang lebih tinggi dibandingkan pria. Wanita memiliki intensi tinggi ketika memutuskan untuk mencoba layanan yang berbasis teknologi dengan pengaruh kuat dari *trial attitude*.

Tabel 1.2 Usia

Kelahiran Tahun	Frekuensi	Prosentase
1981-1994	29	29%
1995-2000	71	71%
Total	100	100%

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial karena merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-2000 dan termasuk generasi yang sudah terbiasa atau bahkan sudah memiliki *engagement* terhadap teknologi sedari dini.

Tabel 1.3 Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Guru/Dosen	1	1%
Karyawan Swasta	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	88	88%
Wirausaha	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa responden yang ada merupakan mahasiswa dengan jumlah 88% dari total responden. Hal tersebut juga dikarenakan sebagian besar dari responden lahir pada tahun 1995-2000 dengan jumlah responden 71 orang dan memiliki kesesuaian dengan usia mahasiswa pada umumnya.

Tabel 1.4 Domisili

Domisili	Frekuensi	Prosentase
Surabaya Barat	18	18%
Surabaya Timur	35	35%
Surabaya Tengah	6	6%
Surabaya Selatan	40	40%
Surabaya Utara	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1.4, jumlah responden penelitian ini 40% berdomisili di daerah Surabaya Selatan karena sesuai dengan profile responden yang didominasi oleh 88% mahasiswa dan lokasi tersebut berdekatan dengan banyak universitas seperti Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, Universitas Bhayangkara, Universitas Hang Tuah, dsb. Selain itu, hanya terdapat 1% responden yang berdomisili di daerah Surabaya Utara karena daerah tersebut merupakan wilayah pelabuhan dan industry. Sedangkan daerah Surabaya Tengah dengan jumlah responden 6%, dikarenakan lokasi tersebut yang didominasi oleh wilayah perkantoran dan gedung-gedung tinggi.

Tabel 1.5 Apakah Responden Suka Mendengarkan Musik

Setuju	Frekuensi	Prosentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Tabel 1.6 Mendengarkan Musik Berapa Kali dalam Seminggu

Jumlah	Frekuensi	Prosentase
1-5 kali	22	22%
6-10 kali	16	16%
➤ 10 kali	62	62%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 1.5 dan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa data yang diperoleh bisa diandalkan karena sesuai dengan target responden yang diharapkan, dimana responden dalam penelitian ini 100% menyukai musik. Selain itu 62% responden mendengarkan musik lebih dari 10 kali dan bisa diestimasikan mereka mendengarkan musik minimal dua kali dalam sehari. Hal tersebut juga membuktikan bahwa responden tersebut adalah orang-orang yang suka dan menjadikan musik sebagai bagian dalam keseharian mereka.

Tabel 1.7 Media yang Digunakan

Media	Frekuensi	Prosentase
JOOX	23	23%
Spotify	46	46%
iTunes	11	11%
JOOX & Spotify	8	8%
JOOX, Spotify & iTunes	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan table diatas, dapat diestimasikan bahwa jumlah pengguna Spotify lebih dari 50 orang yang terdiri dari :

- 46 orang hanya menggunakan Spotify
- 20 orang menggunakan Spotify bersamaan dengan media lainnya juga

Penulis juga berasumsi bahwa hal tersebut dikarenakan Spotify telah menawarkan keanggotaan sebagai VIP/Premium User dengan harga terjangkau melalui *family package* dan *students promo*, bahkan gratis akses karena sudah termasuk dalam pembelian paket data untuk provider selular tertentu.

