

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Disertasi ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, spesifiknya yang berkaitan dengan *continuance purchase digital music streaming services*. Variabel adalah apa-apa saja yg mempunyai disparitas atau variasi nilai (Sekaran & Bougie, 2016). Disertasi yang dilakukan terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *dependent* dan variabel *independent*. Tujuan Disertasi ini untuk mengetahui dan menganalisa gambaran *performance expectancy, perceived ease of use, price value, social influence, personalization, service experience, continuance intention, dan continuance purchae*. Disertasi ini dilaksanakan dalam waktu tidak lebih dari satu tahun, sehingga Disertasi ini memakai metode *cross-sectional* yang merupakan metode penelitian dimana objek dipelajari hanya sementara. Menurut (Creswell, 2009) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilaksanakan dalam suatu waktu dengan mengumpulkan data satu per satu.

Disertasi ini dilaksanakan dalam pendekatan kuantitatif dengan memakai metode survei dimana teori dan/atau hipotesis serta model matematis dikembangkan dan dipakai dalam penelitian ini melalui pertanyaan terstruktur kepada sampel yang diambil dari populasi pengguna *digital music streaming services*. Pendekatan penelitian kuantitatif, berdasarkan filosofi positivisme, adalah metode terorganisir yang menggabungkan penalaran logis dengan pengamatan empirik yang solid dari perilaku individu. Tujuannya yaitu mengamati dan mengkonfirmasi perilaku dalam mencari dan mengkonfirmasi seperangkat hukum kausal yang berkontribusi dalam memperkirakan pola umum yang dipakai manusia dalam beraktivitas (Bernard & Bernard, 2013).

Descriptive statistical analyzes dan *inferential analyze* digunakan sebagai teknik analisis data. Untuk menampilkan data penelitian dalam bentuk tabel dan grafik secara sederhana maka dilakukan analisis statistik deskriptif. Untuk menguji hipotesis penelitian dan berbagai asumsi, dilakukan analisis statistik terhadap kesimpulan penelitian ini. *Statistic analyze technic* yang dipakai pada disertasi ini yakni skema SEM (*Structural Equation Model*).

Berdasarkan ruang lingkup penjelasannya, disertasi ini masuk kedalam penelitian kausalitas, dimana Disertasi yang dilakukan bertujuan untuk menggali penggambaran berupa hubungan sebab akibat antara segelintir konsep atau variabel, dengan berhipotesis dengan bantuan teori dan penelitian sebelumnya serta konfirmasi selanjutnya dari hipotesis yang dihasilkan secara empiris.

Disertasi ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif artinya adalah disertasi ini dijalankan dalam rangka mengartikan dan memvisualkan kondisi variabel saat ini dengan jalan mendokumentasikan data, menganalisisnya lalu menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. (Sugiyono, 2019), (Hurriyati, 2005). Sementara itu penelitian verifikasi dibutuhkan dalam menguji hipotesis lewat pendokumentasian data di lapangan (Hurriyati, 2005).

Disertasi ini dilaksanakan dengan cara menghimpun informasi secara langsung dari sebagian populasi di lokasi penelitian (empiris) yang bertujuan dalam rangka mengetahui pendapat sebagian populasi tersebut mengenai objek yang diteliti. Tujuan disertasi ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisa hubungan dan dampak variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen* dan termasuk dalam penelitian *explanatory research*.

3.2. Lokasi dan Unit Observasi

Disertasi ini memakai skema manajemen pemasaran yang dikaitkan dengan teori perilaku konsumen. Subjek disertasi ini adalah pelanggan *digital music streaming services* di Indonesia. Area penelitian ini adalah *digital marketing* produk aplikasi musik. Analisis unitnya adalah aplikasi musik yang berbayar di Indonesia. Responden penelitian pada pengguna aplikasi musik yang berbayar di Indonesia.

3.3. Variabel Penelitian

3.1.1. Definisi Variabel dan Pengukurannya

Variabel yaitu semua hal-hal yang berwujud apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami sehingga akhirnya didapat informasi tentang hal tersebut, sehingga akhirnya bisa menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Pengukuran variabel merupakan proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis.

Dengan kata lain, menggunakan proses pengukuran yaitu dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti

Penelitian ini meneliti pengaruh konstruk inti TAM dan UTAUT yaitu *Performance expectancy (PE)*, *Perceived ease of use (PEoU)*, *Price value (PV)*, *Social influence (SI)* dan *Personalization (P)* yang diintegrasikan dengan variabel *Service experience (SE)* dan *Continuance intention (CI)* terhadap *Continuance purchase (CP) digital music streaming services* di Indonesia.

Yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah *digital music streaming services*. Subjek penelitiannya yaitu pelanggan *premium digital music streaming services*. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah variabel *continuance purchase* dan variabel-variabel yang mempengaruhinya (*performance expectancy, perceived ease of use, price value, social influence, personalization, service experience* dan *continuance intention*).

3.1.2. Operasionalisasi Variabel

Definis operasionalisasi variabel menurut (Sugiyono, 2019) yaitu suatu karakter atau perilaku atau *value* dari orang, obyek atau aktivitas yang memiliki variabel tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami dan akhirnya menarik kesimpulan. Jenis, indikator dan skala variabel yang dimasukkan kedalam penelitian memerlukan operasi variabel agar uji hipotesis dapat dilakukan dengan benar menggunakan *statistic tool*, sesuai dengan judul penelitian.

Sesuai objek penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka semua variabel yang akan ditelaah pada disertasi ini dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu variabel bebas (variabel bebas/*eksogen*), variabel terikat (variabel terikat/*endogen*) dan variabel moderasi.

Sesuai hal tersebut, disertasi ini memakai *performance expectancy, perceived ease of use, price value, social influence* dan *personalization*, sebagai variabel *eksogen*. *Service experience* dan *continuance intention* sebagai variabel mediasi. Serta *continuance purchase* sebagai variabel *endogen*.

Tabel 3.1
Definisi Variabel dan Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Konsep	Notasi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan besarnya perasaan pengguna bahwa teknologi baru membantu dalam mendapatkan manfaat dari sebuah produk (Davis, 1989) (Venkatesh et al., 2003)	PE1	<i>Using streaming services improves my efficiency</i>	Tingkat efisiensi kegiatan pengguna karena menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik	Interval	1
		PE2	<i>Using streaming services enables me to do my task conveniently</i>	Tingkat kenyamanan melakukan tugas dengan aplikasi <i>streaming</i> musik	Interval	2
		PE3	<i>Using streaming services would enhance my effectiveness in my daily work.</i>	Tingkat efektivitas dalam pekerjaan sehari-hari dengan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik	Interval	3
		PE4	<i>Using streaming services would improve my task productivity</i>	Tingkat produktivitas tugas dengan menggunakan aplikasi <i>streaming</i> musik	Interval	4 dan 5
		PE5	<i>In general, I believe that streaming services are useful</i>	Tingkat kegunaan aplikasi <i>streaming</i> musik	Interval	6 dan 7

Tabel 3.1
Definisi Variabel dan Operasional Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Notasi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Perceived ease of use</i> (X2)	Didefinisikan sebagai level yang diharapkan pengguna betapa mudahnya suatu sistem atau perangkat lunak menjadi mudah bagi mereka untuk belajar dan berhasil melaksanakannya (K. Wang & Huang, 2014)	PEU6	Kemudahan objek untuk dipelajari	Tingkat kemudahan objek untuk dipelajari	Interval	8
		PEU7	Kemudahan objek untuk dipahami	Tingkat kemudahan objek untuk dipahami	Interval	9
		PEU8	Kemudahan objek untuk digunakan	Tingkat kemudahan objek untuk digunakan	Interval	10
<i>Price value</i> (X3)	Didefinisikan sebagai Harga yang dapat mengenali dan menanggapi permintaan konsumen berdasarkan nilai yang ingin mereka terima. (Dodds et al., 1991)	PV9	Harga yang masuk akal	Tingkat harga yang masuk akal	Interval	11 dan 12
		PV10	Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harganya	Tingkat kualitas pelayanan yang sesuai dengan harganya	Interval	13
		PV11	Menawarkan <i>value for money</i>	Tingkat indikator kinerja aplikasi yang menyediakan informasi tentang sumber daya yang digunakan menciptakan nilai tambah tertentu bagi pelanggan	Interval	14

