



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber: mumbrella.asia

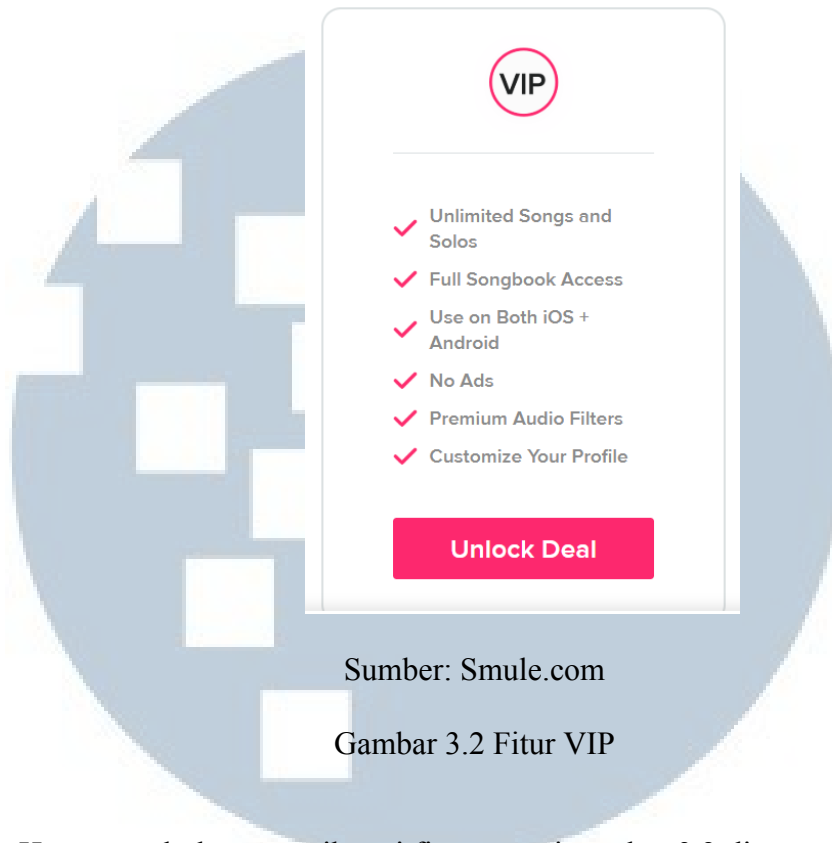
Gambar 3.1 Aplikasi Sing! Karaoke by Smule

Sing! Karaoke by Smule adalah sebuah aplikasi karaoke berbasis media sosial asal Amerika Serikat yang pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Agustus 2012. Sing! Karaoke by Smule dibuat oleh perusahaan pengembang yang bernama Smule. Perusahaan tersebut didirikan oleh Jeff Smith dan seorang asisten profesor bernama Ge Wang. Saat ini perusahaan tersebut telah mempunyai 190 orang karyawan. Pada tahun 2008, Smule pengembang dari aplikasi Sing! Karaoke by Smule telah membuat beberapa aplikasi serupa di kategori yang sama yaitu karaoke online dengan nama

Sonic Boom pada tahun 2010 dengan nama Magic Fiddle, dan Glee Karaoke namun ketiga aplikasi tersebut tidak bertahan lama dipasaran.

Aplikasi ini pertama kali muncul di App Store dan kemudian dapat dinikmati pada pengguna Android atau bisa di download dalam Play Store. Sing! Karaoke by Smule merupakan salah satu aplikasi *karaoke* dan *lyrics* nomor satu menurut Google Play dengan total pengunduh sebanyak 3.650.328 orang dan mempunyai rating sebesar 4.2. Dengan pengguna di Indonesia sebesar 1,5 juta dan pengguna aktif yang mendekati angka 330 ribu orang dengan persentase pria sebesar 54 persen dan wanita 46 persen.

Dengan mengusung model bisnis *in app purchase* atau pembelian di dalam aplikasi, dimana untuk dapat menikmati fitur-fitur secara lengkap pengguna akan dikenakan biaya dalam menggunakannya. Terdapat dua jenis penggunaan aplikasi Sing! Karaoke by Smule yaitu free dan VIP. Pengguna yang ingin mendapatkan fitur seperti tidak ada iklan, daftar lagu yang tidak terbatas, dapat digunakan untuk kedua perangkat smartphone seperti iOS dan Android, menggunakan filter audio premium, serta dapat merubah profil menjadi lebih baik dapat menjadi anggota VIP dalam aplikasi tersebut dengan cara membayar dengan pilihan paket harga yang ditawarkan. Berikut keunggulan jika menjadi member VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule:

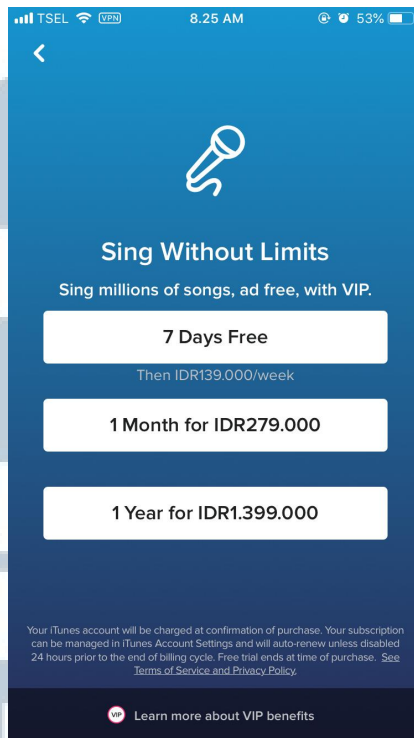


Sumber: Smule.com

Gambar 3.2 Fitur VIP

Harga untuk dapat menikmati fitur seperti gambar 3.2 di atas untuk pengguna dengan sistem operasi iOS dan Android berbeda. Pada perangkat dengan sistem operasi iOS harga untuk menjadi member VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule dimulai dengan Rp. 139.000 per minggu, Rp. 279.000 perbulan, dan Rp. 1.399.000 per tahun.

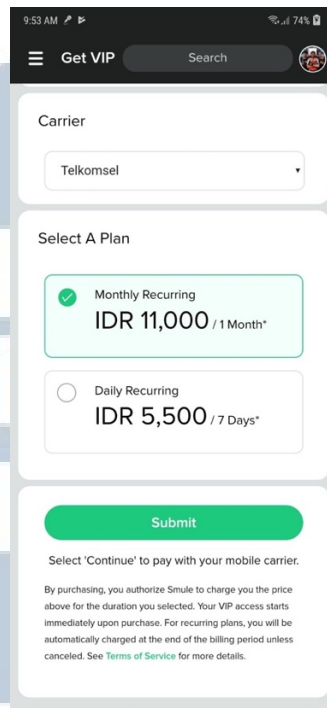
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Aplikasi Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.3 Harga member VIP

Sedangkan untuk pengguna yang memakai smartphone dengan sistem perangkat berbasis Android harga untuk menjadi member VIP dimulai Rp. 11.000 per bulan, dan Rp. 5.500 per 7 hari. Berikut gambarnya:



Sumber: Aplikasi Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.4 Harga member VIP Andorid