B. Analisa Deskriptif

a. Cross Tabulation

Tabel 1.8 Cross Tabulation Experience (X)

Responden	1	2	3	4	5	Total
Kelahiran Tahun 1981-1994	0	1	6	13	9	29
Kelahiran Tahun 1995-2000	0	2	13	33	23	71
Total	0	3	19	46	32	100

Berdasarkan Tabel 1.8 yang menjelaskan tentang hasil rekapitulasi respon pengguna dalam variabel *Experience* dengan indikator *sense, feel, think, pragmatic, lifestyle & social*, terdapat 22 orang kelompok dewasa muda (kelahiran tahun 1981-1994) dan 56 orang dari kelompok remaja akhir (kelahiran tahun 1995-2000) setuju bahwa indikator tersebut mempengaruhi terbentuknya suatu pengalaman terhadap penggunaan *Digital Music Streaming Services*. Mereka memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan DMSS karena provider DMSS mengupayakan layanan yang terbaik melalui penyajian lagu-lagu dengan standar format 128 kbit/detik untuk *free user* dan 256 kbit/detik untuk pengguna VIP/Premium selain dari segi teknis, provider juga melakukan pemilihan kualitas suara dari sang penyanyi untuk berada dalam *list* lagu DMSS.

Layanan tersebut tidak hanya bagus secara kualitas suara, tetapi juga dapat membuat pengguna merasa senang, *enjoy*, bahkan terbawa perasaan (emosional) ketika menggunakan layanan tersebut. Seperti yang di jelaskan oleh para ilmuwan dari University of Missouri bahwa musik dapat memperbaiki suasana hati, alunan musik berupa gelombang suara yang masuk ke dalam telinga di ubah oleh sel-sel dalam koklea menjadi sinyal listrik dan di kirim ke otak dan direspon oleh hipotalamus otak dalam bentuk peningkatan mood bahagia dopamin sambil menurunkan hormon kortisol (Wisnubrata, 2017). Francis (2008) juga menjelaskan bahwa musik memang dapat mempengaruhi respon manusia baik secara *physical* maupun emosional.

Tabel 1.9 Cross Tabulation Attitude toward Behavior (Y)

Responden	1	2	3	4	5	Total
Kelahiran Tahun 1981-1994	0	0	4	15	10	29
Kelahiran Tahun 1995-2000	0	0	11	37	23	71
Total	0	0	15	52	33	100

Tabel 1.9 menjelaskan *Attitude toward Behavior* dengan indikator yang menjadi tolok ukur dari variabel tersebut; *Outcome of The Behavior* dan *Evaluation regarding The Outcome* dan didapati hasil bahwa 85% responden baik dari kelompok dewasa muda dan remaja akhir setuju bahwa DMSS mudah dibawa kemana-mana dan hagnya yang terjangkau, DMSS juga memiliki layanan yang menarik seperti tersedianya lyric lagu sehingga pengguna bisa merasakan sensasi berkaraoke melalui handphone. Selain itu, pengguna juga dapat *shareplaylist* dengan sesama pengguna lain sehingga dapat membangun relasi dengan peminat musik di *genre* yang sama. Mereka menyadari bahwa DMSS adalah hiburan yang terjangkau. Setelah menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu tertentu

dan membandingkan nya dengan alternatif hiburan lain, selain terjangkau dalam segi akses yang mudah (mis : mudah didapatkan dengan mengunduh aplikasi di handphone, mudah dibawa) DMSS juga menawarkan harga relative murah apabila dibandingkan dengan alternatif hiburan lain seperti menonton konser musik yang memerlukan biaya setidaknya Rp 100.000 untuk sekali nonton.