Tabel 3.1
Definisi Variabel dan Operasional Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Notasi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social influence</i> (X4)	Didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa orang penting lainnya percaya bahwa individu yang bersangkutan harus mengadopsi penggunaan teknologi (Kit et al., 2014)	SI12	<i>Behavioral belief</i>	Tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap aplikasi <i>streaming</i> musik	Interval	15
		SI13	<i>Normative belief</i>	Tingkat keyakinan yang diasosiasikan dengan angan-angan dan keinginan dari aplikasi <i>streaming</i> musik	Interval	16
		SI14	Perilaku konsumen lain	Tingkat perilaku konsumen lain	Interval	17
		SI15	Pengaruh lingkungan	Tingkat pengaruh lingkungan	Interval	18
<i>Personalization</i> (X5)	Didefinisikan sebagai layanan khusus investasi yang nantinya bisa membuat <i>lock in effect</i> (Pine & Gilmore, 2011)	P16	<i>Set up</i>	Tingkat penggunaannya seperti yang pengguna inginkan	Interval	19 dan 20
		P17	<i>Needs</i>	Tingkat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan.	Interval	21 dan 22
		P18	<i>Chosen features</i>	Tingkat fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan gaya pengguna	Interval	23 dan 24

Tabel 3.1
Definisi Variabel dan Operasional Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Notasi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Service Experience</i> (Y1)	Didefinisikan sebagai reaksi pribadi pengguna subjektif yang dihasilkan dari mengkonsumsi atau menggunakan layanan dan menunjukkan bahwa pengalaman ada dalam proses pelayanan konsumsi. (C. F. Chen & Chen, 2010)	SE19	<i>Hedonic</i>	Tingkat karakteristik yang menyenangkan dari aplikasi musik	Interval	25 dan 26
		SE20	<i>Peace of Mind</i>	Tingkat ketenangan mental dan emosional, tidak terganggu oleh kekhawatiran, kecemasan, atau ketakutan dengan menggunakan aplikasi <i>music streaming</i>	Interval	27 dan 28
		SE21	<i>Involvement</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk memiliki pilihan dan kendali dalam penawaran layanan, dan permintaan untuk dididik, diinformasikan, dan digabungkan dengan rasa kerjasama timbal balik dari mendengarkan <i>streaming</i> musik	Interval	29 dan 30
		SE22	<i>Recognition</i>	Tingkat konsumen merasa penting, percaya diri, dan diakui setiap menggunakan aplikasi <i>streaming</i> music	Interval	31

Tabel 3.1
Definisi Variabel dan Operasional Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Notasi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Continuance Intention</i> (Y2)	Dimaknai sebagai minat untuk terus mengikuti atau berpartisipasi dalam suatu program tertentu. (Bhattacharjee, 2001)	CI23	Berniat untuk terus menggunakan dari pada berhenti	Tingkat untuk terus menggunakan daripada berhenti	Interval	32
		CI24	Berniat untuk terus menggunakan sistem dibanding menggunakan sistem lain	Tingkat untuk terus menggunakan sistem dibanding menggunakan sistem lain	Interval	33
		CI25	Berniat meningkatkan penggunaan di masa depan	Tingkat penggunaan di masa depan	Interval	34
<i>Continuance Purchase</i> (Y3)	Didefinisikan sebagai keputusan terus aktif atau berpartisipasi dalam program tertentu. (L.-Y. Lin & Chen, 2009)	CP26	Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang	Interval	35
		CP27	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian	Interval	36
		CP28	Menganggap diri pengguna <i>streaming</i> musik.	Tingkat pengakuan diri	Interval	37

Sumber; Hasil Sintesa Penulis, 2021.

3.4. Jenis dan Sumbar Data

Pada Disertasi ini, data primer dan sekunder ialah jenis data yang digunakan. Data primer menurut (Malhotra, 2015) yaitu data yang digarap oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk memecahkan masalah yang sedang dibahas. Disertasi ini dilaksanakan dengan menyebarkan *link* kuesioner via aplikasi *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* ke target sample yang sesuai kriteria yaitu pengguna aplikasi musik. Data sekunder didapatkan dari macam-macam sumber data, baik dari buku, artikel ilmiah, dan *website* yang berhubungan dengan Disertasi yang dilaksanakan serta hasil kajian dari organisasi survei nasional maupun Internasional.

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Tidak seluruh populasi bisa dipelajari pada Disertasi ini. Hal tersebut dikarenakan ada banyak faktor, diantaranya adalah faktor dana terbatas, tenaga terbatas dan waktu yang tersedia terbatas. Populasi pendengar *streaming music* Indonesia adalah 17,5 Juta pengguna, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pengguna *Premium* Aplikasi *Streaming* Musik di Indonesia

No	Aplikasi	Jumlah Pengguna
1	<i>Spotify</i>	5250000
2	<i>Joox</i>	3500000
3	<i>Apple Music</i>	2450000
4	<i>Google Play Music</i>	2100000
5	<i>Youtube Music</i>	1400000
6	<i>Resso Music</i>	1050000
7	Lainnya	1750000
Jumlah Total		17500000

Sumber: www.statista.com (diakses pada 21/06/2022)

Berdasarkan data dari tabel 3.2, peneliti menarik kepingan yang merupakan bagian lain yang belum dipelajari dari objek populasi yang ditetapkan. Agar mempermudah melaksanakan disertasi ini, maka dibutuhkan sampel penelitian yang bermanfaat ketika populasi penelitian besar, seperti pemakai aplikasi musik

yang membayar di Indonesia, dengan kata lain, sample wajib mewakili populasi atau representatif. Populasi menurut Zikmund yaitu “*Any complete group of entities that share some common set of characteristics*” (Zikmund et al., 2009).

3.5.2. Sampel

Mengingat besarnya populasi dan tidak mungkin untuk menggunakan semua populasi tersebut, oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Hal ini dilakukan karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri populasi (Sekaran, Uma and Bougie, 2016; Uma Sekaran, 2003). Sejauh mana sampel mencerminkan populasi merupakan indikator penting dalam mengevaluasi desain sampel. Dengan kata lain, hasil penelitian akan mengacu pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang dikumpulkan dari suatu populasi benar-benar harus mencerminkan populasi tersebut.

Dalam disertasi ini digunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), oleh karena itu pengumpulan sampel menggunakan proporsi dari (Robert Cudeck et al., 2001) (BENTLER & CHOU, 1987); (Zuhdi et al., 2016). Penetapan sampel minimal bisa diketahui dalam tabel 3.3

Tabel 3.3

Ukuran sampel minimal dan jumlah variabel Cudeck, Joreskog dan Sorbom

Jumlah variabel	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Cudeck, Joreskog dan Sorbom, 2003

Disertasi ini memiliki delapan variabel penelitian, sehingga jumlah sampel minimal ditetapkan 200 responden. Angka ini berdasar dari tabel 3.3 tentang ukuran sampel minimum dan kuantitas variabel menurut Cudeck, Joreskog dan Sorbom. Sedangkan menurut (Kusnendi, 2008) bahwa jumlah sampel yang harus terpenuhi dalam SEM minimal berukuran 100. Hasil sampel yang terkumpul dalam disertasi ini berjumlah 235 sampel.

Untuk mengetahui jumlah sampel untuk masing-masing aplikasi digunakan proporsi berdasarkan jumlah pengguna aplikasi *streaming* musik sehingga sampel benar-benar dapat mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, kesimpulan dari hasil penelitian dapat digunakan untuk megeneralisasi populasi. Berikut adalah hasil proporsi sampel untuk masing-masing aplikasi:

Tabel 3.4

Proporsi Pengguna *Premium* Aplikasi *Streaming* Musik di Indonesia

No	Aplikasi	Populasi	Proporsi	Sampel
1	<i>Spotify</i>	5250000	0,000030	70
2	<i>Joox</i>	3500000	0,000020	47
3	<i>Apple Music</i>	2450000	0,000014	33
4	<i>Google Play Music</i>	2100000	0,000012	28
5	<i>Youtube Music</i>	1400000	0,000008	19
6	<i>Resso Music</i>	1050000	0,000006	14
7	Lainnya	1750000	0,000010	24
Jumlah Total		17500000	100	235