Pengguna VIP diberikan banyak fitur dalam memakai aplikasi Sing! Karaoke by Smule jika dibandingkan dengan Sing! Karaoke by Smule *free*. Selain fitur-fitur yang disebutkan pada gambar 3.2 adapun hal lain yang ditawarkan oleh aplikasi karaoke ini adalah pengguna dapat menyanyi secara solo, duet, maupun grup. Untuk fitur duet, selain dapat bernyanyi dengan teman yang mempunyai referensi musik yang sama, pengguna juga dapat bernyanyi dengan artis idola. Sedangkan untuk Sing! Karaoke by Sing! Karaoke by Smule *free* pengguna tidak dapat memilih apakah ingin menyanyi solo, berduet, atau secara grup namun hal tersebut dapat dilakukan

jika pengguna bergabung bernyanyi bersama dengan member VIP yang lain. Berikut pilihan bernyanyi yang ditawarkan oleh Sing! Karaoke by Smule:

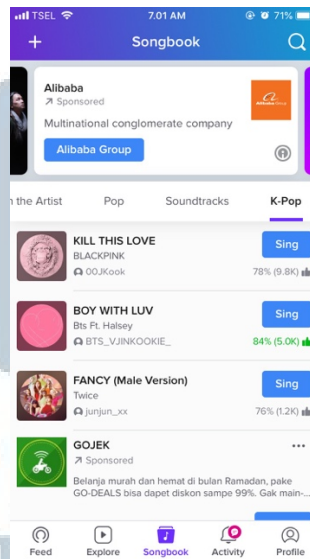


Sumber: Aplikasi Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.5 Pilihan bernyanyi

3.1.1 Keunggulan Sing! Karaoke by Smule

1. Tampilan utama yang user friendly



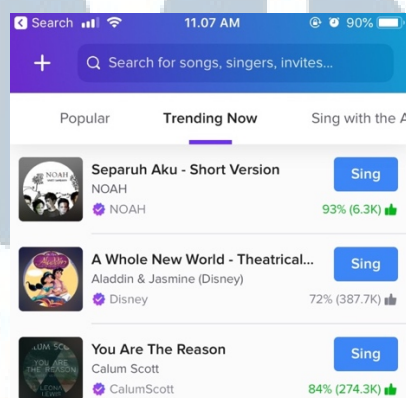
Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.6 Tampilan utama Sing! Karaoke by Smule

Sing! Karaoke by Smule mempunyai tampilan utama yang lebih mudah digunakan atau user friendly hal tersebut dapat dirasakan pengguna ketika pertama kali membuka aplikasi hal pertama yang dilihat adalah *Songbook* yang merupakan rekomendasi lagu dan dipojok kiri atas terdapat kolom pencarian jika rekomendasi dari lagu tersebut tidak ada yang sesuai dengan minat pengguna.

2. Terdapat jumlah rating pada lagu

Sebelum memulai menggunakan aplikasi karaoke pengguna dapat melihat jumlah rating atau persentase yang menunjukkan seberapa sering lagu tersebut digunakan sehingga menjadi acuan bahwa lagu tersebut saat ini disukai oleh pengguna lainnya, jika dibandingkan dengan aplikasi serupa yaitu Starmaker hal tersebut tidak ada sehingga pengguna tidak bisa menilai apakah lagu tersebut saat ini masih menjadi trend atau tidak. Berikut gambar jumlah rating lagu di aplikasi Sing! Karaoke by Smule:



Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.7 Rating Lagu

Dalam gambar 3.6 dapat dilihat untuk lagu *Separuh Aku* yang dibawakan oleh NOAH mempunyai rating sebesar 93 persen dengan jumlah likes yang diberikan pengguna setelah bernyanyi sebanyak 6.300, sedangkan untuk lagu *A Whole New World* mendapatkan rating sebesar 72 persen dengan likes sebanyak 387.700 ribu, dan lagu *You Are the Reason* dari penyanyi Calum Scott mendapatkan rating sebesar 84 persen dengan jumlah likes sebanyak 274.300 ribu.

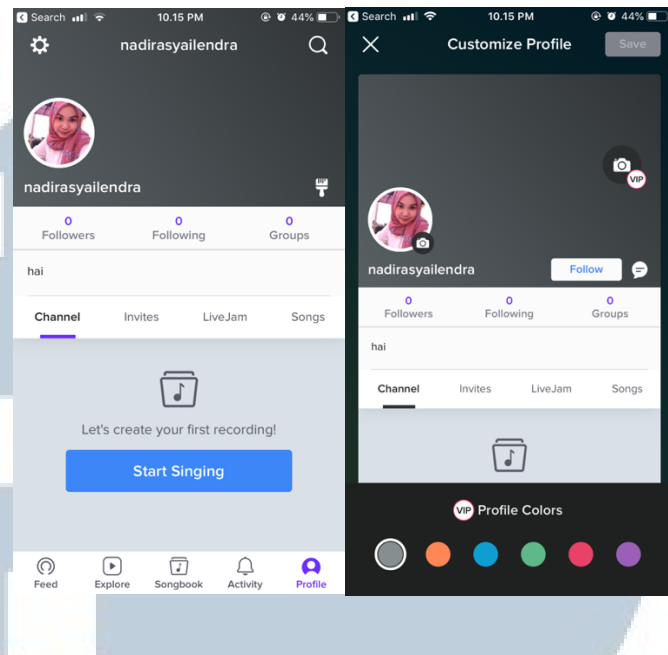
3. Harga VIP lebih murah

Untuk dapat menikmati semua fitur yang ditawarkan oleh Smule pengguna mempunyai pilihan untuk berlangganan per bulan atau per tahun. Dengan harga Rp.95.000 per tahun pengguna sudah dapat menikmati layanan VIP yang ditawarkan. Cara pembayarannya dapat dilakukan dengan menggunakan pulsa langsung ke Playstore.

3.1.2 Kekurangan Sing! Karaoke by Smule

1. Tampilan profil yang sederhana

Pengguna Smule khususnya yang belum berlangganan fitur VIP hanya dapat mengganti foto profil mereka tidak dengan mengganti *background* foto atau cover foto. Hal tersebut dikarenakan hanya pengguna yang membeli layanan VIP yang dapat menggunakan fitur tersebut. Sehingga tampilan profil pengguna sangat sederhana karena hanya terdapat foto profil, jumlah *followers*, *following*, *groups*, dan daftar lagu yang pernah direkam melalui aplikasi Sing! Karaoke by Smule.



Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.8 Tampilan profil pengguna

2. Tidak bisa mensetting di awal untuk bernyanyi

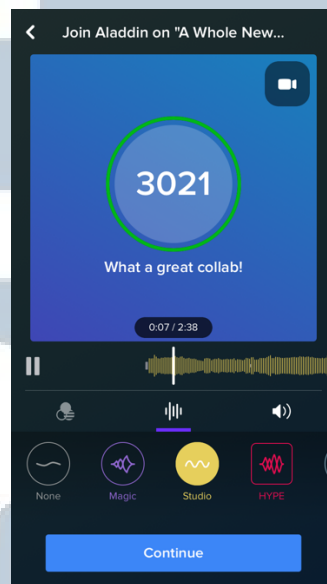
Di Smule, pengguna dapat langsung bernyanyi ketika selesai menekan icon start tanpa bisa mengedit terlebih dahulu fitur-fitur tambahan seperti efek suara agar pengguna yang merasa suaranya tidak terlalu bagus dapat dengan percaya diri bernyanyi karena dapat di edit terlebih dahulu. Namun untuk aplikasi Sing! Karaoke by Smule suara hanya dapat di edit setelah lagu selesai diputar berbeda dengan kompetitornya yaitu Starmaker, pengguna dapat memilih fitur-fitur yang ada bahkan sebelum lagu dimulai.