Tabel 1.10 Cross Tabulation Behavior Intention to Use DMSS (Z)

Responden	1	2	3	4	5	Total
Kelahiran Tahun 1981-1994	0	1	6	10	12	29
Kelahiran Tahun 1995-2000	0	0	12	36	23	71
Total	0	1	18	46	35	100

Berdasarkan Tabel 1.10 yang menjelaskan tentang *Behavior Intention to Use* dengan indikator *Beliefs* dan *People's Actual Control Behavior* terdapat 81 orang dari kelompok dewasa muda dan remaja akhir yang percaya bahwa DMSS akan memberikan layanan yang baik sesuai harapan mereka baik dalam segi kualitas suara dan pilihan lagu yang tersedia. Mereka beranggapan bahwa layanan DMSS cukup terjangkau daripada alternatif hiburan lain yang memerlukan biaya jauh lebih banyak (mis : karaoke dan konser musik memerlukan biaya lebih dari Rp 50.000 untuk sekali pembayaran sedangkan DMSS bisa untuk satu bulan bahkan lebih, sehingga apabila dihitung secara harian kurang lebih hanya perlu mengeluarkan kurang dari Rp 2.000/hari untuk menikmati layanan DMSS yang VIP/Premium). Mereka juga menggunakan DMSS untuk mendengarkan musik secara rutin, karena mereka sudah merasakan berbagai macam kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh DMSS mudah dijangkau.

b. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa musik telah melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat baik untuk mengisi waktu luang maupun sebagai alternatif hiburan. Selain menjadirepresentasi dari identitas dan aktualisasi diri (Putri, “musik yang aku banget”), musik dapat membuat seseorang menjadi lebih rileks dan focus ketika mengerjakan sesuatu. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, alunan musik berupa gelombang suara yang masuk ke dalam telinga di ubah oleh sel-sel dalam koklea menjadi sinyal listrik dan di kirim ke otak dan direspon oleh hipotalamus otak dalam bentuk peningkatan mood bahagia dopamin sambil menurunkan hormon kortisol berfungsi untuk meredam gejala stress. Kemudian sinyal listrik

tersebut juga akan mengenai bagian otak lain yang disebut amigdala yang berfungsi untuk mengatur emosi dan membantu membangkitkan kembali ingatan bahagia akan suatu lagu (Wisnubrata, 2017).

Apabila dilihat dari mimik wajah beberapa responden (Sonia, Ivone, Elisabeth & Netty), ulasan senyum diwajah menunjukkan bahwa responden merasa senang ketika menggunakan DMSS. Selain itu apabila dilihat dari segi gestur tubuh, beberapa diantara responden (Sonia, Andrew & Ivone) yang menggerakkan kepala mereka mengikuti alunan musik. Hal tersebut dikarenakan sinyal listrik dari gelombang suara musik masuk ke area otak (sereblum) yang berfungsi untuk mengkoordinasi anggota tubuh. Oleh sebab itu ketika responden mendengarkan musik yang disukai, tanpa sadar ia ingin ikut menghentakkan kaki, mengetuk jari, atau bahkan berjoget mengikuti irama lagu (Wisnubrata, 2017). Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Francis (2008) bahwa musik dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang baik secara fisik maupun emosional.

DMSS sebagai sarana yang praktis untuk mendengarkan musik dimana saja dan kapan saja memiliki fitur yang lengkap dan kualitas suaranya yang bagus (penyaringan pilihan lagu sesuai dengan standar kualitas suara seperti <kbit/detik>). Kemudian, sebagian besar responden menjadi anggota VIP/Premium dari Spotify atau JOOX karena promo menarik yang ditawarkan seperti family package dan free premium setelah membagikan playlist JOOX di media sosial.

Tabel 2.5 T-statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/S TDE V)	P Values
User Experience (X) ->Attitude toward Behavior (Y)	0.828	0.833	0.034	24.093	0.000
Attitude toward Behavior (Y) -> Behavior Intention to Use DMSS (Z)	0.751	0.751	0.058	12.904	0.000

C. T-statistic

Pada Tabel 2.5 nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan pengaruh satu variabel laten ke variabel laten lainnya. Kemudian nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan nilai pada kolom *standart deviation* (STDEV) menunjukkan nilai simpang pada *sample mean*. Selanjutnya nilai pada kolom *T-statistic* digunakan untuk melihat nilai hitung T yang akan digunakan pada pengujian hipotesis dengan syarat nilai *T-statistic* harus >1,96.