Sumber; data diolah dengan *excel*, 2022

3.5.3. Teknik Sampling

Pada dunia statistik, sampling probabilitas berdasar pada metode pengambilan sampel dimana semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik ini berdasar pada aturan pengacakan, dimana tahapannya dirancang sedemikian rupa, yang menjamin bahwa setiap individu dari populasi memiliki peluang seleksi yang sama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan *random*. Menurut (Sugiyono, 2019) *Probability sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang memberikan setiap elemen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Maka dari itu, digunakanlah cara *systematic random sampling* atau pengumpulan sampel acak sistematis dari populasi yang ada. Teknik pengumpulan sample ini ialah suatu metode pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu. Adapun kriteria sampel yang dikumpulkan diantaranya:

1. Responden adalah WNI (Warga Negara Indonesia)

2. Responden mempunyai akun aplikasi musik
3. Usia Responden minimum 17 tahun
4. Responden telah berlangganan aplikasi musik

Pada disertasi ini, kuesioner dibuat dengan beberapa pernyataan yang menggambarkan pengukuran variabel *eksogen* (indikator variabel X) yaitu *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization*. Variabel Y sebagai variabel *endogen* yaitu *service experience*, *continuance intention* dan *continuance purchase*. Alternatif jawaban dari setiap pernyataan dipilih oleh responden yang menurut mereka paling relevan. Peneliti mendistribusikan survei secara *online*. Kuesioner dibuat dengan merumuskan pernyataan-pernyataan disertai dengan jawaban-jawaban yang bisa dipilih. Instrumen yang dipakai pada survei adalah instrumen tertutup, ialah seperangkat kuesioner tertulis beserta dengan pilihan jawaban yang tersedia, dengan responden hanya memilih jawaban yang menurut mereka relevan. Skor kemudian diberikan untuk tiap pernyataan. Pada Disertasi ini, jawaban setiap responden terhadap pertanyaan dinilai dalam skala interval.

3.6. Instrumen Penelitian

Kuesioner disebarakan dengan daring (dalam jaringan) diawali dengan mengurutkan *list* pernyataan memakai layanan *Google form survey*. Setelah kuesioner selesai dibuat, kemudian kuesioner disebarakan melalui *WhatsApp* (*status*, *direct message* maupun *group WhatsApp*), *Facebook* (*status*, *direct message* dan *group* yang berkaitan) dan *Instagram* (*direct message*). Kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan pengguna *digital music streaming services* untuk diisi. Skala diferensial semantik mulai dari 1 sampai 7 digunakan untuk mengukur persepsi responden. *Semantic differential* ialah salah satu tipe instrument jenis alat ukur berupa skala, yang dikembangkan oleh (Osgood et al., 1957); (Ploder & Eder, 2015). Tujuan digunakannya *Semantic differential* yaitu bisa diukur dengan tiga dimensi dan sebagai skala sikap yang menyasar untuk dimensi *evaluative* atau aspek afektif. Terdapat tiga dimensi atau faktor utama, yaitu dimensi *evaluative* (evaluative), contohnya “bagus-jelek”, dimensi potensi, contohnya “keras-lunak”, dan dimensi aktivitas, contohnya “cepat-lambat”.

Tabel 3.5
Skor Pilihan Jawaban

Pilihan Jawaban	Positif	Rentang Jawaban						Negatif
		7	6	5	4	3	2	
		←—————→						

Sumber: Modifikasi dari (Umar, 2008)

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, data adalah hal yang paling krusial, lantaran data adalah representasi dari variabel yang diteliti dan digunakan untuk membangun hipotesis. Benar atau tidaknya informasi tersebut memastikan kualitas hasil penelitian. Akurasi data bisa terlihat dari alat pengumpul data. *Instrument* yang baik wajib melengkapi dua syarat penting, yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas disertasi ini dilakukan dengan memakai perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 25,0 for window.

3.7.1. Pengujian Validitas

Disertasi tentang pengaruh dari *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization* terhadap *service experience*, *continuance intention* dan *continuance purchase of digital music streaming services* dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel dari *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization* (X) apakah pengaruhnya terhadap variabel *service experience*, *continuance intention* dan *continuance purchase of digital music streaming services* (Y) ada atau tidak, dengan menerjemahkan data yang dikumpulkan dari responden lewat *questioner*.

Validitas yaitu sinyal bagaimana suatu *instrument* mengukur apa yang hendak diukur (Avery et al., 2014). Uji validitas *instrument* dilaksanakan dalam rangka menguji apakah ada kesamaan diantara data yang terhimpun dengan data sebenarnya terbentuk pada objek yang diteliti. Menurut (Malhotra, 2015) validitas bisa diartikan sebagai perbedaan sebenarnya pada apa yang sedang diukur bukan karena kesalahan acak atau sistematis.

Tujuan dilakukannya pengujian validitas adalah untuk memeriksa sejauh mana semua item kuesioner tersebut valid dan mana yang tidak. Caranya dengan

mencari korelasi setiap item pernyataan dari skor total pernyataan dengan skor jawaban responden yang menggunakan skala pengukuran interval. Formula yang bisa dipakai yaitu formula korelasi *product moment* yang diutarakan oleh Pearson berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

(Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang didapat subjek seluruh item

Y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor pada distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor pada distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada distribusi Y

n = Banyaknya responden

Saat memutuskan untuk menguji validitas responden, tingkat signifikansi berikut digunakan:

1. Item pernyataan-pernyataan responden disertasi termasuk valid jika

$$r_{hitung} \text{ lebih besar dari } r_{tabel} \text{ atau } r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. Item pernyataan-pernyataan responden disertasi termasuk tidak valid jika

$$r_{hitung} \text{ lebih kecil atau sama dengan } r_{tabel} \text{ atau } r_{hitung} \leq r_{tabel}$$

Kalkulasi validitas instrumen dilaksanakan dengan menggunakan *software* SPSS 25.0 *for Windows*.

Teknik kalkulasi yang dipakai dalam analisis ini yaitu teknik korelasi biasa. Artinya korelasi diantara nilai tes yang tervalidasi dengan nilai tes acuannya dari responden yang sama. Selain itu, kita harus memeriksa apakah koefisien validitas itu signifikan untuk tingkat signifikansi tertentu, Dengan kata lain, keberadaan koefisien validitas tidak acak, diuji dengan menggunakan formula t-statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:257)

Ketentuan uji validitas memakai tingkat signifikansi dengan patokan seperti ini:

1. Nilai t dibandingkan dengan nilai t tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Uji validitas dibutuhkan dalam memeriksa apakah *instrument* yang dipakai dalam rangka menggali data primer penelitian sehingga bisa mengukur apa yang hendak diukur. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	r - Hitung N>235	Syarat r -Tabel N>235	Keterangan
<i>Performance expectancy</i> (PE), (X1)	Efisien	PE1	.546**	>0.138	Valid
	Nyaman	PE2	.595**	>0.138	Valid
	Efektif (Praktis)	PE3	.652**	>0.138	Valid
	Meningkatkan Produktivitas	PE4	.609**	>0.138	Valid
	Penting	PE5	.591**	>0.138	Valid
	Perlu	PE6	.547**	>0.138	Valid
	Berguna	PE7	.626**	>0.138	Valid
<i>Performance expectancy</i> (PE), (X1)	Efisien	PE1	.546**	>0.138	Valid
	Nyaman	PE2	.595**	>0.138	Valid
	Efektif (Praktis)	PE3	.652**	>0.138	Valid
	Meningkatkan Produktivitas	PE4	.609**	>0.138	Valid
	Penting	PE5	.591**	>0.138	Valid
	Perlu	PE6	.547**	>0.138	Valid
	Berguna	PE7	.626**	>0.138	Valid
<i>Perceived ease of use</i> (PEU), (X2)	Mudah Dipelajari	PEU1	.670**	>0.138	Valid
	Mudah Dipahami	PEU2	.639**	>0.138	Valid
	Membutuhkan Banyak Usaha	PEU3	.174**	>0.138	Valid