3.1.3 Fitur-Fitur Sing! Karaoke by Smule

Dengan tagline the #1 Singing App itu menyebutkan di dalam halaman Play Store pengguna mendapatkan banyak fitur selain bisa memilih ingin bernyanyi

dengan siapa, atau bahkan dari Negara mana saja di dalam halaman tersebut disebutkan bahwa pengguna bisa memilih ingin menyanyikan lagu secara langsung atau merekamnya sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

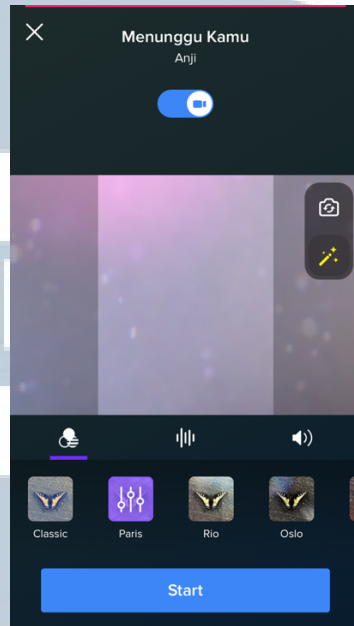
Pengguna dapat menggunakan efek tambahan pada suara sehingga terdengar seperti sedang berada di ruang studio sehingga memberikan pengalaman menyanyi yang maksimal. Terdapat juga fitur koreksi nada yang berguna untuk penyetelan waktu agar saat bernyanyi pengguna dapat memulai dengan ketukan yang sesuai.



Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.9 Efek tambahan suara

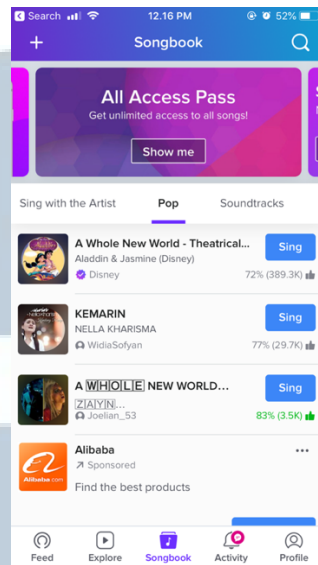
Terdapat filter video jika pengguna menggunakan live streaming pada Sing! Karaoke by Smule filter sebut di antara lain adalah Selfie, Vintage, Black and White, Sepia, dan Fight Club. Terdapat efek visual yang bisa digunakan selain filter yaitu asap, gelembung, dan kunang-kunang seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.10 Efek Live Streaming

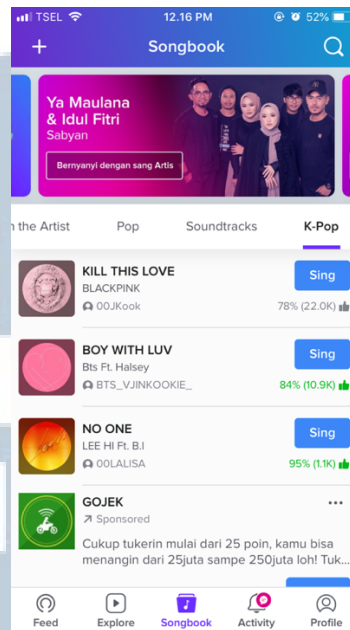
Di dalam aplikasi juga bisa memilih berbagai macam genre lagu yang bisa dipilih sesuai dengan preferensi yang ada seperti lagu Pop, R&B, Rock, Rap, Hip-Hop, Country, Latin, K-pop dan masih banyak lagi. Dalam genre lagu Pop lagu yang populer diantaranya adalah A Whole New World versi theatrical yang dinyanyikan Aladin dan Jasmine, kemudian diurutkan kedua lagu dengan judul kemarin yang dibawakan oleh Nella Kharisma, dan diurutkan ketiga lagu dengan judul A Whole New World yang dinyanyikan oleh Zayn.



Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.11 Referensi Pilihan Lagu Kategori Pop

Seperti yang terlihat pada gambar 3.9 Aplikasi Sing! Karaoke by Smule menyediakan daftar lagu dari berbagai macam genre dengan tujuan pengguna dapat merasa puas dan tidak mudah bosan dengan pilihan lagu yang monoton. Contoh salah satu genre lagu yang ada adalah K-pop yang mana di urutan pertama di tempati oleh girlband BLACKPINK dengan lagu baru mereka yang berjudul Kill This Love.

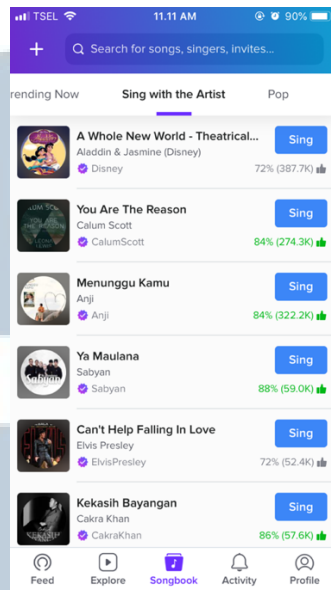


Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.12 Referensi pilihan lagu kategori K-pop

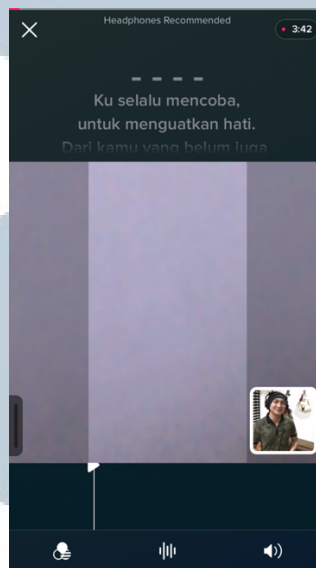
Fitur lain yang ditawarkan yaitu pengguna dapat berduet dengan artis idola. Smule membuat tab khusus dengan nama Sing with the Artist yang berisikan deretan nama penyanyi papan atas dengan lagu yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu, jika pengguna ingin mendapatkan sensasi berduet secara nyata, dalam aplikasi ini menyediakan video streaming dengan memuat wajah pengguna dan artis idola di dalam satu *frame* sehingga memberikan kesan dalam bernyanyi. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 3.10 dan 3.11 dibawah ini:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.13 Tab sing with the artist



