

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

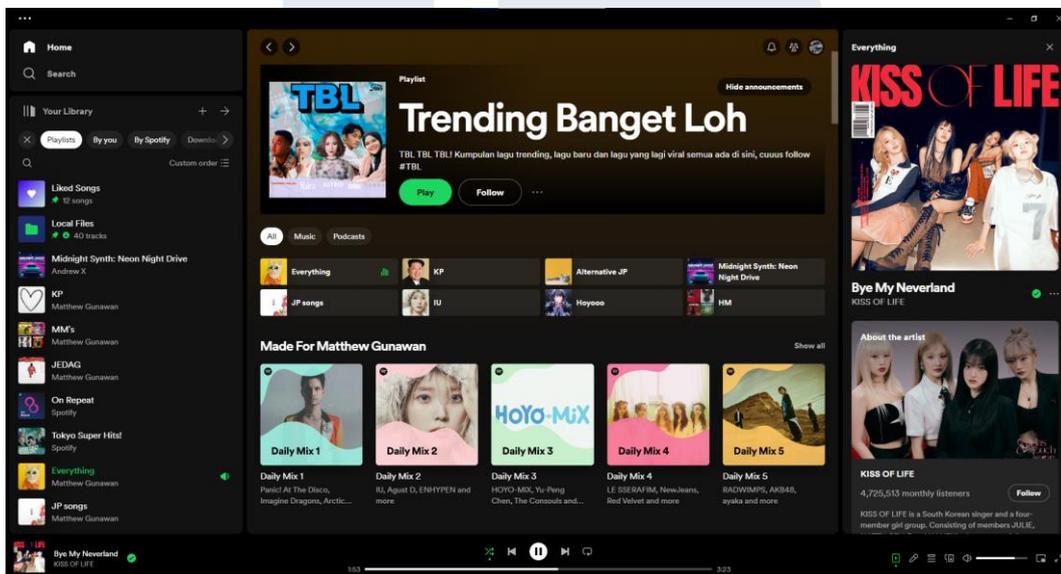
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Spotify adalah layanan musik digital yang menyediakan jutaan konten dalam bentuk lagu dan podcast kepada pengguna layanan mereka. Spotify didirikan pada tahun 2006 oleh Daniel Ek, dan Martin Lorentzon di Stockholm, Swedia. Operasi Spotify mulai mengglobal di tahun 2010 saat mereka membuka layanan mereka kepada pengguna di UK dan kepada pengguna di USA pada 2011. Spotify telah berkembang menjadi salah satu pemain besar pada industri musik sebagai distributor musik digital. Dilaporkan oleh IMS Business Report (2024), pangsa pasar Spotify pada akhir 2023 diantara platform *music streaming* lain nya adalah sebesar 32%, mengambil peringkat satu dengan *margin* yang cukup besar ke peringkat dua, Tencent Music dengan 14% pangsa pasar.

Pengguna Spotify dapat mengakses layanan Spotify melalui aplikasi pada *smartphone* atau komputer mereka atau melalui layanan Spotify berbasis web. Spotify menyediakan layanan mereka secara *on-demand* yang artinya pengguna dapat mengakses lagu pilihan mereka kapanpun mereka inginkan dengan adanya koneksi internet. Sifat *on-demand* ini membuat layanan *music streaming* seperti Spotify menjadi populer di banyak kalangan karena kemudahan akses kepada musik yang ditawarkan. *Music streaming* secara digital dan *on-demand* kini sudah menjadi cara utama dari banyak kalangan untuk mendengarkan musik, dengan metode distribusi musik lain nya, secara khusus distribusi secara fisik sudah mulai ditinggalkan.

Layanan yang diberikan Spotify kepada penggunanya dikemas dengan *user interface* yang modern dengan aksen hijau terang yang menjadi identitas Spotify. Pada layanan Spotify baik pada aplikasi atau yang berbasis web, pengguna dimungkinkan untuk melakukan pencarian lagu melalui *search bar* yang ada pada layanan Spotify. Pengguna dapat lalu mendengarkan dan juga menyimpan lagu tersebut ke dalam *playlist* pribadi mereka. Pengguna juga dimungkinkan untuk

menemukan lagu lagu baru melalui berbagai fitur Spotify seperti fitur *song radio* & *smart shuffle*. Spotify juga menyediakan pengguna dengan rekomendasi pada halaman utama Spotify dengan memberikan playlist yang menyesuaikan dengan selera pengguna. Spotify juga memfasilitasi konektivitas sosial antara pengguna layanan dengan fitur mengikuti teman, pada aplikasi dan layanan melalui web pada komputer, Spotify juga menyediakan fitur yang memungkinkan untuk melihat aktivitas mendengarkan dari teman yang sudah di ikuti. Fungsionalitas tambahan lain nya yang terdapat pada layanan Spotify seperti pengaturan volume, penampilan lirik lagu, fitur *loop* dan pengaturan *EQ*.