T-statistic pada pengaruh *user experience* terhadap *attitude toward behavior* menunjukkan nilai 24.093 yang artinya *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*. Selanjutnya, *T-statistic* pada pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *behavior intention to use digital music streaming services* menunjukkan nilai 12.904 yang artinya *attitude toward behavior* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use digital music streaming services*.

D. Pembahasan

a. *User Experience terhadap Attitude toward Behavior*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *attitude toward behavior* pada penggunaan *digital music streaming services* dengan nilai *T-statistic* 24.093 dan membuktikan bahwa teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) dapat digunakan sebagai tolok ukur terbentuknya suatu sikap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa nyaman ketika menggunakan DMSS) membuat mereka mau meluangkan waktu lebih lama bahkan secara konsisten dalam menggunakan DMSS. Sebagai contoh (lihat Gambar 2.1 dan Gambar 2.2) Jhameson dan Yogy mau meluangkan 3.5 - 5.9 Jam per hari untuk mendengarkan musik melalui DMSS. Seperti yang dibahas Rivera, Gregory & Cobos (2015) dalam penelitiannya, bahwa pengalaman seseorang (*experience*) dalam hal ini diukur melalui *timeshare owners'* yang menggambarkan seberapa lama ruang dan waktu yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi. Semakin lama waktu yang di luangkan (*timeshare owners'*), maka semakin besar pula keterikatan antara pengguna terhadap teknologi tersebut. Ketika seseorang mau memberikan ruang dan waktu untuk sesuatu dalam jangka yang lama, hal tersebut secara langsung telah memberikan gambaran bahwa ia menikmati nilai, kegunaan serta pengalaman yang diberikan oleh hal tersebut yang kemudian akan membentuk *positive attitude* terhadapnya.

Sebagian besar responden mau menggunakan DMSS kembali setelah merasakan kemudahan dan kenyamanan dari layanan yang diberikan oleh DMSS, hal tersebut juga ditunjukkan melalui hasil kuisisioner bahwa responden tertarik dan memilih DMSS sebagai alternatif hiburan yang terjangkau karena harganya yang murah dengan berbagai promo menarik yang ditawarkan apabila dibandingkan dengan alternatif hiburan lain. Oleh karena itu, suatu pembentukan *Favourable Experience* memiliki peran yang penting sebagai pertimbangan ketika seseorang hendak memutuskan untuk melakukan sesuatu serta membentuk *Positive Attitude* terhadap hal terkait (Lord & Maher, 1990; Hernández-Ortega et al., 2008; Weisberg et al., 2011; Yeo et al., 2017).

b. *Attitude toward Behavior terhadap Behavior Intention to Use DMSS*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *behavior intention to use digital music*

streaming services dengan nilai T-statistic 12.094 dan hasil tersebut mendukung teori dari Davis (1989) bahwa attitude memiliki pengaruh langsung terhadap terbentuknya suatu behavior intention serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hal serupa bahwa attitude memiliki direct effect terhadap behavior intention (Dominik & Michel, 2008; Chang & Zhu, 2011; Chang & Zhu, 2014; Lujja et al., 2016). Hasil penelitian juga menunjukkan responden dari kelompok remaja akhir dan dewasa muda menggunakan DMSS sebagai alternatif hiburan dan mau menggunakan DMSS secara rutin karena mereka beranggapan bahwa layanan DMSS cukup terjangkau daripada alternatif hiburan lain yang memerlukan biaya jauh lebih banyak (mis : karaoke dan konser musik memerlukan biaya lebih dari Rp 50.000 untuk sekali pembayaran sedangkan DMSS bisa untuk satu bulan bahkan lebih, sehingga apabila dihitung secara harian kurang lebih hanya perlu mengeluarkan kurang dari Rp 2.000/hari untuk menikmati layanan DMSS yang VIP/Premium). Kemudian, menariknya jumlah responden di dominasi oleh wanita sebanyak 55% karena wanita memiliki intensi tinggi ketika memutuskan untuk mencoba layanan yang berbasis teknologi dengan pengaruh kuat dari trial attitude (Chang & Zhu, 2014).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh user experience terhadap behavior intention to use digital music streaming services dengan attitude toward behavior sebagai variabel intervening, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *User Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap attitude toward behavior yang dapat dilihat pada tabel 2.5 dengan nilai uji T-statistic 24,093 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa user experience memiliki dampak terhadap attitude toward behavior pada digital music streaming services.