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Butir	r - Hitung N>235	Syarat r	Keterangan
				-Tabel N>235	
<i>Price value</i> (PV), (X3)	Murah	PV1	.396**	>0.138	Valid
	Masuk Akal	PV2	.551**	>0.138	Valid
	Sesuai Kualitasnya	PV3	.630**	>0.138	Valid
	Sesuai Fiturnya	PV4	.690**	>0.138	Valid
<i>Social influence</i> (SI), (X4)	Mengikuti Trend	SI1	.599**	>0.138	Valid
	Motivasi Menggunakan	SI2	.531**	>0.138	Valid
	Pengaruh Orang Lain	SI3	.542**	>0.138	Valid
	Pengaruh Lingkungan	SI4	.548**	>0.138	Valid
<i>Personalization</i> (P), (X5)	Merubah Fitur	P1	.609**	>0.138	Valid
	Pemanfaatan Fitur	P2	.685**	>0.138	Valid
	Fitur Yang Ditawarkan	P3	.668**	>0.138	Valid
	Membuat Playlist	P4	.645**	>0.138	Valid
	Mendapatkan Info	P5	.508**	>0.138	Valid
	Saran Musik	P6	.661**	>0.138	Valid
<i>Service experience</i> (SE), (Y1)	Menyenangkan	SE1	.751**	>0.138	Valid
<i>Service experience</i> (SE), (Y1)	Tidak Terlupakan	SE2	.681**	>0.138	Valid
	Terjamin	SE3	.676**	>0.138	Valid
	Santai	SE4	.666**	>0.138	Valid
<i>Continuance intention (CI), (Y2)</i>	Terhibur	SE5	.665**	>0.138	Valid
	Keterlibatan Pengguna	SE6	.565**	>0.138	Valid
	Pengakuan Komunitas	SE7	.637**	>0.138	Valid
	Terus Menggunakan	CI1	.711**	>0.138	Valid
<i>Continuance intention (CI), (Y2)</i>	Terus Meng-update	CI2	.687**	>0.138	Valid
	Tetap Bertahan	CI3	.683**	>0.138	Valid
	Puas	CP1	.741**	>0.138	Valid
<i>Continuance purchase (CP)(Y3)</i>					
<i>Continuance purchase (CP)(Y3)</i>	Loyal	CP2	.659**	>0.138	Valid
	Terus Berlangganan	CP3	.634**	>0.138	Valid
					Valid

Sumber: Data diolah dengan aplikasi SPSS 25

Sesuai hasil pengujian validitas lewat program SPSS didapat informasi yang tergambar di Tabel 3.6. Dari tabel tersebut didapat bahwa semua indikator yang membentuk variabel *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization*, *service experience*, *continuance intention* dan *continuance purchase* dinyatakan valid atau dianggap mampu mengukur setiap variabel penelitian secara akurat karena nilai r yang dihitung dari setiap variabel sesuai dengan nilai standar validitas konstruk adalah $>0,138$, dengan besaran sampel sebanyak 235.

Berikutnya setelah validitas diuji, reliabilitas juga diuji untuk melihat taraf kepercayaan indikator masing-masing variabel untuk menilai variabel penelitian yang direpresentasikan.

3.7.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan maksud mengetahui tingkat akurasi peranti pengumpulan data yang dipakai. Reliabilitas mengacu pada gagasan bahwa *instrument* bisa dikatakan cukup reliabel untuk dipakai sebagai instrumen pengumpulan data sebab *instrument* tersebut baik. *Instrument* yang andal juga memberikan informasi yang andal.

Reliabilitas yaitu kiat menguji konsistensi konsep alat ukur tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas adalah terjemahan dari asal kata *reliability*. Sebuah pengukuran yang dapat menciptakan data yang mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dikenal sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Meskipun sebutan reliabilitas memiliki beberapa istilah lain seperti keajegan, kestabilan, keterpercayaan, konsistensi dan sebagainya, tetapi gagasan utama dibalik konsep reliabilitas yaitu sampai mana tingkat kepercayaan dari hasil sebuah proses pengukuran (Azwar, 2012).

Jika peneliti dapat mempercayai instrumennya, maka peneliti dapat mempercayai data yang diciptakan oleh perangkat tersebut. Formula *alpha Cronbach* digunakan untuk menghitung reliabilitas disertasi ini. Formula *alpha* dipakai dalam menentukan reliabilitas instrument yang nilainya bukan 1 dan 0, seperti kuesioner atau pertanyaan deskriptif.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

(Umar, 2008)

Keterangan

- r_{11} = = Reliabilitas *instrument*
 K = = Kuantitas butir pernyataan atau butir soal
 σ_t^2 = = Varian total
 $\sum \sigma_b^2$ = = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n - 1}$$

(Umar, 2008)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 $sumN$ = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Berikut adalah ketentuan yang telah ditentukan berdasarkan hasil uji reliabilitasnya:

3.7.2.1. Item pernyataan dikatakan reliabel bila koefisien internal semua item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

3.7.2.2. Item pernyataan disebut tidak reliabel bila koefisien internal semua item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dengan bantuan *software* SPSS, hasil uji reliabilitas bisa disimak dalam tabel 3.7:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		
Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.948	.955	37

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Butir	α	Syarat $\alpha > 0.06$	Keterangan
<i>Performance expectancy</i> (PE), (X1)	Efisien	PE1	.948	>0.6	Reliabel
	Nyaman	PE2	.948	>0.6	Reliabel
	Efektif (Praktis)	PE3	.948	>0.6	Reliabel
	Meningkatkan Produktivitas	PE4	.948	>0.6	Reliabel
	Penting	PE5	.948	>0.6	Reliabel
	Perlu	PE6	.948	>0.6	Reliabel
	Berguna	PE7	.948	>0.6	Reliabel
<i>Perceived ease of use</i> (PEU), (X2)	Mudah Dipelajari	PEU1	.948	>0.6	Reliabel
	Mudah Dipahami	PEU2	.948	>0.6	Reliabel
	Membutuhkan Banyak Usaha	PEU3	.948	>0.6	Reliabel
<i>Price value</i> (PV), (X3)	Murah	PV1	.948	>0.6	Reliabel
	Masuk Akal	PV2	.948	>0.6	Reliabel
	Sesuai Kualitasnya	PV3	.948	>0.6	Reliabel
	Sesuai Fiturnya	PV4	.948	>0.6	Reliabel
<i>Social influence</i> (SI), (X4)	Mengikuti Trend	SI1	.948	>0.6	Reliabel
	Motivasi Menggunakan	SI2	.948	>0.6	Reliabel
	Pengaruh Orang Lain	SI3	.948	>0.6	Reliabel
	Pengaruh Lingkungan	SI4	.948	>0.6	Reliabel
<i>Personalization</i> (P), (X5)	Merubah Fitur	P1	.948	>0.6	Reliabel
	Pemanfaatan Fitur	P2	.948	>0.6	Reliabel
	Fitur Yang Ditawarkan	P3	.948	>0.6	Reliabel
	Membuat Playlist	P4	.948	>0.6	Reliabel
	Mendapatkan Info	P5	.948	>0.6	Reliabel
	Saran Musik	P6	.948	>0.6	Reliabel
<i>Service experience</i> (SE), (Y1)	Menyenangkan	SE1	.948	>0.6	Reliabel
	Tidak Terlupakan	SE2	.948	>0.6	Reliabel
	Terjamin	SE3	.948	>0.6	Reliabel
	Santai	SE4	.948	>0.6	Reliabel
	Terhibur	SE5	.948	>0.6	Reliabel
	Keterlibatan Pengguna	SE6	.948	>0.6	Reliabel
	Pengakuan Komunitas	SE7	.948	>0.6	Reliabel
<i>Continuance intention</i> (CI), (Y2)	Terus Menggunakan	CI1	.948	>0.6	Reliabel
	Terus Meng-update	CI2	.948	>0.6	Reliabel
	Tetap Bertahan	CI3	.948	>0.6	Reliabel
<i>Continuance purchase</i> (CP)(Y3)	Puas	CP1	.948	>0.6	Reliabel
	Loyal	CP2	.948	>0.6	Reliabel
	Terus Berlangganan	CP3	.948	>0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan aplikasi SPSS 25

Dengan software SPSS, Sesuai yang tercantum pada Tabel 3.7 tentang hasil uji reliabilitas, diperoleh data yang menyatakan bahwa seluruh indikator yang membangun variabel *Performance expectancy*, *Perceived ease of use*, *Price value*, *Social influence*, *Personalization*, *Service experience*, *Continuance intention* dan *Continuance purchase* dinyatakan reliabel. Dengan kata lain dipercaya kebenarannya dalam pengukuran semua variabel yang diwakilinya. Terlihat bahwa semua item diseluruh butir pernyataan memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,60.