Gambar 3.1 Tampilan Aplikasi Layanan Spotify Pada Komputer

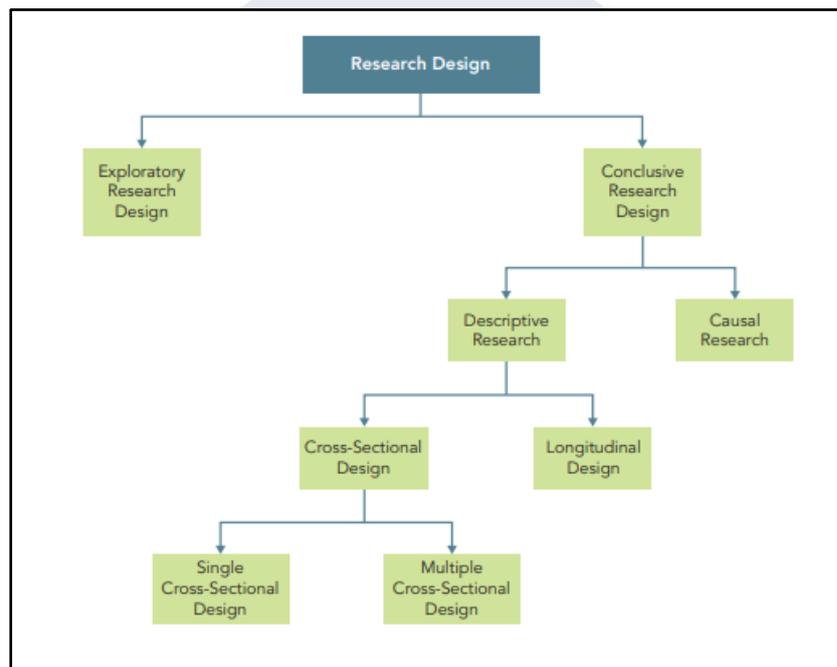
Kesuksesan Spotify di pasar *music streaming* dapat dihubungkan dengan model bisnis yang mereka gunakan. Spotify menggunakan model bisnis *freemium*, istilah *freemium* mengacu pada sifat layanan yang diberikan kepada pengguna secara gratis (*free*) dengan adanya opsi untuk melakukan pembelian akses terhadap versi premium dari layanan yang lebih superior. Tentunya berbagai taktik digunakan oleh Spotify agar pengguna gratis ter-insentif untuk melakukan *upgrade* layanan menjadi premium. Adanya pemutaran iklan pada layanan gratis namun tidak pada layanan premium menjadi salah satu taktik yang digunakan Spotify untuk meng insentif pengguna gratis untuk berbayar.

Dalam hal mendapatkan banyak basis pengguna, taktik *freemium* yang digunakan Spotify sangat efektif. Pada kuartal empat 2023, tercatat sebanyak 600 juta pengguna aktif bulanan Spotify dengan peningkatan sebesar 23% (YoY) setiap tahunnya. Namun demikian, dalam hal mengkonversi pengguna gratis menjadi berbayar, Spotify masih belum maksimal. Dari 600 juta pengguna aktif tersebut, hanya 236 juta yang merupakan pengguna berbayar (39%). Proyeksi pertumbuhan jumlah pengguna gratis Spotify juga melebihi proyeksi pertumbuhan jumlah pengguna berbayar, yang artinya persentase pengguna gratis Spotify akan terus memakan persentase pengguna berbayar kedepannya. Menimbang saluran pendapatan utama Spotify adalah melalui transaksi pembelian akun premium oleh pengguna berbayar mereka, ini menjadi fenomena yang patut diselidiki.

Dalam penelitian ini, diambil fenomena yang dialami Spotify tersebut untuk dapat dianalisis penyebabnya. Hal utama yang ingin diselidiki adalah perilaku pengguna gratis Spotify yang sudah menggunakan layanan namun tidak melakukan pembelian. Sebagai sebuah layanan, Spotify memiliki banyak fitur dan menawarkan berbagai *value* kepada penggunanya. Konsensus secara umum juga mengindikasikan bahwa pengguna Spotify puas dengan layanan yang diberikan oleh Spotify, ini didukung dengan angka penggunanya yang naik setiap tahunnya. Namun demikian, tidak diketahui *value* mana yang kiranya berkontribusi terhadap niatan pengguna gratis untuk menjadi pengguna berbayar. Fenomena ini jatuh kedalam ranah *post adoption behavior*, dimana *post adoption behavior* yang diharapkan Spotify adalah konversi pengguna gratis menjadi berbayar. Hal utama yang ingin dicari tahu dalam penelitian ini adalah faktor faktor yang kiranya dapat mempengaruhi *post adoption behavior* tersebut. Pada penelitian ini telah dirumuskan beberapa faktor dan variabel penelitian yang kiranya sesuai dengan konteks industri dan layanan. Dengan menggunakan TCV dan MEC sebagai dasar teori, dirumuskan *Ubiquity*, *Social connectivity*, *Discovery of new content*, *Intrusiveness of advertising*, *Enjoyment*, & *Price value* sebagai faktor yang mempengaruhi *Intention to Upgrade*.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian atau *research design* didefinisikan oleh Malhotra (2020) sebagai kerangka dari proyek penelitian yang akan dilakukan. Desain penelitian menjadi pondasi dalam pelaksanaan penelitian agar setiap langkah dan detail dari penelitian yang akan dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Malhotra, 2020).



Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian (Malhotra, 2020)

Terkait klasifikasi penelitian, Malhotra (2020) membagi penelitian kedalam dua kategori umum yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*.

- 1) *Exploratory Research*: Penelitian eksploratori adalah penelitian yang bertujuan untuk menggali pengetahuan mengenai sebuah fenomena, masalah, atau situasi. Penelitian tipe ini memberikan kontribusi wawasan terhadap sebuah masalah untuk kedepannya bisa diperdalam lagi tanpa memberikan solusi yang konkrit (Malhotra, 2020). Penelitian jenis ini lebih digunakan untuk menyatakan masalah serta memetakan arah penelitian kedepannya.