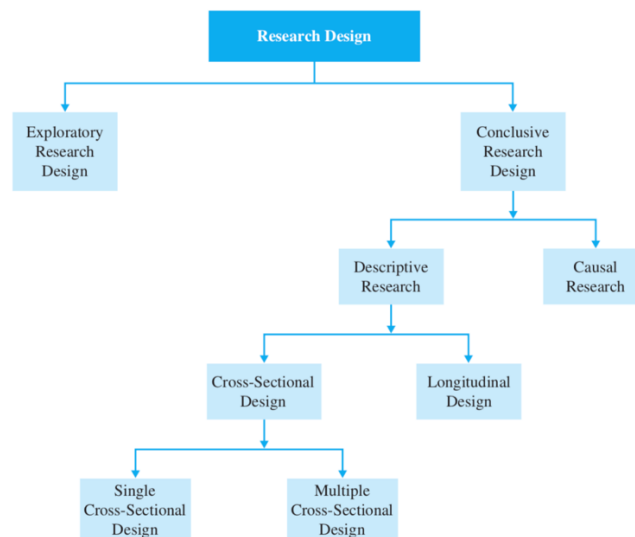
Sumber: Sing! Karaoke by Smule

Gambar 3.14 Video streaming dengan artis idola

Dalam gambar 3.11 terlihat fitur menyanyi dengan artis idola yang disediakan oleh aplikasi Sing! Karaoke by Smule. Pengguna hanya tinggal memilih diantara banyak pilihan penyanyi yang ada dan dapat langsung berduet sesuai dengan pilihan.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Malhotra (2010) adalah sebuah kerangka kerja atau *blue print* untuk melakukan sebuah riset di bidang marketing. Di dalam desain tersebut terdapat rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi untuk menyusun atau memecahkan masalah dalam riset marketing. *Research design* diklasifikasikan menjadi *Exploratory Research design* dan *Conclusive research design*. Berikut adalah jenis-jenis desain penelitian:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.15 *Basic Research Design*

3.2.1 Research Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber untuk mendapatkan informasi dan data. Data tersebut terdiri dari *Primary* data dan *Secondary* data dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti untuk tujuan khusus yaitu menangani masalah penelitian, biasanya proses untuk mengumpulkan informasi memakan waktu yang cukup lama jika dibandingkan dengan data sekunder sedangkan pengertian dari data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan lain tidak hanya untuk menyelesaikan masalah yang saat ini sedang diteliti (Malhotra, 2010).

Di dalam penelitian ini, menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden untuk mendapatkan data berupa jawaban yang kemudian akan diolah kembali. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mencari berbagai informasi melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan penelitian.

3.2.2 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis penelitian *exploratory research* dan *conclusive research*. *Exploratory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi oleh peneliti. *Exploratory research* digunakan untuk mendefinisikan masalah agar lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan atau agar mendapatkan wawasan tambahan sebelum suatu pendekatan dapat dikembangkan. Setelah itu terdapat *conclusive research* yang mana

dalam bagian tersebut dibagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research* (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010) *conclusive research* merupakan sebuah penelitian yang bersifat lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan *exploratory research* hal tersebut didasarkan pada sampel yang besar dan representatif. Temuan dalam penelitian ini dianggap *conclusive* karena digunakan sebagai input dalam pengambilan keputusan manajerial. *Conclusive research* dibagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research*.

Tujuan utama dalam *descriptive research* adalah untuk menggambarkan sesuatu yang mempunyai karakteristik atau fungsi pasar seperti menggambarkan karakteristik kelompok secara relevan misalnya konsumen, sales, atau area pasar. Sedangkan *causal research* digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (*cause and effect*) yang di dalamnya membutuhkan desain terencana dan terstruktur. Beberapa metode yang digunakan dalam *descriptive research* adalah survey, panel, observasi dan data lainnya, serta *secondary data*.

Descriptive research dibagi menjadi dua yaitu *cross sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross sectional design* menurut Malhotra (2010) adalah suatu jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu hanya satu kali. *Cross sectional design* terbagi menjadi dua metode yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single cross-sectional design* adalah metode pengumpulan data berupa informasi dari responden untuk kali. Sedangkan *multiple cross-sectional design* adalah metode pengumpulan data dengan sampel yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut maka di dalam penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan mengambil metode *descriptive research* dan dalam pengumpulan data mengambil metode *cross sectional design* dimana melibatkan pengumpulan informasi dari suatu sampel dengan hanya satu kali (Malhotra 2010). Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner yang menurut Malhotra (2010) merupakan serangkaian pertanyaan formal yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *in app purchase intention* terhadap layanan berbayar Sing! Karaoke by Smule. Variabel yang digunakan adalah *hedonic value*, *utilitarian value*, *social norms*, *social identification*, *attitude*, *satisfaction*, *stickiness*, dan *in app purchase intention*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2010) data digunakan untuk menganalisa permasalahan dan mendukung suatu penelitian. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden dengan melalui cara survey, kuisisioner, dan wawancara. Sementara data sekunder didapatkan dari sumber luar seperti jurnal ilmiah, buku, dan internet. Pada penelitian ini prosedur yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data untuk mendukung penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mencari berbagai informasi dengan mengumpulkan jurnal, buku literatur, dan jurnal-jurnal pendukung dalam upaya membantu serta mendukung penelitian ini hingga selesai.

2. Membuat dan menyusun kuisioner sesuai dengan tabel measurement pada jurnal utama dan memilih kata yang tepat dalam pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman responden dalam menjawab sehingga hasil yang didapat relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden sebelum melakukan pengumpulan kuisioner dalam jumlah yang lebih banyak dengan mengasumsikan n sebagai pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner, maka $n \times 5$. Oleh Karena itu sampel pada penelitian ini adalah minimal sebanyak $34 \times 5 = 170$.
4. Hasil yang didapatkan setelah melakukan *pre-test* kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan dengan menyebar kuisioner yang lebih banyak.
5. Data yang telah berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Target Populasi

Populasi adalah semua elemen dari berbagai macam karakteristik umum yang membentuk suatu ruang lingkup untuk dapat melakukan penelitian, parameter untuk populasi adalah dengan angka. Target populasi dalam buku Malhotra (2010) merupakan sekumpulan elemen atau objek yang mempunyai informasi yang dicari oleh peneliti dari informasi tersebut kesimpulan baru akan dibuat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Sing! Karaoke by Smule.

Target populasi didefinisikan dalam *elemen, sampling unit, extent dan time*. Element sendiri merupakan sebuah objek yang diinginkan oleh peneliti, di dalam sebuah survey elemen merupakan seorang responden (Malhotra, 2010). *Elemen* dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17 - 55 tahun dan merupakan pengguna aktif Sing! Karaoke by Smule.

3.4.2 Sample Unit

Sampling unit merupakan orang yang berada dalam populasi tertentu yang nantinya akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Di dalam penelitian ini *sampling unit* dapat dirincikan sebagai berikut:

- Pria maupun Wanita yang menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule (berusia 17 - 55 Tahun)
- Menggunakan aplikasi Sing! Karaoke by Smule
- Belum pernah menggunakan fitur VIP dalam Sing! Karaoke by Smule

3.4.3 Time Frame

Menurut Malhotra (2010) *time frame* mengacu kepada waktu yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data hingga mengolah data tersebut. Pada penelitian ini *time frame* adalah tahun 2019, sehingga penyebaran kuisioner dilakukan bulan maret hingga april 2019.