b. *Attitude toward Behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap behavior intention to use digital music streaming services yang dapat dilihat pada tabel 2.5 dengan nilai uji T-statistic 12,904 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa attitude toward behavior memiliki dampak terhadap behavior intention to use digital music streaming services.

B. Saran

Penulis berharap untuk ke depannya akan lebih banyak pemasar dan pihak-pihak dari industri khususnya industri yang memiliki target pasar generasi milenial untuk mulai menyadari peran dari DMSS dalam kehidupan mereka. Dimana pemasar dapat mulai bekerjasama dengan provider DMSS untuk meningkatkan reach/awareness dengan memasang iklan yang akan terputar otomatis ketika pengguna sedang mendengarkan musik sehingga brand awareness dari iklan tersebut perlahan akan melekat dipikiran mereka. Selain itu keterikatan generasi milenial

dengan musik dapat membantu pihak brand untuk membuat kegiatan atau interaksi melalui kegiatan yang berhubungan dengan musik (mis : music event) dan pihak brand juga dapat bekerja sama dengan provider dmss untuk mendapatkan reach dari pelanggan atau pengguna DMSS. Sebagai contoh, promo bagi pengguna provider DMSS A akan mendapat potongan sebesar 10% untuk setiap pembelian produk tertentu.

Bagi pemilik usaha khususnya usaha yang bergerak dalam industri musik, penulis ingin memberi saran untuk mulai melakukan partnerhip dengan beberapa provider DMSS atau media digital lainnya. Karena selain untuk mempertahankan atau bahkan melebarkan jumlah pasar, bentuk kerjasama ini juga menguntungkan bagi pemilik usaha untuk mendapatkan profit yang lebih tinggi dikarenakan pemilik usaha tidak perlu lagi mengeluarkan biaya produksi untuk musik dalam perangkat tradisional (mis : CD, DVD, dsb). Kemudian, semakin banyak nya artis atau talent yang mulai banyak dikenal masyarakat melalui media digital dapat menjadi peluang bagi pemilik usaha untuk melakukan kerjasama dengan talent tersebut dalam rangka peningkatan penjualan dan melebarkan pasar karena talent tersebut sebagian besar sudah memiliki fanbase yang menjadi audience tetap mereka.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melihat apakah experience dapat berpengaruh langsung terhadap behavior intention tanpa perlu menggunakan attitude sebagai media intervening. Apakah experience akan memiliki pengaruh signifikan lebih besar terhadap behavior intention daripada attitude toward behavior. Kemudian, keberadaan user experience sebagai variabel independen dapat digantikan oleh variabel lain yang memiliki kemungkinan pengaruh terhadap behavior intention.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing (Bapak Edwin Japariato, S.E., M.M.), segenap dosen dan staff Program Manajemen pemasaran. Terlebih lagi kepada keluarga, teman-teman, dan pihak-pihak lain yang telah membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.),