2) *Conclusive Research*: Penelitian konklusif seperti yang diaplikasikan dengan namanya, adalah penelitian yang memberikan hasil akhir yang konklusif dan konkrit, dimana hasil penelitian dapat digunakan untuk melakukan formulasi solusi untuk sebuah masalah. Penelitian konklusif menguji beberapa hipotesis dan mengamati hubungan yang ada antara variabel penelitian. Artinya penelitian konklusif juga memerlukan berbagai informasi yang sudah ditentukan dan memiliki struktur yang cukup ketat yang harus diikuti (Malhotra, 2020).

a) *Descriptive Research*: Penelitian deskriptif adalah satu macam dari penelitian konklusif yang tujuannya adalah untuk bisa mendeskripsikan sebuah fungsi atau karakteristik (biasanya sebuah pasar) (Malhotra, 2020). Penelitian ini memerlukan masalah yang jelas, hipotesis yang jelas, dan juga informasi yang detail tentang pasar yang diteliti. Contoh penelitian deskriptif seperti (1) penelitian pasar, bertujuan untuk mendeskripsikan situasi pasar terkait ukuran, pangsa pasar, *buying power*, profil distributor, dan pembeli; (2) penelitian analisa penjualan, bertujuan untuk mendeskripsikan penjualan berdasarkan lokasi geografis, lini produk, tipe produk, dan besar akun pembelian; (3) penelitian citra, bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap citra dari sebuah perusahaan, merek, atau produk (Malhotra, 2020). Penelitian deskriptif ada dua jenis yakni:

- i) *Cross-Sectional Design* Desain penelitian deskriptif yang melakukan pengambilan data penelitian sebanyak satu kali dalam periode waktu tertentu saja. Data untuk *cross-sectional design* dapat diambil dari satu sampel responden atau (*single cross-sectional*) atau lebih dari satu sampel responden (*multiple cross-sectional*).
- ii) *Longitudinal Design* Desain penelitian deskriptif yang mengambil data dan sampel responden secara terus menerus, dan diuji juga secara terus menerus. Tujuannya adalah untuk

mengamati perubahan yang terjadi pada situasi pasar dari waktu ke waktu.

- b) *Causal Research* Penelitian kausal adalah penelitian yang membuktikan hubungan sebab-akibat dari beberapa variabel yang diteliti. Penelitian kausal bertujuan untuk memahami sifat dari variabel yang diteliti, dan menentukan variabel mana yang merupakan variabel bebas dan mana yang merupakan variabel terikat.

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan dengan tujuan untuk memberikan hasil konklusif yang dapat digunakan sebagai dasar solusi fenomena Spotify yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Data yang dikoleksi berasal dari satu sampel yang dikoleksi pada satu periode tertentu saja. Artinya, berdasarkan pemaparan diatas tentang tipe tipe penelitian oleh Malhotra (2020), ditentukan bahwa penelitian ini termasuk dalam penelitian konklusif deskriptif yang berupa jenis *single cross-sectional design*. Rancangan penelitian ini dipilih karena sudah ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi *post adoption behavior* pengguna Spotify, atau dalam kata lain adanya beberapa variabel yang perlu dibuktikan hubungannya dalam mempengaruhi *post adoption behavior* sebagai variabel tetap. Karena dengan melakukan pengujian hubungan antar variabel tersebut dapat dibuktikan hubungan antara variabel tersebut untuk membuktikan hipotesis yang sudah ada.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian mengacu pada kumpulan dari segala elemen yang memiliki sebuah kesamaan terkait karakteristik yang dimiliki untuk digunakan sebagai sampel pada penelitian (Malhotra, 2020). Populasi dapat dilihat sebagai jumlah total dari responden yang dapat berkontribusi pada sebuah penelitian tertentu, yang termasuk ke dalam populasi adalah mereka yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan keperluan dari penelitian. Dalam menentukan target populasi untuk ditetapkan sebagai populasi pada

penelitian, dapat dilakukan dengan beberapa parameter: (1) *Element*, yaitu objek yang dimana sebuah informasi diinginkan untuk didapat; (2) *Sampling unit*, yaitu sebuah elemen, atau unit yang didalamnya terdapat elemen, dan tersedia untuk dipilih pada tahap *sampling*; (3) *Extent*, yaitu batasan secara geografis; (4) *Time*, yaitu waktu pengambilan data (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, parameter target populasi adalah sebagai berikut:

- (1) *Element*: Pengguna layanan Spotify
- (2) *Sampling unit*: Pengguna Spotify gratis, dan belum pernah melakukan pembelian Spotify Premium
- (3) *Extent*: Berdomisili di Indonesia, khususnya pada wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- (4) *Time*: Maret 2024 - Mei 2024