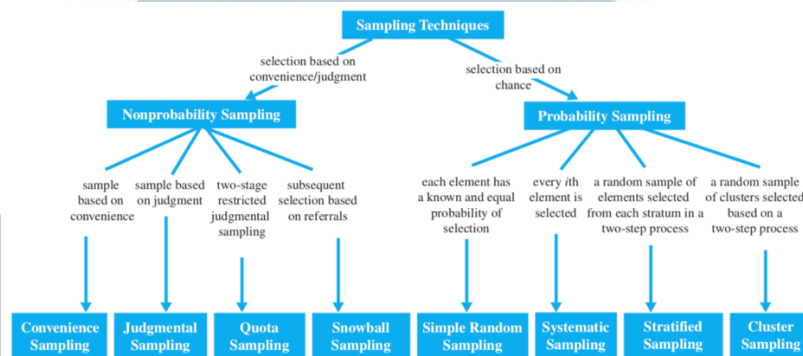
3.4.4 Sampling Size

Sampling size menurut Malhotra (2010) mengacu pada sebuah jumlah pada elemen yang bisa dimasukan atau dapat diikutsertakan ke dalam penelitian. *Sample*

size dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan n dikaitkan dengan 5. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan yang diajukan berjumlah 34. Sample size yang harus didapatkan oleh peneliti adalah 34×5 yaitu 170 responden.

3.4.5 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2010) *Sampling* merupakan sebuah proses pengambilan jumlah dari elemen populasi yang nantinya di analisa oleh peneliti guna mendapatkan gambaran besar keadaan populasi saat ini (Malhotra, 2010). Terdapat dua teknik dalam pengambilan sampel yang dikelompokkan menjadi *non-probability sampling* dan *probability sampling*. Berikut gambar mengenai macam-macam teknik pengambilan sampel:



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.16 Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan, teknik tersebut bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap

elemen populasi memiliki peluang untuk tetap dipilih dan elemen sampel dipilih secara kebetulan. Malhotra (2010) menyebutkan di dalam *non-probability sampling* terdapat 4 teknik yang dapat digunakan seperti yang terdapat di gambar 3.2 yaitu *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

1. *Convenience sampling* adalah sebuah teknik *non-probability sampling* yang berupaya untuk mendapatkan sampel elemen dengan mudah, pemilihan dalam pengambilan sampel diserahkan semua kepada peneliti.
2. *Judgemental sampling* adalah teknik dimana peneliti bisa memilih kriteria yang sesuai berdasarkan pertimbangan pribadi agar bisa masuk ke dalam elemen populasi yang telah ditentukan.
3. *Quota sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang mempunyai 2 tahap dalam penyelesaiannya. Tahap pertama dimulai dengan menentukan jumlah dari masing-masing elemen sampel. Tahap kedua yaitu elemen sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti.
4. *Snowball sampling* adalah sebuah teknik *sampling non-probability* yang memilih responden secara acak. Responden tersebut dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh orang lain.

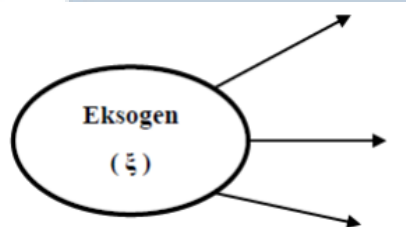
Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan memakai teknik *judgmental sampling* karena *sampling technique* ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sehingga responden tersebut telah mewakili sebagian dari populasi. *Judgemental sampling* juga dipilih berdasarkan

penilaian pribadi peneliti dengan tujuan untuk kemudahan dalam pengambilan sampel (Malhotra, 2010).

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen menurut Malhotra (2010) merupakan sebuah variabel yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel eksogen digambarkan dengan lingkaran yang mempunyai anak panah menuju ke arah luar dan pada penelitian ini eksogen terdiri dari variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, *social norms*, *social identification*.



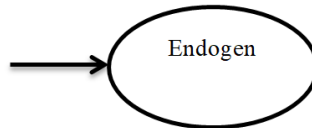
Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3.17 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang ditentukan oleh variabel konstruk atau variabel dalam model yang bergantung pada variabel lainnya. Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan minimal terdapat satu anak panah yang mengarah masuk ke dalam lingkaran, dan anak panah lainnya mengarah ke luar

lingkaran (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini variabel endogen terdiri dari variabel *attitude, satisfaction, stickiness, intention to in app purchases*.



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3.18 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau *observed variable* adalah variabel yang dapat diukur secara empiris dan bisa digunakan sebagai indikator. Dalam survey menggunakan kuesioner yaitu setiap pertanyaan atau measurement pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (*observed variable*). Simbol diagram yang ada dari variabel teramati berupa bujur sangkar atau kotak atau persegi empat panjang (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini terdapat total 34 pertanyaan pada kuesioner sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 34 indikator. Dengan pertanyaan pada kuisisioner yang mengukur variabel *hedonic value, utilitarian value, social norms, social identification, attitude, satisfaction, stickiness*, dan *intention to make in app purchases*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian terdapat indikator-indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel secara akurat. Definisi operasional yang terdapat dalam gambar 3.5 disusun berdasarkan pengertian dalam jurnal utama. Skala yang digunakan dalam definisi operasional tersebut menggunakan skala likert dengan range 1 sampai 7. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 7 menunjukkan sangat setuju. Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
1.	<i>Hedonic Value</i>	Tingkat dimana pengguna mendapatkan kesenangan di dalam menggunakan suatu aplikasi (Hsu et al., 2016).	Menggunakan fitur VIP dalam Sing! Karaoke by Smule akan menyenangkan (Hsu dan Lin, 2016)	HV1	Skala Likert 1 - 7
			Menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule memungkinkan saya untuk membeli lebih banyak lagu (Hsu dan Lin, 2016)	HV2	
			Saya akan menikmati menggunakan	HV3	

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
			fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)		
			Saya akan merasa lebih baik ketika menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	HV4	
			Menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule akan memberikan saya kenikmatan (Hsu dan Lin, 2016)	HV5	
2.	<i>Utilitarian Value</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan aplikasi tersebut bisa meningkatkan kinerjanya (Hsu et al., 2016).	Menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule memungkinkan saya untuk membeli lebih banyak lagu (Hsu dan Lin, 2016)	UV1	Skala Likert 1 - 7
			Menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing!	UV2	

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
			Karaoke by Smule memungkinkan Saya untuk terbebas dari iklan (Hsu dan Lin, 2016)		
			Menggunakam fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule memungkinkan saya untuk bernyanyi solo (Hsu dan Lin, 2016)	UV3	
			Menggunakam fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule memungkinkan saya untuk berduet dengan artis idola (Yang dan Lee, 2009)	UV4	
3.	<i>Social Norms</i>	<i>Social norms</i> didefinisikan sebagai kepercayaan bersama di dalam suatu kelompok sosial untuk dapat merasakan sesuatu,	Orang-orang yang penting bagi saya akan menyetujui saya untuk terus menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	SN1	Skala Likert 1 - 7