3.8. Prosedur Penelitian

1. Menentukan *research interest* dan mengumpulkan data awal.
2. Tahap awal yang dilaksanakan dalam melakukan penelitian ini adalah menentukan minat dan ketertarikan yang berkaitan dengan topik kajian. Setelah mendapatkan topik yaitu berkaitan dengan perilaku pelanggan untuk melakukan *continuance purchase digital music streaming services*, langkah berikutnya adalah mengumpulkan data awal melalui studi literatur survey yang berkaitan dengan topik yang dipilih. Literatur ini berupa artikel ilmiah manajemen pemasaran, artikel ilmiah teknologi informasi atau artikel ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan *melaksanakan survey literature* akan didapat gambaran lebih luas dari topik yang akan dikaji.
3. Merumuskan Masalah.
Setelah mendapatkan dan mengumpulkan informasi awal, penulis merumuskan masalah yang menjadi *interest* penulis. Sesuai rumusan masalah itu, bisa dibentuk tujuan dari disertasi ini. Tujuannya yaitu berupa keingintahuan penulis terhadap perilaku konsumen untuk terus berlangganan *digital music streaming services*.
4. Melakukan literature review.
Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penulis melakukan studi intensif dengan menganalisis dokumen yang tersedia berkaitan dengan topik analisis. Dokumen-dokumen ini bisa berupa jurnal, prosiding, buku teks, laporan tahunan, dan sumber *online*. Analisis intensif terhadap literatur bisa meningkatkan interpretasi dan pemahaman berkenaan

dengan *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory* penelitian. Sehingga variabel penelitian yang akan dibahas dapat teridentifikasi dengan jelas.

5. Hipotesis

Berdasarkan analisis *literature review* maka dibuat hipotesis dari penelitian ini:

- a. Uji hipotesis PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap SE secara parsial maupun simultan

H0: $p \leq 0$ artinya PE, PEOU, PV, SI dan P tidak berpengaruh terhadap SE secara parsial maupun simultan

H1: $p > 0$ artinya PE, PEOU, PV, SI dan P berpengaruh terhadap SE secara parsial maupun simultan
- b. Uji hipotesis PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap CI secara parsial maupun simultan

H0: $p \leq 0$ artinya PE, PEOU, PV, SI dan P tidak berpengaruh terhadap CI secara parsial maupun simultan

H1: $p > 0$ artinya PE, PEOU, PV, SI dan P berpengaruh terhadap CI secara parsial maupun simultan
- c. Uji hipotesis PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap CP secara parsial maupun simultan

H0: $p \leq 0$ artinya PE, PEOU, PV, SI dan P tidak berpengaruh terhadap CP secara parsial maupun simultan

H1: $p > 0$ artinya PE, PEOU, PV, SI dan P berpengaruh terhadap CP secara parsial maupun simultan
- d. Uji hipotesis SE secara serial dan paralel memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap CI

H0: $p \leq 0$ artinya SE tidak mampu memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap CI secara serial dan paralel

H1: $p > 0$ artinya SE memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap dan CI secara serial dan paralel
- e. Uji hipotesis CI secara serial dan paralel memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap CP

H0: $p \leq 0$ artinya CI tidak mampu memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI

dan P terhadap CP secara serial dan paralel

H1: $p > 0$ artinya CI memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI dan P terhadap dan CP secara serial dan paralel

- f. Uji hipotesis CI secara serial dan paralel memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI, P dan SE terhadap CP

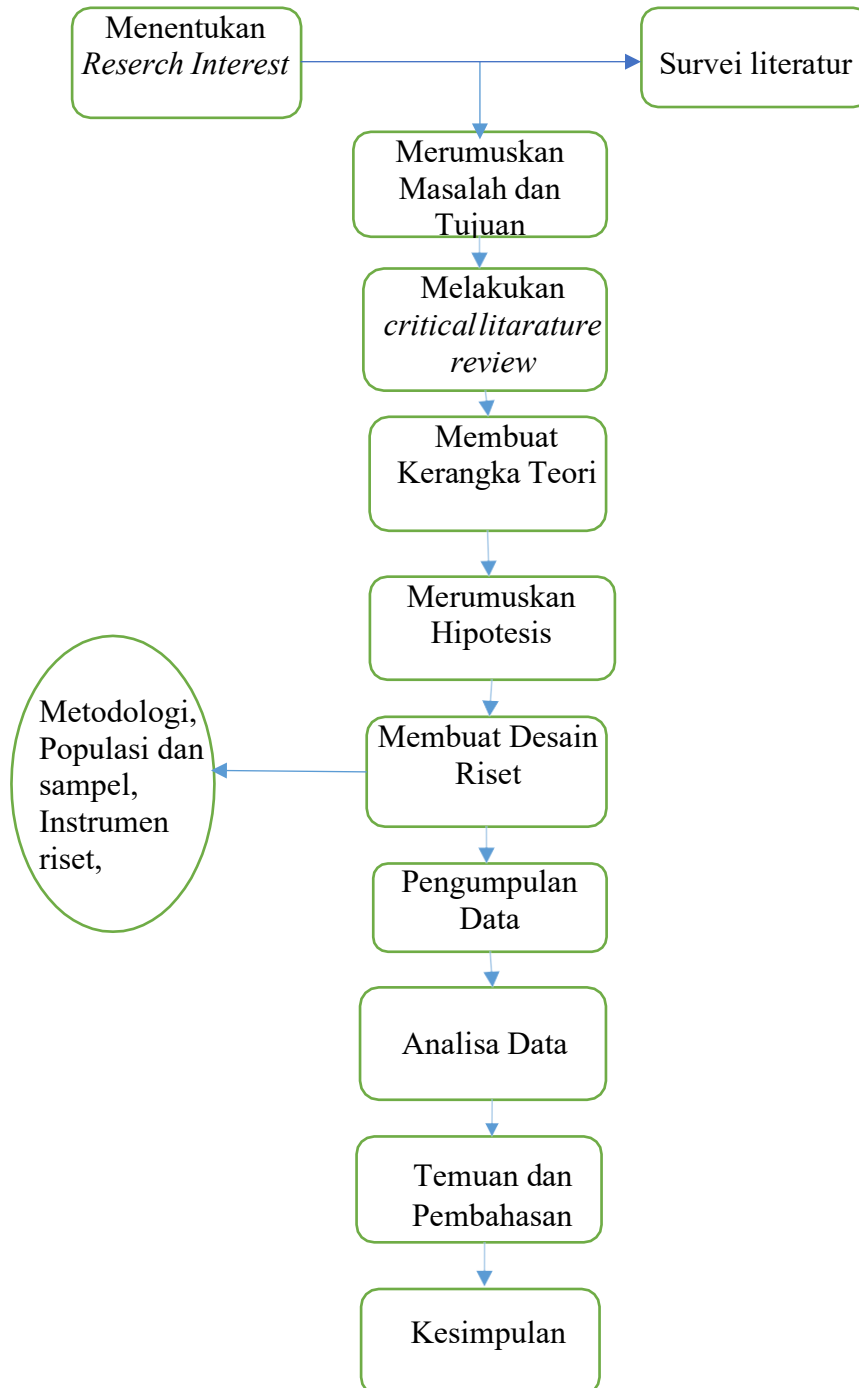
H0: $p \leq 0$ artinya CI tidak mampu memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI, P dan SE terhadap CP secara serial dan paralel.

H1: $p > 0$ artinya CI memediasi pengaruh PE, PEOU, PV, SI, P dan SE terhadap CP secara serial dan paralel.

6. Desain Riset

Disertasi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Hal ini didasarkan atas tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara detail konstruk inti UTAUT. Penelitian verifikatif merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk menerangkan hubungan kausalitas antar variabel. Analisis verifikatif bertujuan untuk untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh variabel independen *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence* dan *personalization* terhadap *service experience*, *continuance intention* dan *continuance purchase*. Karena disertasi ini bersifat verifikatif yang divalidasi dengan pengumpulan data lapangan, sehingga pendekatan yang dipakai yaitu metode survei eksplanatori.

Populasi pada disertasi ini adalah pelanggan *digital music streaming services* yang memiliki aplikasi *streaming* musik di Indonesia. Sedangkan, populasi sasarannya adalah pengguna yang memiliki *account premium* dan aktif berlangganan minimal sekali. Sampel yang dipakai pada disertasi ini adalah sebanyak 235 orang dengan teknik *systematic random sampling*, yang diambil dengan memakai formula Slovin. *Questioner* merupakan instrumen yang dipakai dalam analisis ini. Sebelum disebarkan *instrument* ini diuji cobakan terlebih dahulu kepada 30 responden.



Gambar 3. 1

Tahapan-Tahapan Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Sekaran & Bougie, 2016).

7. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan jawaban terhadap rumusan dan tujuan dari penelitian ini, dilakukan pengumpulan data. Teknik yang dipakai untuk mendapatkan informasi dari responden melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner penelitian.

8. Proses Data dan Analisa Data

Keseluruhan data yang terkumpul baik dari hasil studi pustaka dan penyebaran kuesioner, selanjutnya, ditabulasi, diberikan kode, dirangkum dan dipilih. Pemilihan data didasarkan atas pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Semua data yang tervalidasi disusun sesuai dengan kebutuhan. Lalu, diolah dan dianalisis dengan memakai *software* SPSS, *excel* dan *SmartPLS*. Hasil analisis data tersaji pada bentuk uraian, tabel, gambar dan dideskripsikan secara sistematis dan informatif.

9. Temuan dan Pembahasan

Hasil penelitian akan dijelaskan sesuai hasil analisis data. Temuan dari disertasi ini yaitu interpretasi melalui studi pustaka dan kuesioner dari data yang dikumpulkan lewat *form online*. Penjelasan dari temuan ini berupa deskripsi, gambar dan tabel yang dirangkai berdasarkan analisa data.

10. Kesimpulan

Sesuai hasil analisis data dan proses penjabarannya, maka bisa ditarik kesimpulan yang adalah jawaban dari perumusan masalah dan tujuan disertasi ini.

3.9. Teknik Analisis Data

Dalam rangka uji hipotesis, dilakukanlah teknik analisa data yang bertujuan dalam rangka menakar, mengolah dan menganalisa data. Maksud dari olah data yaitu dalam rangka membagikan informasi yang bermanfaat, dan menguji hipotesis yang sudah diformulasikan pada disertasi ini, maka teknik analisis data bertujuan untuk memverifikasi hipotesis dan mersepons rumusan masalah yang diformulasikan.

Dalam penelitian kuantitatif, sesudah data semua responden terhimpun, analisa data dilakukan. Alat penelitian yang dipakai pada Disertasi ini yaitu *questioner* atau angket. Oleh penulis *questioner* dirangkai sesuai variabel yang ada

pada disertasi ini. Urutan analisis data pada penelitian dilaksanakan dengan Langkah-langkah:

1. Menyusun data

Aktivitas ini dilaksanakan dalam rangka mengecek informasi jati diri responden, keutuhan data dan isian data yang sesuai untuk kepentingan penelitian.

2. Tabulasi data

Disertasi ini membuat tabulasi data dengan tahapan berikut ini:

- a. Memberi setiap item skor

Pada disertasi ini akan diteliti analisis variabel *price value*, *social influence*, *perceived ease of use* dan *behavioral intention* (X) dalam membentuk *use of digital music streaming services* (Y). Disertasi ini memakai pengukuran data skala interval, yang didapat dari angket yang diolah dengan skala *semantic differential*. Menurut (Umar, 2008), “Skala mencoba mengukur pentingnya suatu konsep atau objek untuk responden. Skala ini berisi unsur evaluatif (misalnya: jujur, tidak jujur, bagus dan buruk), unsur potensi (cepat, lambat, aktif dan pasif)”. Rentang jawaban pada disertasi ini sebanyak 7 angka, yang ditunjukkan dalam Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8
Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban	Alternatif Jawaban
	←————→	
Setuju	7 6 5 4 3 2 1	Tidak Setuju
Baik		Tidak Baik
Tertarik		Tidak Tertarik
Menarik		Tidak menarik
Akurat		Tidak Akurat
Sesuai		Tidak Sesuai
Berkontribusi Tinggi		Tidak Berkontribusi
Sering		Rendah
Positif	7 6 5 4 3 2 1	Negatif

Sumber: Modifikasi dari (Umar, 2008).

- b. Pada setiap item skornya dijumlahkan.

- c. Dalam setiap variable penelitian, disusun skor peringkatnya

3. Pengujian

Pengujian hipotesis pada metode analisa yang dipakai pada penelitian kuantitatif ini yaitu metode analisa verifikatif. Oleh karena itu *Structural Equation Modeling* digunakan.

3.10. Rancangan Analisis Data

3.10.1. Analisis Deskriptif

Descriptive analyze bisa dipakai dalam rangka menentukan kekuatan hubungan antar variabel lewat analisa korelasi dan melakukan komparasi dengan memadankan rerata data sampel atau populasi tanpa harus menguji signifikansinya. Analisis deskriptif dimaksudkan dalam rangka mengolah sekumpulan *raw data* berwujud gambaran informasi yang lebih sederhana hingga dapat dipahami dengan lebih mudah. Disertasi ini memakai analisis deskriptif dengan maksud menjelaskan semua variabel penelitiannya, diantaranya:

1. *Cross Tabulation*

Cross tabulation method adalah analisa yang dilaksanakan dengan maksud mengetahui apakah ada hubungan deskriptif antar 2 variabel atau lebih dari data yang didapat (Malhotra, 2015). *Cross tabulation* adalah teknik yang memakai uji statistik untuk mengetahui dan mengidentifikasikan korelasi antar 2 variabel. Jika ada hubungan antara keduanya, terdapat ketergantungan yang saling memengaruhi, dalam artian perubahan satu variabel memengaruhi perubahan variabel lainnya.

2. Skor Ideal

Ideal score adalah skor yang diharapkan secara ideal dari respon atas pernyataan yang paling sering muncul dalam kuesioner, yang dibandingkan untuk mendapatkan skor total yang diperoleh untuk menentukan output kerja variabel. Penelitian memerlukan *instrument* atau *tools* untuk mengumpulkan data, misalnya angket atau kuesioner. Kuesioner berisi bermacam pernyataan atau sampel yang disajikan kepada responden dalam proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimasukkan pada survei cukup banyak, sehingga dibutuhkan evaluasi untuk meringankan evaluasi dan kontributif menganalisis informasi yang ditemukan. Evaluasi kuesioner harus sesuai dengan kriteria evaluasi. Formula untuk memeriksa hasil skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \text{Skor interval tertinggi} \times \text{Jumlah item pernyataan setiap dimensi} \times \text{Jumlah responden}$$

Nilai Indeks Minimum	= Skor interval terendah x Jumlah item pernyataan setiap dimensi x Jumlah responden
Jarak Interval	= [nilai maksimum - nilai minimum]: skor interval tertinggi

3. Analisis Deskriptif

Disertasi ini memakai *descriptive analyze* dengan maksud menjelaskan semua variabel penelitian, diantaranya: Analisis deskriptif variabel X (*performance expectancy, perceived ease of use, price value, social influence* dan *personalization*) serta Analisis deskriptif variabel Y (*service experience, continuance intention* dan *continuance purchase*). Saat mengelompokkan hasil-hasil hitungan dan juga membuat kriteria pembacaan persentase (dari 0% hingga 100%) digunakan.

3.10.2. Analisis Verifikatif

Teknik analisa data adalah sekumpulan metode dalam rangka mengolah keabsahan suatu data. Teknik analisa data diatur dan diinstruksikan dalam menanggapi rumusan masalah yang sudah dirancang. Teknik analisa data dimaksudkan untuk menjelaskan teknik analisa apa yang akan dipakai oleh peneliti untuk menganalisa dan menguji data yang dikumpulkannya (Sanusi, 2011).

Urutan pada persiapan analisa data ada beberapa tahap. Sesuai penelitian (A. Hermawan, 2009) tahapan-tahapan itu ialah:

1. Validation. Validasi data ini adalah proses penentuan apakah survei atau wawancara observasi dilakukan dengan tepat dan tidak memihak.
2. Pengeditan dan pengkodean data. Pengeditan adalah proses memeriksa data mentah untuk kesalahan pewawancara atau responden. Pengkodean melibatkan pengelompokan tanggapan yang berbeda dari instrumen penelitian dan menetapkan nilai.
3. Entri data. Ini adalah proses dimana data dimasukkan pada komputer dalam rangka analisis selanjutnya.
4. Tabulasi data. Ini adalah teknik ringkas guna mengkalkulasi pengamatan yang diklasifikasikan menjadi bermacam tipe.