3.3.2 Sampel

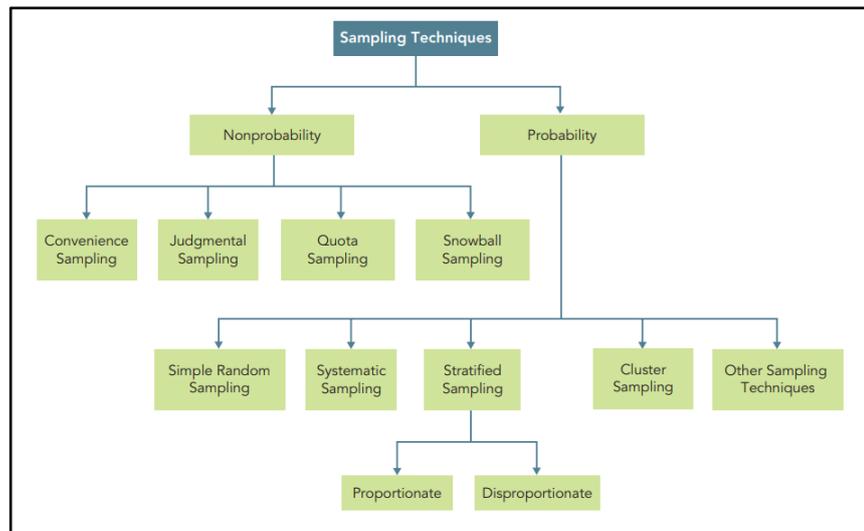
Sampel pada penelitian adalah bagian dari target populasi yang terpilih untuk menjadi responden pada penelitian dan digunakan untuk merepresentasikan target populasi (Malhotra, 2020). Sampel didapatkan dari melakukan proses *sampling* yang terdiri dari lima tahap: (1) Menentukan target populasi; (2) Menentukan *sampling frame*; (3) Menentukan *sampling technique(s)*; (4) Menentukan *sampling size*; (5) Eksekusi proses *sampling* (Malhotra, 2020). Berikut adalah rincian dari tahap dalam proses *sampling*:

- (1) **Menentukan Target Populasi**: Target populasi adalah populasi yang diinginkan untuk menjadi populasi pada penelitian terkait. dalam menentukan target populasi dapat dipecah menjadi lima bagian, yakni menentukan *element*, *sampling unit*, *extent*, & *time* (Malhotra, 2020). Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, target populasi yang sudah ditentukan untuk penelitian ini adalah pengguna Spotify gratis yang belum pernah membeli Spotify Premium, berdomisili di Indonesia, khususnya pada wilayah

Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan tersedia untuk menjadi responden pada periode April 20204 - Mei 2024.

(2) **Menentukan Sampling Frame:** *Sampling frame* adalah representasi dari elemen yang terdapat pada target populasi (Malhotra, 2020). *Sampling frame* adalah panduan bagi peneliti untuk bisa mendapatkan sampel dari target populasi yang sudah ditetapkan, *sampling frame* bisa berupa buku telepon, *database* konsumen, atau peta (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, tidak digunakan *sampling frame* karena peneliti tidak memiliki akses dan fasilitas untuk mendapat *sampling frame* terkait target populasi yang digunakan.

(3) **Menentukan Sampling Technique:** Secara umum terdapat dua jenis *Sampling technique* atau teknik sampling menurut Malhotra (2020), yakni *probability sampling* yang dimana setiap anggota dari populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian dan *non-probability sampling* yang dimana tidak semua anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian. Untuk *probability sampling* dapat dilakukan dengan teknik sampling seperti *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, & *cluster sampling*. Sementara *non-probability sampling* dapat dilakukan dengan teknik sampling seperti *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, & *snowball sampling*.



Gambar 3.3 Teknik Sampling Menurut Malhotra (2020)

Pada penelitian ini, *sampling technique* yang digunakan adalah *judgemental sampling* yang termasuk dalam jenis *non-probability sampling*. *Judgemental sampling* adalah teknik sampling yang dimana keperluan elemen populasi dan sampel dipilih dan dinilai oleh peneliti secara langsung. Pada teknik sampling ini, peneliti sendiri yang melakukan keputusan terkait elemen dan karakteristik apa saja yang seharusnya dimiliki target populasi dan sampel. Pada penelitian ini, *judgemental sampling* dipilih karena peneliti memerlukan beberapa elemen yang harus dimiliki responden untuk bisa dijadikan sampel. Utamanya adalah bahwa responden menggunakan Spotify dalam waktu dekat, namun tidak menggunakan akun Premium, dan belum pernah melakukan pembelian akun Premium sebelumnya.

- (4) **Menentukan Sample Size:** *Sample size* mengacu pada ukuran atau jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Hair et al. (2019) jumlah sampel yang optimal adalah sebanyak 100 atau lebih, menyesuaikan dengan banyak indikator yang digunakan. Hair et al. (2019) memberi arahan bahwa secara umum, jumlah sampel yang optimal adalah sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator.

Dengan informasi tersebut dapat dihitung jumlah responden/sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 27 \times 5 \\ &= 135\end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Pengumpulan data

Data yang digunakan pada penelitian bisa berupa data primer maupun sekunder (Malhotra, 2020). Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh peneliti untuk menunjang permasalahan yang sedang diteliti, sementara data sekunder adalah data pendukung yang dikoleksi oleh peneliti dari sumber luar seperti sumber pemerintahan, perusahaan penelitian, dan berbagai *database*, penggunaan data sekunder menjadi penting dalam proses identifikasi masalah/fenomena penelitian (Malhotra, 2020).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan berupa data respon dari responden yang dipilih menjadi sampel penelitian. Data primer digunakan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis guna mengembangkan solusi bagi fenomena yang ditemukan pada penelitian ini. Data primer didapatkan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner digital menggunakan platform *google form*. Data sekunder yang digunakan peneliti berupa data dari berbagai sumber luar, dan digunakan untuk menambah wawasan peneliti dan pembaca, & membantu peneliti dalam mengidentifikasi fenomena penelitian.