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
		berpikir, dan berperilaku terhadap sesama (Turner, 1991 dalam Reynolds et al., 2015).	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus terus menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	SN2	
			Orang yang mempengaruhi perilaku saya mendorong saya untuk terus menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	SN3	
			Teman-teman saya berpikir bahwa saya harus terus berlangganan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hwang, 2009)	SN4	
4.	<i>Social Identification</i>	Didefinisikan sebagai konsep keanggotaan atau membership untuk	Menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule akan meningkatkan	S1	Skala Likert 1 - 7

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
		komunitas virtual yang anggotanya dapat berinteraksi satu sama lain di dalam lingkungan tersebut (Sproull dan Faraj, 1997 dalam Hsu et al., 2016).	kesempatan saya untuk bertemu dengan orang yang mempunyai ketertarikan yang sama (Hsu dan Lin, 2016)		
			Saya akan merasa bangga jika saya menjadi anggota VIP dari komunitas Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	S2	
			Menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule memungkinkan saya untuk mempertahankan ikatan dekat dengan pengguna lain (Hsu dan Lin, 2016)	S3	
			Saya akan merasa bangga menjadi bagian dalam Smulenians Indonesia (Wang, 2015)	S4	

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
5.	<i>Attitude</i>	<i>Attitude</i> didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif suatu individu misalnya pengaruh evaluatif tentang penggunaan sistem tertentu (Davis et al., 1989).	Menggunakan fitur VIP dalam Sing! Karaoke by Smule akan menguntungkan	AT1	Skala Likert 1 - 7
			(Hsu dan Lin, 2016)	AT2	
			Saya merasa senang menggunakan fitur VIP dalam Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	AT3	
			Saya merasa nyaman menggunakan fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Lien dan Can, 2014)	AT4	
6.	<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction</i> didefinisikan sebagai kepuasan yang mengacu kepada tingkat kesenangan yang didapat konsumen dari produk, service, atau pengalaman berbelanja selama proses	Menggunakan fitur VIP Sing! Karaoke by Smule akan membuat saya merasa puas (Hsu dan Lin, 2016)	ST1	Skala Likert 1 - 7
			Saya berpikir bahwa fitur VIP dalam Sing! Karaoke by Smule memenuhi	ST2	

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
		konsumsi (Lee et al., 2017).	kebutuhan saya (Hsu dan Lin, 2016)		
			Menggunakan fitur VIP dalam Sing! Karaoke by Smule telah memenuhi harapan saya	ST3	
			Menggunakan fitur VIP Sing! Karaoke by Smule membuat saya merasa gembira (Hsu dan Lin, 2016)	ST4	
7.	<i>Stickiness</i>	Sebagai sejauh mana pengguna menggunakan kembali aplikasi yang digunakan dan memperpanjang pemakaian setiap menggunakannya (Hsu et al., 2016).	Saya akan menggunakan fitur VIP Sing! Karaoke by Smule lebih lama (Hsu dan Lin, 2016)	SK1	Skala Likert 1 - 7
			Saya akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam menggunakan aplikasi ini jika saya menggunakan fitur VIP Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	SK2	

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
			Saya akan menggunakan aplikasi ini sesering mungkin jika saya menggunakan fitur VIP Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	SK3	
			Saya akan mengunjungi aplikasi Sing! Karaoke by Smule sesering mungkin jika saya menggunakan fitur VIP Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	SK4	
8.	<i>Intention to make in app purchases</i>	Sebagai tingkat dimana pengguna ingin membeli produk dan <i>service</i> yang ada di dalam aplikasi di masa depan (Hsu et al., 2016).	Saya berniat untuk terus membeli fitur VIP dalam aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hsu dan Lin, 2016)	IN1	Skala Likert 1 - 7
			Saya sangat menyarankan orang lain untuk membeli fitur VIP aplikasi Sing! Karaoke by Smule (Hsu	IN2	

No	Variabel	Definisi Operasional	Measurment	Kode Measurment	Scalling technique
			dan Lin, 2016)		
			Saya merasa membeli fitur VIP aplikasi Sing! Karaoke by Smule sangat bermanfaat (Hsu dan Lin, 2016)	IN3	
			Saya akan sering membeli fitur VIP aplikasi Sing! Karaoke by Smule di masa yang akan datang (Hsu dan Lin, 2016)	IN4	
			Saya berniat untuk membayar dalam menggunakan fitur VIP Sing! Karaoke by Smule di masa depan (Hsu dan Lin, 2016)	IN5	

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis data pre-test menggunakan faktor analisis

Menurut Malhotra (2010) faktor analisis adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas indikator agar lebih efisien. Dengan faktor analisis akan terlihat ada atau tidak sebuah hubungan antar indikator di dalam sebuah

penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut dijadikan tolak ukur utama serta jawaban tersebut merupakan keberhasilan dari penelitian ini. Kuesioner tersebut harus benar, tepat, dan jujur agar bisa mendukung dan menjamin ketepatan jawaban maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap penyebaran kuesioner yang telah dilakukan.

3.7.2 Uji Validitas

Malhotra (2010) berpendapat bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur yang digunakan benar secara efisien atau tidak di dalam setiap variabelnya. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila pertanyaan indikator mampu menjelaskan apa yang ada di dalam indikator tersebut. Di dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan *factor analysis*. Berikut merupakan ringkasan penting tentang apa yang harus diperhatikan dalam uji validitas dengan menggunakan tabel 3.2:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sampel, sedangkan nilai KMO < 0,5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel (Malhotra, 2010)

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
2.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel	Hasil uji signifikan $< 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010).
3.	<i>Anti Image Matrices</i> Digunakan untuk memprediksi suatu variabel apakah variabel tersebut memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Nilai MSA = 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA $> 0,05$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya adalah untuk menentukan validitas di setiap indikator dalam membentuk setiap variabel.	Kriteria apabila suatu indikator tersebut valid adalah ketika validitas itu membentuk suatu faktor. Jika mempunyai factor loading diatas 0,05 (Malhotra, 2010).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil dari pengukuran dengan alat ukur atau measurement saat digunakan (Malhotra, 2009). George dan Malley (2003) menyatakan bahwa untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* tidak boleh kurang dari 0.5 dengan tergolong baik jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.7. Pada penelitian ini pengukuran dilakukan satu kali dan hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan dari hasil yang diteliti saat ini dapat menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda.

3.7.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik multi-variabel yang berdasarkan pada variasi dalam model pengukuran dan struktural. SEM memiliki fungsi sebagai penjelas antar hubungan dan variable. Dalam penelitian ini, pengukuran SEM menggunakan software Lisrel 8.77.

3.7.2.1 Variabel dalam SEM

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek dalam regresi berganda dengan tujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al, 2010).

Karakteristik *Structural Equation Model* (SEM) dapat diuraikan ke dalam komponen-komponen yang terdiri dari:

1. Dua jenis variabel yaitu Variabel Laten (*Latent Variable*) dan Variabel Teramati (*Observed atau Measured Variable*).
2. Dua jenis model yaitu Model Struktural (*Structural Model*) dan Model Pengukuran (*Measurement Model*).
3. Dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural (*Struktural Error*) dan kesalahan pengukuran (*Masurement Error*).