5. Deteksi kesalahan. Ini mengklasifikasikan apakah perangkat lunak yang dipakai untuk entri dan tabulasi data memungkinkan peneliti untuk menggunakan rutinitas penanganan kesalahan.
6. Pengolahan dan Analisis Data. Proses bahan penelitian memakai teknologi. Berbagai *software* statistik yang bisa dipakai dalam mengolah dan menganalisis data diantaranya:
SPSS (*Statistical Package for Social Science*), *SmartPLS 3* (dalam analisis data *multivariate* istilah lainnya adalah *Structural Equation Modeling* (SEM))

3.10.3. Asumsi SEM

Pada disertasi ini, teknik analisis SEM (*Structure Equation Model*) ialah teknik analisa konfirmatori yang digunakan dalam rangka menentukan hubungan korelatif. Keterkaitan diantara variabel penelitian dijelaskan secara lengkap dengan teknik analisa data menggunakan SEM, yang tidak dipakai dalam menyusun teori tetapi untuk menguji dan menjustifikasi model. Jadi, hal yang harus dipastikan dalam penggunaan SEM ialah membuat model hipotetik yang tersusun dari model terstruktur dan model pengukuran sesuai pertimbangan teoritis.

SEM ialah kumpulan teknik statistik yang bisa dipakai dalam rangka menguji beberapa hubungan secara bersamaan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Hair et al., 2010), pemodelan persamaan struktural dapat digunakan untuk menganalisis banyak hubungan secara bersamaan untuk mencapai efisiensi statistik.

Pemodelan persamaan struktural berisi fitur penting yang membuat beda dari teknik analisa *multivariate* lain-lainnya. Dalam SEM, hubungan multi-ketergantungan dievaluasi. Konsep-konsep yang sebelumnya belum menjadi fokus juga memungkinkan teranalisa dalam SEM dan disajikan pada konteks yang ada serta kesalahan-kesalahan dalam pengukuran juga harus diperhitungkan.

Beberapa prosedur yang harus diikuti pada SEM, dan prosedur SEM umumnya melibatkan langkah-langkah berikut (Bollen & Long, 1993):

1 Spesifikasi Model

Langkah spesifikasi model melibatkan pembuatan model persamaan struktural awal sebelum melakukan kemungkinan-kemungkinan. Model aslinya dirumuskan sesuai teori atau semua penelitian terdahulu

2 Identifikasi

Langkah identifikasi terkait bagaimana mempelajari estimasi mendapatkan *unique value* pada setiap parameter model dan estimasi persamaan simultan yang tidak memiliki solusi.

3 Estimasi

Langkah estimasi melibatkan estimasi model menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia untuk menghasilkan nilai parameter. Metode penilaian mana yang harus dipilih yang akan dipakai biasanya ditentukan oleh karakter variabel yang ditelaah.

4 Uji Kesesuaian (*Testing Fit*)

Langkah *testing fit* melibatkan uji kecocokan antar model dan data, yang dapat dilaksanakan dengan memakai seperangkat persyaratan *Goodness of Fit* (GOF).

5 Respesifikasi

Langkah ini mengacu pada redefinisi model sesuai hasil pengujian kompatibilitas dalam langkah sebelumnya.

Hal yang sama dinyatakan oleh (Kusnendi, 2008), namun sebelum menguji, beberapa asumsi harus dipenuhi dalam model struktural, yaitu:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel untuk memenuhi asumsi SEM minimal 100. Hal itu menjadi landasan dalam rangka memperkirakan kesalahan sample. Sample disertasi ini adalah 235, sehingga model estimasi yang dipakai adalah Maximum Likelihood (ML). Hal itu sejalan dengan temuan (Hair et al., 2010) bahwa ketika sample penelitian adalah $100 \geq 200$ atau $200 \geq 500$, model estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood (ML) atau *Generalized Least Square*.

2. Normalitas data

Saat melaksanakan uji berdasarkan SEM (Hair et al., 2010), perlu dilakukan pengujian asumsi variabel dan data yang dikaji menggunakan uji normalitas. Distribusi data dianalisa dalam rangka mengetahui bagaimana asumsi normalitas terpenuhi, hingga akhirnya data dapat diproses selanjutnya hingga pemodelan.

3. *Outlier Data*

Outlier adalah data observasi yang *value*-nya jauh diatas atau dibawah rerata (*extreme value*) baik dalam ekspresi univariat maupun multivariat sebab menunjukkan *unique characteristic* yang membuatnya sangat tidak sama dengan observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Penyimpangan bisa diperiksa dengan mencocokkan nilai Mahalanobis d-kuadrat kali chi-kuadrat dt Nilai Mahalanobis d-kuadrat $85 <$; chi-kuadrat dan lainnya.

4. Multikolinearitas

Hal ini bisa dianalisis menggunakan *determinant* matriks kovarians. Nilai yang sangat kecil dari matriks kovarians menunjukkan problem dalam multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas mengacu pada keadaan dimana ada hubungan yang sempurna, tepat, diprediksi sempurna, atau singularitas-*linear* antara variabel kausal (Kusnendi, 2008).

Jika semua asumsi terpenuhi, model pengukuran (*measurement model*) diuji pada langkah berikutnya. Uji validitas suatu model pengukuran memverifikasi kecocokan model, atau bisa juga dikenal dengan *Goodness of Fit* (GOF). Menurut (Agustine, 2013), kriteria yang digunakan dalam model ini untuk menguji nilai *fit* and *cut-off* diantaranya:

1. *Chi Square (X2)*

Kuantitas yang menjadi dasar pengukuran total adalah perubahan probabilitas. Hal ini adalah ukuran utama saat uji model, yang menampilkan bagaimana model tersebut menjadi model yang sempurna. Pengujian ini dimaksudkan dalam rangka mendapat informasi apakah matriks kovarians sampel tidak sama dengan matriks kovarians yang diestimasi. *Chi-square sensitive* sekali dengan ukuran sample yang dipakai. persyaratan yang dipakai ialah jika matriks kovarian sampel sama dengan matriks estimasi, sehingga data sesuai dengan data masukan. Model dikatakan baik bila nilai chi-kuadratnya kecil. Kendatipun *Chi-Square* adalah alat pengujian yang paling penting, *Chi-Square* tidak dipandang menjadi satu-satunya dasar dalam rangka memilih model. Untuk mengoreksi kelemahan uji chi-kuadrat, χ^2/df (CMIN/DF) digunakan di mana model dapat dinyatakan. sesuai jika nilai CMIN/DF $< 02:00$.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) Tujuan dari hal ini adalah dalam rangka mengukur fraksi tertimbang dari varian matriks sample yang diterangkan oleh matriks kovarian populasi yang diperkirakan. Nilai indeks kecocokan yang baik adalah antara 0 (*bad fit*) dan 1 (*perfect fit*). Semakin besar nilai GFI, semakin cocok model dengan data. Nilai batas $GFI \geq 0,90$ dipandang sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA ialah indeks yang dipakai dalam mengkompensasi kekurangan chi-kuadrat (X^2) dalam sample besar. Semakin kecil nilai RMSEA, semakin baik model cocok dengan data. Batas RMSEA adalah $\leq 0,08$, yang dipandang sebagai model yang disetujui.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI adalah derajat kebebasan terkoreksi GFI, analog dengan R^2 dan regresi berganda. Baik GFI dan AGFI adalah kriteria yang mempertimbangkan fraksi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai cut-off AGFI $\geq 0,90$ adalah level yang baik. Jika nilainya $\geq 0,95$ maka kriteria ini dapat diartikan sebagai *overall fit* model yang baik. Jika nilainya antara 0,90 dan 0,95 sebagai tingkat yang cukup dan jika nilainya antara 0,80 dan 0,90, itu berarti penyesuaian marjinal.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI ialah penanda keselarasan inkremental alternatif yang menyamakan model yang diuji dengan *model linier* yang mendasarinya. Nilai yang disarankan untuk menerima model ialah $S \geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keuntungan dari model ini yaitu bahwa pengujian kepatutan model tidak peka terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model dan karenanya merupakan cara yang sangat baik untuk menguji penerimaan model. Nilai yang disarankan untuk menunjukkan kecocokan model adalah $\geq 0,90$.