3.4.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode semester genap 2023/2024, yang artinya penelitian dilakukan dari Bulan Februari 2024-Mei 2024. Berikut merupakan linimasa penelitian:

Tabel 3.1 Linimasa Penelitian

Kegiatan penelitian	FEB				MAR				APR				MEI			
	Minggu ke-															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi fenomena	■	■	■	■												
Perancangan penelitian			■	■	■	■	■	■								
Koleksi data <i>pilot test</i>			■	■	■											
Penulisan laporan penelitian									■	■	■	■	■	■	■	■
Koleksi data <i>pre-test</i>									■	■						
Analisis data <i>pre-test</i>										■						
Koleksi data <i>main test</i>									■	■	■	■	■	■		
Analisis data <i>main-test</i>															■	

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.4.3 Proses Penelitian

Rincian proses kegiatan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi fenomena: proses peneliti dalam mengidentifikasi fenomena penelitian terkait *post-adoption behavior* pengguna Spotify. Fenomena dapat teridentifikasi dari data sekunder yang didapat peneliti melalui laporan keuangan tahunan Spotify, serta didukung data primer dari *pilot test* yang dilakukan peneliti.

- 2) Perancangan penelitian: Proses peneliti dalam merancang alur penelitian, pengembangan model penelitian, pengembangan hipotesis, & penyusunan pertanyaan kuesioner (indikator). Perancangan penelitian didukung dengan data sekunder, terutama dari penelitian terdahulu oleh Mäntymäki et al. (2020) yang dijadikan artikel jurnal acuan untuk penelitian ini.
- 3) Koleksi data *pilot test*: Proses koleksi data yang ditujukan untuk menguatkan dan memvalidasi fenomena yang terjadi. Data untuk *pilot test* merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner digital menggunakan platform *google forms*.
- 4) Koleksi data *pre test*: Proses koleksi data dari sampel penelitian menggunakan indikator yang sudah dikembangkan sebelumnya. Data *pre-test* ditujukan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari item kuesioner yang akan digunakan pada *main test* selanjutnya. Data *pre-test* berupa data primer yang didapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan platform *google forms* sebanyak 40 responden.
- 5) Analisis data *pre-test*: Proses peneliti melakukan analisis data primer dari penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi IBM SPSS. Validitas dan reliabilitas dari item kuesioner dapat diverifikasi pada tahap ini sebelum lanjut ke tahap berikutnya.
- 6) Koleksi data *main test*: Proses selanjutnya setelah analisis data *pre-test* menunjukkan bahwa item yang digunakan pada kuesioner sudah valid dan reliabel. Koleksi data *main test* menggunakan kuesioner yang sama dengan kuesioner yang digunakan pada *pre-test*, dan sekarang disebarkan ke lebih banyak responden (minimal 145 responden).
- 7) Analisis data *main test*: Proses analisis data dari penyebaran kuisisioner *main test* menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Analisis data utama yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis dari seluruh data responden pada *main test*.

- 8) Penulisan laporan penelitian: Proses penulisan dan pelaporan terkait latar belakang penelitian, landasan teori, metode penelitian, analisis dan pembahasan data.

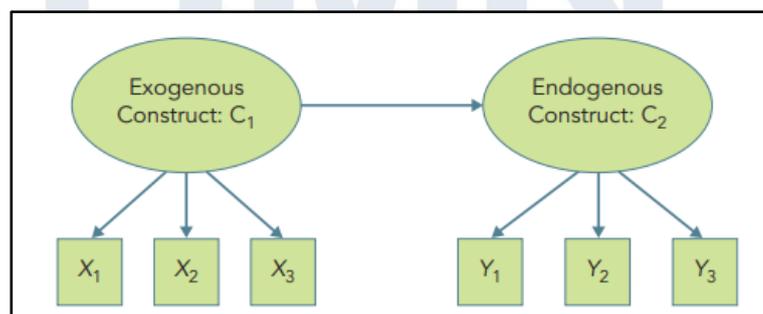
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel *exogenous* adalah variabel laten yang dapat diukur menggunakan *item* pertanyaan untuk dapat direpresentasikan, variabel eksogen sama halnya dengan variabel independen pada analisis multivariat (Malhotra, 2020). Artinya variabel eksogen bersifat independen dan tidak bisa dipengaruhi oleh variabel lain pada model penelitian. Sifat variabel eksogen adalah mempengaruhi bukan dipengaruhi. Variabel eksogen pada penelitian ini ada 4 yaitu *ubiquity*, *social connectivity*, *intrusiveness of advertising*, dan *discovery of new content*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel *endogenous* adalah variabel laten yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain pada model (Malhotra, 2020). Variabel endogen sama saja dengan yang disebut dengan variabel dependen pada analisis multivariat, dan sifatnya adalah dipengaruhi. Terdapat 3 variabel endogen pada penelitian ini yaitu *enjoyment*, *price value*, dan *intention to upgrade to premium*.