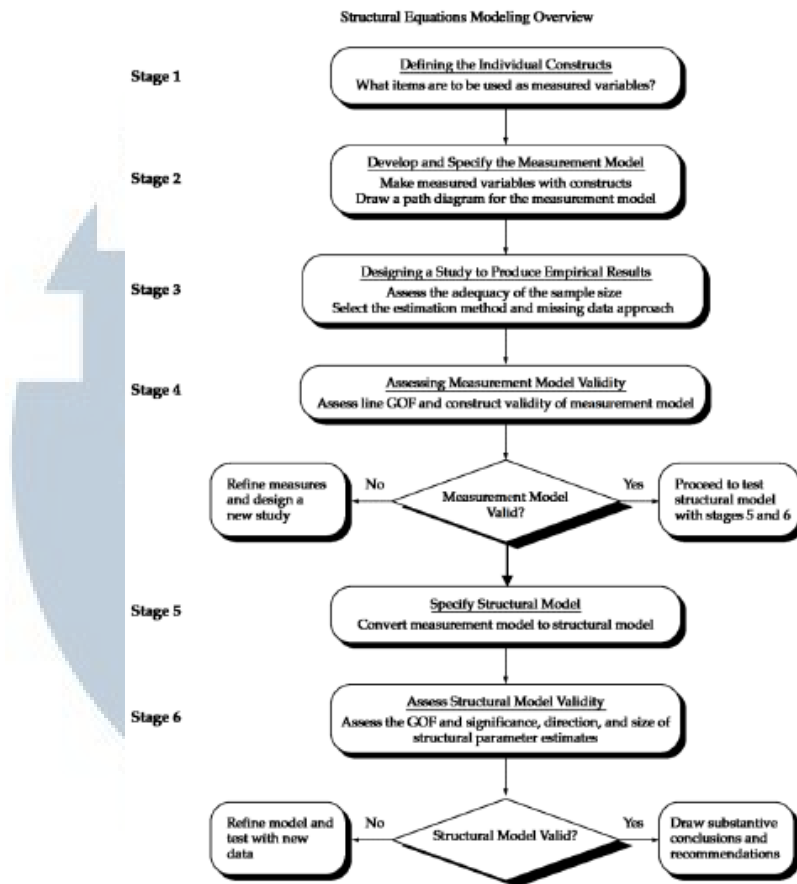
Structural Equation Model (SEM) mempunyai dua jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramati atau terukur (*observed variable* atau *measured variable*). Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut dengan indikator.

Structural Equation Model (SEM) mempunyai dua jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah yang menuju keluar. Sedangkan variabel teramati digambarkan sebagai lingkaran yang mempunyai satu anak panah yang masuk ke dalam.

3.7.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Dibawah ini merupakan tahapan-tahapan prosedur dalam melakukan *structural model equation (SEM)*:





Sumber: Hair et al (2010)

Gambar 3.19 Prosedur *Structural Equation Modeling*

3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement model fit*)

Uji model pengukuran dilakukan dengan cara evaluasi atau analisis dengan cara melakukan evaluasi terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Wijayanto, 2008).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

a. Nilai-t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis (> 1.96 atau praktisnya >2).

b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) >0.75 atau 0.50

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Hair et al (1998) dalam Wijayanto (2008) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika:

a. Nilai construct reliability (CR) >0.70

b. Nilai variance extracted (VE) >0.50

Berdasarkan Wijayanto (2008) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Sumber: Hair et al (2010)

Gambar 3.20 Rumus *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

3.7.2.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hair et al. (2010) mengelompokkan GOFI (*Godness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

1. *Absolute fit measurement* (kecocokan absolute) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan baik pengukuran dan struktural terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measurement* (kecocokan inkremental) digunakan untuk membandingkan model dasar dengan model yang diusulkan.
3. *Parcimonious fir masure* (kecocokan parsimoni) digunakan untuk mengukur kehematan model.

Hair et al (2010) menjelaskan bahwa uji model struktural dilakukan dengan mengukur GOF (*Goodness of Fit*) dengan menyertakan kecocokan dari nilai berikut:

1. Nilai chi-square x2 dengan *degree freedom* (df)
2. Satu kriteria *absolute fit index* seperti GFI, RMSEA, SRMR, dan Normed Chi-Square
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran GOF

Fit Indices	Cutoff Values for GOF Indices					
	N < 250			N > 250		
Absolute Fit Indices						
RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA
	< 0.08	< 0.08	< 0.08	< 0.07	< 0.07	< 0.07
	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI	with CFI
	> 0.97	> 0.95	> 0.92	> 0.95	> 0.92	>0.90
Incremental Fit Indices						
CFI	CFI	CFI	CFI	CFI	CFI	CFI
	> 0.97	>0.95	>0.92	>0.95	>0.92	>0.90
Parsimony Fit Indices						
PNFI	0 < NFI > 1, Relatively high values represent better fit					

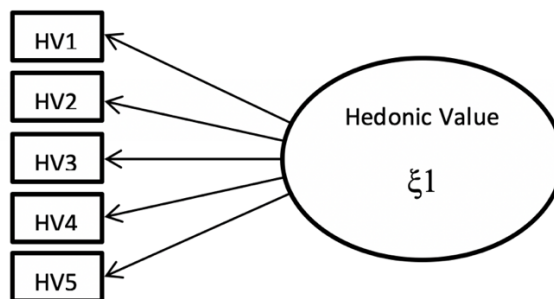
Sumber: Hair et al (2010)

3. 8 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat delapan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu sebagai berikut:

1. Hedonic Value

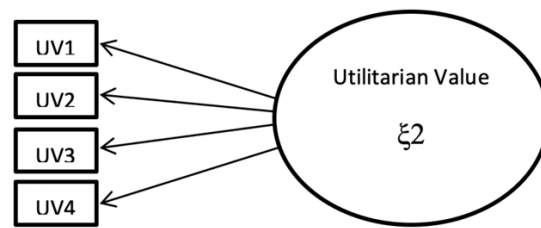
Dalam model ini, terdapat lima pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *hedonic value* dengan ditandai oleh ξ_1 . Variabel *hedonic value* mempunyai lima indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran *hedonic value* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.21 Model pengukuran *Hedonic Value*

2. *Utilitarian Value*

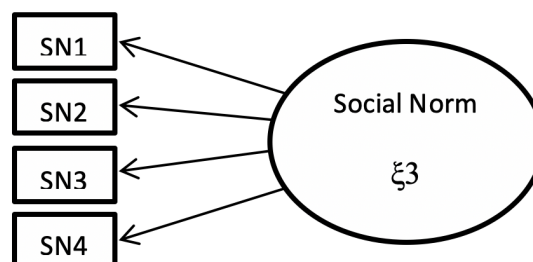
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *utilitarian value* dengan ditandai oleh ξ_2 . Variabel *utilitarian value* mempunyai empat indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran *utilitarian value* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.22 Model pengukuran *Utilitarian Value*