Perhitungan *goodness of fit* tercantum dalam Tabel 3.9, berikut ini:

Tabel 3.9
Kriteria Evaluasi Model dengan *Goodness of Fit*
Measures

No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
1	<i>Goodness-of-Fit-Index</i> (GFI)	Nilai diantara 0-1, Nilai yang lebih tinggi lebih baik. $GFI \geq 0.90$ sama dengan <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ sama dengan <i>marginal fit</i> .
2	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Semakin kecil RMSEA, semakin baik model sesuai dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> RMSEA yaitu $\leq 0,08$ ditafsirkan menjadi model yang diakui.
<i>Incremental Fit Measures</i>		
1	<i>Trucker-Lewis Index</i> (TLI)	Nilai diantara 0-1. Semakin tinggi nilainya, semakin baik. $TLI \geq 0.90$ sama dengan <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ sama dengan <i>marginal fit</i>
2	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i> (AGFI)	<i>cut-off-value</i> dari AGFI yaitu $\geq 0,90$
3	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai diantara 0-1, Semakin tinggi nilainya, semakin baik. $CFI \geq 0.90$ sama dengan <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ sama dengan <i>marginal fit</i>
No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
1	<i>Parsimonious Goodness of fit Index</i> (PGFI)	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin Baik
2	<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, digunakan hanya untuk membandingkan model alternatif

Sumber: (Agustine, 2013)

Dalam disertasi ini, uji hipotesis dilaksanakan dengan memakai *software SmartPLS* versi 3. Tujuannya untuk menganalisa hubungan pada model struktural yang dirancang. Model struktural berguna untuk memverifikasi hubungan sebab akibat antar variabel *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization* (X) terhadap *continuance intention* dan *service experience* (Y) dan implikasinya terhadap *continuance purchase of digital music streaming services* (Y).

3.10.4. Uji Moderasi

Model interaksi variabel dapat mewakili beraneka efek interaksi, termasuk interaksi tingkat tinggi, tanpa perkembangan metodologis baru yang signifikan. Pendekatan itu juga bisa dipakai terlepas berdasarkan seperti apa interaksi memperkuat atau memperlemah efek dari masing-masing variabel. Karena dampak interaksi disajikan sebagai ketidaksamaan antara *group (sample)*, periset bisa memverifikasi hubungan *linier* variabel pada masing-masing kelompok (sampel), menghindari dari potensi kesulitan dalam hal pemasangan model. Pendek kata, *multi-group (sampling)* memungkinkan batasan *parameter* antar grup (Bauldry, 2015).

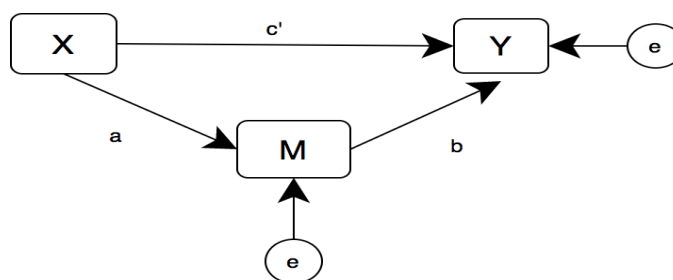
SEM PLS bisa memverifikasi efek mediasi *service experience* dan *continuance intention* menggunakan analisis *multigroup*. Dalam penelitian ini, membandingkan model lengkap atau model *baseline* dengan model tidak terbatas ketika nilai ($\Delta\chi^2/\Delta df = 1,74$, $p < 0,05$) sedang (Kelava et al., 2011). Tujuan dari analisis multigrup adalah untuk menentukan apakah ada hubungan koefisien jalur *price value*, *social influence*, *perceived ease of use*, *social influence*, *personalization* terhadap *service experience* dan *continuance intention* serta dampaknya terhadap *continuance purchase digital music streaming services di Indonesia*.

3.10.5. Uji Sobel

Uji sobel dipakai dalam rangka memahami pengaruh variabel mediasi yaitu *service experience* dan *continuance intention*. Menurut (Derkach et al., 2020); (Tauseef, 2020) Apabila variabel itu andil dalam interaksi antara variabel

independent dan variabel *dependent*, pada saat itulah suatu variabel disebut *intervening*. Uji Sobel merupakan uji dalam rangka mendapat informasi bahwa ada tidaknya hubungan yang signifikan melalui variabel mediasi. Variabel mana yang diuji untuk melihat apakah dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Misalnya, apakah variabel X mempengaruhi Y melalui variabel M.

Dalam konteks ini, metode *uji Sobel* menggunakan variabel M sebagai proksi hubungan antara X dan Y. Hal ini menguji seberapa besar peran variabel tersebut dalam memediasi pengaruh X terhadap Y yang digunakan dalam *uji Sobel*.



Gambar 3.2

Hubungan Tidak Langsung X Mempengaruhi Y Lewat Mediasi

Sumber: data diolah, 2022

Formulasi Sobel tes yaitu:

Sobel test equation z-value = $a \cdot b / \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2}$ Sab = Dengan

keterangan: Sab: Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a: Jalur variabel *independent* (X, X2, X3) dengan variabel *intervening* (Y1 dan Y2)

b: Jalur variabel *intervening* (Y1 dan Y2) dengan variabel *dependent* (Y3)

sa: Standar error koefisien a

sb: Standar error koefisien b

Untuk uji signifikansi pengaruh tidak langsung, peneliti harus mengukur nilai t dari koefisien dengan menggunakan formula ini: Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel, akhirnya menjadi efek mediasi. Mengingat *uji Sobel* membutuhkan kuantitas sampel yang banyak, maka *uji Sobel* kurang konservatif bila jumlah sampelnya kecil (Ghozali, 2011).

Disertasi ini memakai tingkat kepercayaan 95% dengan batas *t-value* 1,96. Menurut (Ghozali, 2011) kriteria pengujian hipotesis yaitu:

3.10.5.1. Nilai CR (Critical Ratio) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ artinya variabel *eksogen* berpengaruh pada variabel *endogen*.

3.10.5.2. Nilai CR (Critical Ratio) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ artinya variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap pada variabel *endogen*.

3.11. Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis *literature review* maka dibuat hipotesis dari penelitian ini:

1) Uji hipotesis *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *Service experience*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Service experience*.

H1: $\rho \neq 0$ artinya *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *Service experience*.

2) Uji hipotesis *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Service experience*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *Service experience*.

H2: $\rho \neq 0$ artinya *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Service experience*.

3) Uji hipotesis *Price value* berpengaruh terhadap *Service experience*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Price value* tidak berpengaruh terhadap *Service experience*.

H3: $\rho \neq 0$ *Price value* berpengaruh terhadap *Service experience*.

4) Uji hipotesis *Social influence* berpengaruh terhadap *Service experience*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *Service experience*.

H4: $\rho \neq 0$ artinya *Social influence* berpengaruh terhadap *Service experience*.

5) Uji hipotesis *Personalization* berpengaruh terhadap *Service experience*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Personalization* tidak berpengaruh terhadap *Service experience*.

experience.

H5: $\rho \neq 0$ artinya *Personalization* berpengaruh terhadap *Service experience*.

- 6) Uji hipotesis *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Continuance intention*

H6: $\rho \neq 0$ artinya *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

- 7) Uji hipotesis *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H7: $\rho \neq 0$ artinya *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

- 8) Uji hipotesis *Price value* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Price value* tidak berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H8: $\rho \neq 0$ *Price value* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

- 9) Uji hipotesis *Social influence* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H9: $\rho \neq 0$ artinya *Social influence* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

- 10) Uji hipotesis *Personalization* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Personalization* tidak berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

H10: $\rho \neq 0$ artinya *Personalization* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.

- 11) Uji hipotesis *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.

- H11: $\rho \neq 0$ artinya *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
- 12) Uji hipotesis *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H0: $\rho = 0$ artinya *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H12: $\rho \neq 0$ artinya *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
- 13) Uji hipotesis *Price value* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*
H0: $\rho = 0$ artinya *Price value* tidak berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H13: $\rho \neq 0$ artinya *Price value* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
- 14) Uji hipotesis *Social influence* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H0: $\rho = 0$ artinya *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H14: $\rho \neq 0$ artinya *Social influence* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
- 15) Uji hipotesis *Personalization* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H15: $\rho \neq 0$ artinya *Personalization* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
- 16) Uji hipotesis *Service experience* berpengaruh terhadap *Continuance intention*.
H0: $\rho = 0$ artinya *Service experience* tidak berpengaruh terhadap *Continuance intention*.
H16: $\rho \neq 0$ artinya *Service experience* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*.
- 17) Uji hipotesis *Service experience* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H0: $\rho = 0$ artinya *Service experience* tidak berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.
H17: $\rho \neq 0$ artinya *Service experience* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.

18) Uji hipotesis *Continuance intention* berpengaruh terhadap *Continuance Purchase*.

H0: $\rho = 0$ artinya *Continuance intention* tidak berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.

H18: $\rho \neq 0$ artinya *Continuance intention* berpengaruh terhadap *Continuance purchase*.