Gambar 3.4 Variabel Eksogen dan Endogen

3.6 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan rancangan operasionalisasi variabel pada tabel 3.2 yang didalamnya terdapat nama variabel, definisi operasionalisasi variabel, dan indikator yang digunakan. Semua indikator pada tabel 3.2 diukur menggunakan skala likert 1-7.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Indikator
1	<i>Ubiquity</i> (UBI)	Sejauh mana layanan memudahkan pengguna dalam mengakses konten tanpa batasan waktu dan tempat. (Mäntymäki et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Spotify memungkinkan saya untuk mendengarkan <i>music</i> dimanapun saya berada. (Mäntymäki et al., 2020) 2. Menggunakan Spotify memungkinkan saya untuk mendengarkan lagu kapan saja. (Mäntymäki et al., 2020) 3. Menggunakan Spotify membuat saya jadi tidak harus mengunduh <i>music</i> di perangkat tertentu. (Mäntymäki et al., 2020)
2	<i>Social connectivity</i> (SOC)	Sejauh mana layanan memfasilitasi pengguna untuk menerima dan membagikan informasi terkait konten dengan pengguna lain. (Mäntymäki et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Spotify memungkinkan saya melihat musik apa yang didengarkan orang lain. (Mäntymäki et al., 2020) 2. Menggunakan Spotify memungkinkan saya untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki preferensi musik serupa. (Mäntymäki et al., 2020) 3. Menggunakan Spotify memungkinkan saya berbagi musik favorit saya dengan

			orang lain. (Mäntymäki et al., 2020)
3	<i>Discovery of new content (DIS)</i>	Sejauh mana layanan memfasilitasi pengguna dalam menemukan dan mencari konten baru. (Mäntymäki et al., 2020)	<p>1. Menggunakan Aplikasi <i>music streaming</i> Spotify membantu saya menemukan musik yang sesuai dengan selera saya. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>2. Menggunakan Aplikasi <i>music streaming</i> Spotify memperluas tipe musik yang saya dengarkan. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>3. Menggunakan Aplikasi <i>music streaming</i> Spotify membantu saya menemukan musik yang biasanya tidak saya dengarkan. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>4. Menggunakan Aplikasi <i>music streaming</i> Spotify memungkinkan saya menemukan artis/band yang belum saya ketahui sebelumnya. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>5. Menggunakan Aplikasi <i>music streaming</i> Spotify memberi saya rekomendasi musik yang sesuai dengan preferensi saya. (Mäntymäki et al., 2020)</p>
4	<i>Intrusiveness of advertising (INT)</i>	Sejauh mana iklan di dalam layanan mengganggu pengalaman pengguna dalam layanan <i>free</i> . (Mäntymäki et al., 2020)	<p>1. Menurut saya Iklan yang muncul pada versi gratis aplikasi Spotify mengganggu. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>2. Menurut saya iklan yang muncul pada versi gratis aplikasi Spotify</p>

			<p>mengesalkan. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>3. Saat muncul iklan pada versi gratis aplikasi Spotify, menurut saya iklan nya terlalu mencolok/menonjol. (McCoy et al., 2017)</p> <p>4. Saat muncul iklan pada versi gratis aplikasi Spotify, menurut saya iklan nya terlalu di paksakan. (McCoy et al., 2017)</p>
5	<i>Enjoyment</i> (EN)	Tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan. (Mäntymäki et al., 2020)	<p>1. Saya menikmati menggunakan Spotify. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>2. Saya nyaman menggunakan Spotify. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>3. Saya senang menggunakan Spotify. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>4. Menggunakan Spotify memberikan saya rasa senang. (Lu et al., 2016)</p> <p>5. Menggunakan Spotify memberikan saya rasa keseruan. (Lu et al., 2016)</p>
6	<i>Price value</i> (PV)	Persepsi pengguna terhadap tingkat kesepadanan harga layanan premium terhadap nilai yang ditawarkan. (Mäntymäki et al., 2020)	<p>1. Harga langganan Spotify Premium terjangkau sesuai dengan manfaat yang diberikannya. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>2. Spotify Premium menawarkan nilai/<i>value</i> yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. (Wagner et al., 2014)</p>

			3. Harga untuk berlangganan Spotify Premium masuk akal. (Wagner et al., 2014)
7	<i>Intention to upgrade to premium (PRE)</i>	Niatan dan probabilitas pengguna untuk melakukan <i>upgrade</i> ke akun premium. (Mäntymäki et al., 2020)	<p>1. Saya berencana untuk berlangganan Spotify Premium dalam waktu dekat. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>2. Saya akan berlangganan Spotify Premium dalam waktu dekat. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>3. Saya berniat untuk berlangganan Spotify Premium dalam waktu yang dekat. (Mäntymäki et al., 2020)</p> <p>4. Saya akan mempertimbangkan untuk berlangganan Spotify Premium. (Wagner et al., 2014)</p>

Sumber : Data Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data *Pre-test*

Pretesting adalah proses pengujian kuesioner kepada jumlah sampel yang kecil dengan tujuan mengidentifikasi dan membuang masalah yang berpotensi terdapat pada kuesioner (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini dilakukan *pre-test* dengan menggunakan 40 sampel, dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS. Analisis yang dilakukan pada *pre-test* adalah analisis validitas dan reliabilitas dari variabel dan indikator pada kuesioner.

3.7.1.1 Validitas

Validitas dari sebuah skala indikator didefinisikan oleh Malhotra (2020) sebagai tingkat perbedaan dari sebuah indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah objek dengan indikator lain yang mengukur objek

penelitian yang lain. Artinya validitas memastikan bahwa indikator yang digunakan benar benar valid untuk mengukur variabel penelitian tersebut, dan berbeda dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang lain. Validitas dapat di verifikasi melalui uji *factor analysis*, dan berikut merupakan ambang ukuran yang dapat mengukur validitas dari sebuah indikator menurut Malhotra (2020) yang digunakan pada *pre-test* penelitian ini.