- Action-control: From cognition to behavior (pp. 1 1-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. In: Organizational Behaviour and Human Decision Process. Amherst, MA: Elsevier, 50: 179-211
- Atkinson, J. W. (1964). An introduction to motivation. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Bennet, A., & Bennet, D.H. (2008). The human knowledge system: Music and brain coherence. *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, vol. 38, no. 3.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Journal of Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840-1848.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2014). Investigating consumer attitude and intention toward free trials of technology-based services. *Journal of Computers in Human Behavior* 30 (2014) 328-334.
- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA: Doctoral Dissertation.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* 35 (8): 982-1003.
- Dominik, P., & Michel, C. (2008). Adoption of new movie distribution services on the Internet. *Journal of Media Economics*, 21(3), 131-157.
- Dube', L., & LeBel, J. L. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Journal of Cognition and Emotion*, 17(3), 263-296.
- Francis, D. (2008). The Powerful Role of Music in Society. The Performing Rights Society, London.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Greenacre, K., Freeman, L., Filby, J., & Ostrovsky, T. (2015). My-music my-self. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Iss 1 pp. 145 - 160.
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J., & Martín-DeHoyos, M.J., (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers. *Internet Res.* 18 (3), 248-265.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 3, p. 448. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/344422>.
- Kim, M.S., & Hunter, J.E. (1993). Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. *Journal of Communication*, 43, 101-142.
- Kominfo. (2013). Jumlah pengguna internet berdasarkan kota di Indonesia tahun 2013. Retrieved from <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=326&id doc=1186>.
- Kurniawan, F. (2015, November 4). *Membayangkan Industri Musik Tanpa Toko Kaset dan CD*. Retrieved from <https://hot.detik.com/music/d-3061493/membayangkan-industri-musik-tanpa-toko-kaset-dan-cd? ga=2.192479075.879055545.1494866591-314964422.1490865526>.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lord, R.G., & Maher, K.J., (1990). Alternative information-processing models and their implications for theory, research, and practice. *Acad. Manag. Rev.* 15 (1), 9-28.
- Lujja, S., Mohammad, M.O., & Hassan, R. (2016). "Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda The theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 9 Iss 4 pp. 583 - 600
- Lusina. (2015, Agustus 10). *Apa yang Sebabkan Wanita Mendadak Mudah Terbawa Perasaan?* .Retrieved from <http://lifestyle.kompas.com/read/2015/08/10/184429320/Apa.yang.Sebabkan.Wanita.Mendadak.Mudah.Terbawa.Perasaan>.
- Mathur, D. C. (1971). Naturalistic Philosophics of Experience. St. Louis, MO: Warren H. Green, Inc.
- Musik Digital Tumbuh Pesat, Musisi Harus Beradaptasi*. (2017). Retrieved July 30, 2017, from http://koran-sindo.com/page/news/2017-07-30/0/11/Musik_Digital_Tumbuh_Pesat_Musisi_Harus_Beradaptasi.
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 Iss 3 pp. 242 - 257.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Ninth Edit). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67
- Statista. (2017). Number of smartphone users in Indonesia from 2011 to 2022 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>.
- Statista. (2017). Number of music streaming users in Indonesia from 2015 to 2021 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/209/120/music-streaming/indonesia#market-users>.
- Sugihandari. (2016, Januari 6). *Industri Musik Redup oleh Digital*. Retrieved from <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/01/06/015503126/Industri.Musik.Redup.oleh.Digital>.
- Utomo, R. M. (2016). *Spotify Masuk Indonesia, Ini Harga Langanannya*. Retrieved March 30, 2017, from <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2016/03/30/5>

[05984/spotify-masuk-indonesia-ini-harga-langganannya.](#)

- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P.G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management, Vol. 23 Iss 1 pp. 54 -78.*
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L., (2011). Past purchase and intention to purchase in ecommerce: the mediation of social presence and trust. *Internet Res. 21 (1), 82–96.*
- Wisnubrata. (2017, Desember 6).*Mengapa Mendengarkan Musik Bisa Mengusir Stres?*.Retrieved from <http://lifestyle.kompas.com/read/2017/12/06/192022620/mengapa-mendengarkan-musik-bisa-mengusir-stres>.
- Yeo, V.C.S, Goh, S.K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services 35 (2017) 150–162.*