3. *Social Norms*

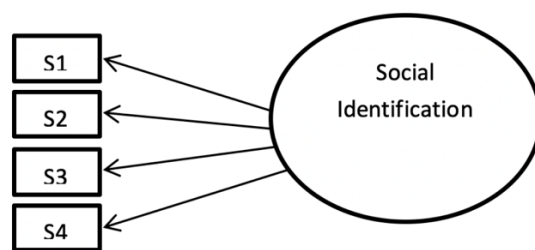
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *social norms* dengan ditandai oleh ξ_3 . Variabel *social norms* mempunyai empat indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran *social norms* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.23 Model pengukuran *Social Norms*

4. *Social Identification*

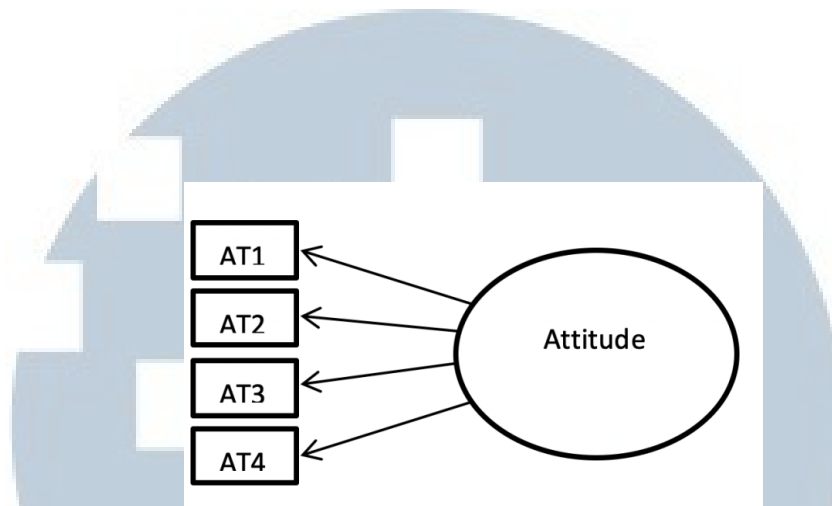
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *social identification* dengan ditandai oleh ξ_4 . Variabel *social identification* mempunyai empat indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran *social identification* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.24 Model pengukuran *Social Identification*

5. *Attitude*

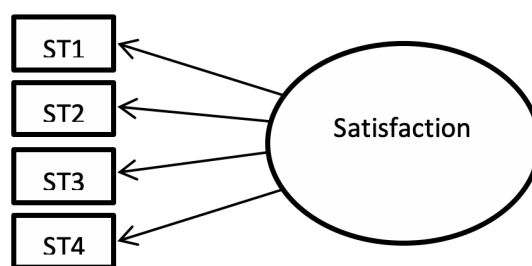
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude* dengan ditandai oleh ξ_5 . Variabel *attitude* mempunyai empat indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran *attitude* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.25 Model pengukuran *Attitude*

6. *Satisfaction*

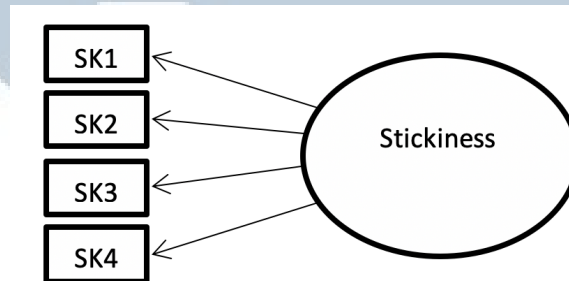
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *satisfaction* dengan ditandai oleh ξ_6 . Variabel *satisfaction* mempunyai empat indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran *satisfaction* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.26 Model pengukuran *Satisfaction*

7. *Stickiness*

Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *stickiness* dengan ditandai oleh ξ_7 . Variabel *stickiness* mempunyai empat indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran *stickiness* digambarkan sebagai berikut:

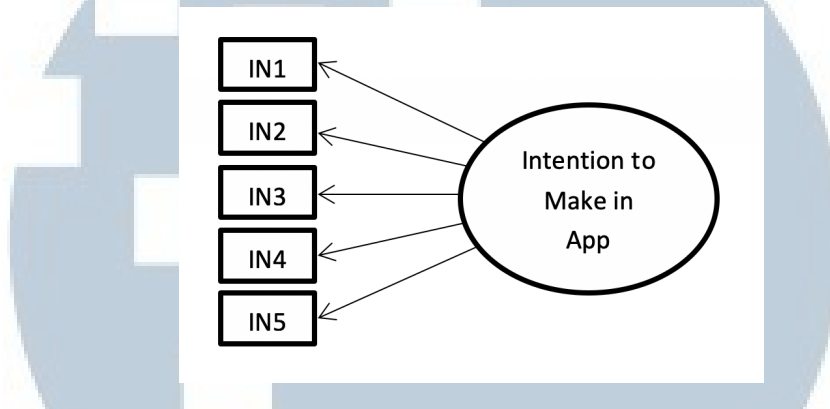


Gambar 3.27 Model pengukuran *Stickiness*

8. *Intention to make in app purchases*

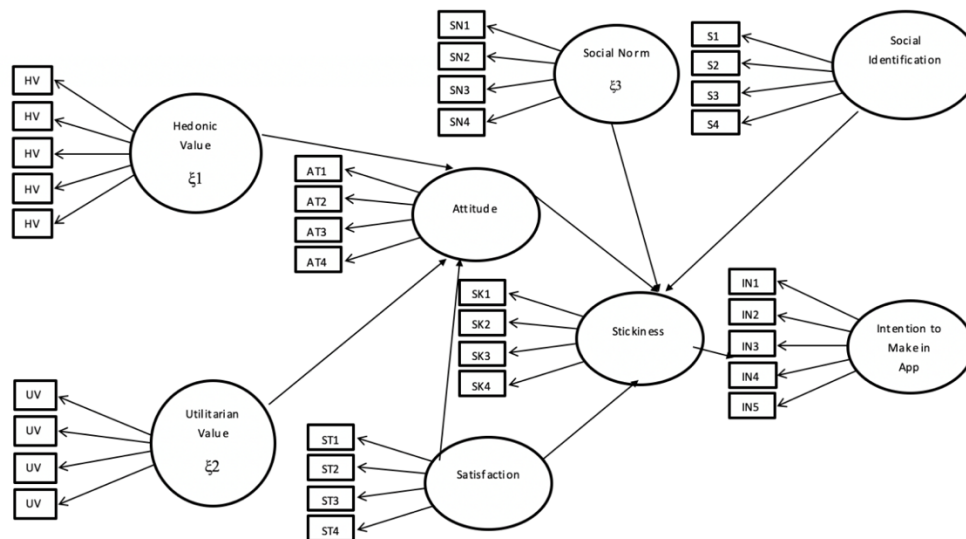
Dalam model ini, terdapat empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *intention to make in app purchases* dengan ditandai oleh ξ_8 . Variabel *intention to make in app purchases* mempunyai empat indikator pertanyaan dan berdasarkan tabel 3.1

maka model pengukuran *intention to make in app purchases* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.28 Model Pengukuran *Intention to Make in App Purchases*

3.9 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)



Gambar 3.29 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)