- 1) *Kaiser Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*. dikenal juga dengan sebutan KMO, adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengukur kепantasan dari *factor analysis*. Nilai tinggi (diantara 0,5 sampai 1,0) mengindikasikan *factor analysis* yang pantas, sementara nilai dibawah 0,5 mengindikasikan *factor analysis* yang tidak pantas. Sehingga untuk penelitian ini, indikator dan variabel akan dianggap **valid** jika memiliki **nilai >0,5**.
- 2) *Bartlett's test of sphericity*. Uji Bartlett adalah tes yang digunakan untuk memastikan dugaan bahwa variabel yang digunakan tidak berhubungan dengan variabel lain. Pembuktian ini akan **signifikan** pada **nilai <0,05**.
- 3) *Anti-image correlation matrix (MSA)*. Uji *anti-image* menunjukkan korelasi sederhana antara semua kemungkinan dari semua pasang variabel yang terdapat dalam analisis. Nilai MSA yang dianggap valid adalah **>0,5**.
- 4) *Component matrix factor loading*. *Factor loadings* pada *component matrix* adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor-faktornya. Semakin besar nilai *factor loading* semakin baik dalam menjelaskan korelasi variabel. Ambang nya terdapat pada **nilai >0,5** untuk dianggap signifikan.

Tabel 3.3 Ketentuan Pengukuran Validitas (*pre-test*)

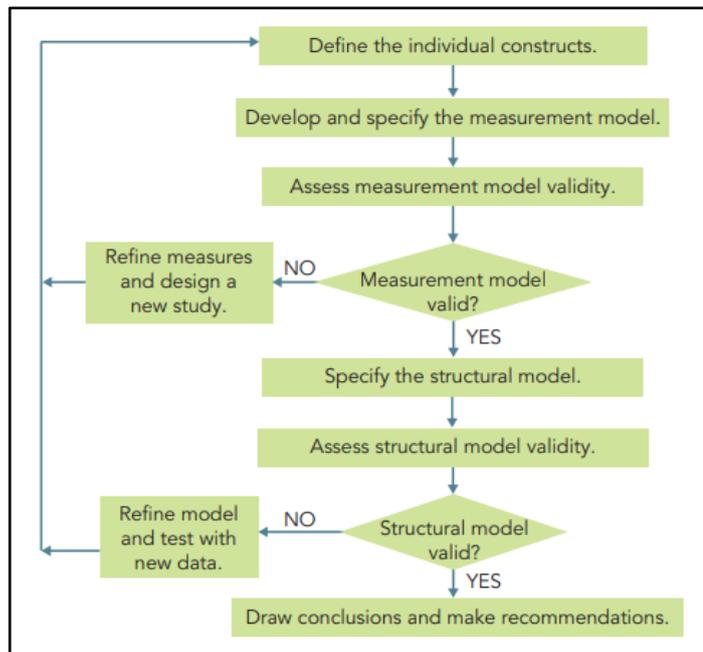
Ukuran	Ketentuan
KMO	>0,5
Bartlett	<0,05
MSA	>0,5
Component Matrix	>0,5

3.7.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada tingkat kemampuan dari sebuah skala/indikator yang digunakan dalam menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengujian dilakukan berulang kali (Malhotra, 2020). Reliabilitas diuji dengan menentukan proporsi dari variasi sistematis yang ditemukan pada skala/indikator, ini dilakukan dengan menentukan asosiasi yang didapatkan dari banyak responden berbeda. Asosiasi yang tinggi menandakan skala/indikator yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dengan itu dinyatakan reliabel. Pendekatan untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *test-retest*, *alternative-forms*, dan *internal consistency* (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini digunakan pendekatan pengukuran reliabilitas *internal consistency* yang menggunakan ukuran *coefficient alpha* atau **Cronbach's alpha** yang pengukurannya jatuh pada nilai 0-1, dengan **nilai >0,6** dianggap memuaskan.

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Dalam konteks pemasaran, peneliti sering dihadapkan dengan berbagai pertanyaan dan dugaan yang saling terhubung terkait fenomena pemasaran yang dihadapi. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti perlu menggunakan *Structural Equation Modeling/SEM* (Malhotra, 2020). SEM membantu peneliti dalam proses pengukuran dari berbagai properti pengukuran dan menguji dugaan-dugaan/hipotesis menggunakan teknik *structural equations* (Malhotra, 2020).



Gambar 3.5 Proses Analisis SEM Menurut Malhotra (2020)

Pada SEM, konstruk (variabel) yang digunakan adalah faktor faktor laten yang tidak dapat diukur, namun dapat direpresentasikan menggunakan berbagai indikator. SEM digunakan sebagai alat konfirmasi dan bukan untuk menyelidiki, walaupun beberapa aspek dari analisis SEM melibatkan aspek penyelidikan didalamnya, lebih lagi SEM juga dianggap pantas untuk digunakan pada penelitian *single cross-sectional* karena SEM tidak dapat mengukur hubungan kausalitas (Malhotra, 2020). Penelitian ini memerlukan banyak jawaban dari berbagai hubungan dan dugaan yang saling terkait, penelitian ini juga merupakan penelitian berjenis konklusif yang bersifat mengkonfirmasi dengan tipe *single cross-sectional*. Atas dasar tersebut, penggunaan SEM sangat pantas pada konteks penelitian ini sebagai teknik analisis yang digunakan dalam menjawab berbagai pertanyaan penelitian yang terdapat pada penelitian ini.

Proses analisis SEM yang terdapat pada gambar 3.4 akan diterapkan pada penelitian ini. Pembuktian model struktural yang valid merupakan tujuan akhir dari analisis SEM. Ketika model tersebut sudah dibuktikan valid, maka sudah dapat dibuat berbagai konklusi, implikasi, serta saran yang relevan pada

penelitian ini. Model struktural yang ingin dibuktikan pada penelitian ini dapat dilihat pada bab 2 pada gambar 2.1 yang diadaptasikan dari penelitian terdahulu oleh Mäntymäki et al. (2020). Dalam mengukur validitas dari *measurement (outer model)* digunakan beberapa ukuran diantaranya *internal consistency*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Sementara pengukuran *structural (inner model)* menggunakan pengukuran yang dilihat dari β -*coefficients*, *P-value*, dan *R-square*. Analisis data penelitian ini akan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 baik untuk mengukur *outer model* maupun *inner model*.

3.7.2.1 Measurement (*Outer model*)

3.7.2.1.1 *Internal consistency*

Internal consistency digunakan untuk menilai reliabilitas dari penjumlahan semua skala/indikator yang digunakan pada sebuah variabel (Malhotra, 2020). Pengukuran *internal consistency* mengacu pada *coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha*. Koefisien *Cronbach's alpha* yang bisa didapatkan adalah antara 0 sampai 1, nilai dibawah 0,6 dianggap sebagai hasil yang kurang memuaskan. Maka dari itu sama seperti pada tahap *pretesting*, koefisien pada *Cronbach's alpha* yang dianggap reliabel adalah **nilai >0,6**. Digunakan juga *composite reliability* dalam mengukur *internal consistency*. *Composite reliability* adalah “Suatu ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berbeda dengan *Cronbach's alpha*, karena tidak mengasumsikan pembebanan indikator berbobot sama” (Hair et al., 2019). Nilai *composite reliability* yang baik secara umum adalah **>0,7**.

Tabel 3.4 Ketentuan Pengukuran *Internal consistency*

Ukuran	Ketentuan
Cronbach's alpha	>0,6
Composite <i>reliability</i> (rho_c)	>0,7

3.7.2.1.2 *Convergent validity*

Convergent validity mengukur sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif dengan indikator lain pada konstruk/variabel yang sama (Malhotra, 2020). Pengukuran *convergent validity* menggunakan (*outer*) *factor loadings* dimana setiap *factor loadings* harus berada di **nilai >0,5** dengan nilai >0,7 dianggap ideal karena “*factor loadings* yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diamati berkumpul pada konstruk yang sama” (Malhotra, 2020). Selain *factor loadings*, digunakan juga AVE (*Average variance extracted*) yang mengukur sebaik mana variasi pada indikator dapat menjelaskan konstruk laten (variabel). AVE yang **nilainya >0,5** menandakan *convergent validity* yang memuaskan (Malhotra, 2020).

Tabel 3.5 Ketentuan Pengukuran *Convergent validity*

Ukuran	Ketentuan
<i>Outer loadings</i>	>0,5
AVE (<i>Average variance extracted</i>)	>0,5

3.7.2.1.3 *Discriminant validity*

Discriminant validity didefinisikan sebagai validitas konstruk yang mengukur sejauh mana sebuah indikator yang digunakan pada sebuah variabel tidak berkorelasi dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lain (Malhotra, 2020). Kegunaannya adalah untuk mengetahui bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel memang dirancang untuk mengukur variabel tersebut dan bukan untuk variabel lain (Malhotra, 2020). Untuk mengukur *discriminant validity* dapat dilihat dengan AVE pada *Fornell-larcker criterion* dan *cross loadings*. *Discriminant validity* dinyatakan baik pada setiap indikator apabila nilai AVE pada *Fornell-larcker criterion* dan *cross loadings* sebuah indikator lebih tinggi dibanding dengan indikator

lain saat digunakan untuk mengukur variabel yang sama (Malhotra, 2020; Hair et al., 2019).

Tabel 3.6 Ketentuan Pengukuran *Discriminant validity*

Ukuran	Ketentuan
<i>Fornell-larcker criterion</i>	Nilai AVE indikator lebih besar daripada nilai AVE indikator variabel lain yang digunakan pada variabel yang sama
<i>Cross loadings</i>	

3.7.2.2 Structural (*Inner model*)

3.7.2.2.1 *Path coefficients*

Path coefficients atau β -*coefficients* adalah nilai koefisien yang menggambarkan kuatnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Jangkauan *path coefficients* ada pada nilai -1 sampai 1, dengan -1 menandakan hubungan negatif yang signifikan; 0 menandakan tidak adanya hubungan; 1 menandakan hubungan positif yang signifikan (Hair et al., 2019).

Tabel 3.7 Ketentuan Pengukuran *Path coefficients*

Ukuran	Ketentuan
β -coefficients	Jika hipotesis berupa hubungan positif , harus diantara 0 sampai 1 ; Jika hipotesis berupa hubungan negatif , harus diantara -1 sampai 0

3.7.2.2.2 *P-value*

P-value adalah salah satu pengukuran pada proses *bootstrapping* yang menentukan signifikan atau tidaknya nilai *path coefficients* dari satu variabel ke variabel yang lain (Hair et al., 2019). *P-value* adalah nilai probabilitas dapat terjadinya pembuktian hipotesis secara salah, karena seperti yang diketahui proses *bootstrapping* menggunakan

sample generation dimana hasil dari setiap uji *bootstrapping* akan sedikit berbeda walau menggunakan *dataset* yang sama. Jadi semakin kecil *p-value* maka semakin baik. Nilai *p-value* yang dianggap membuktikan sebuah *path coefficients* signifikan adalah **<0,05**.

Tabel 3.7 Ketentuan Pengukuran *P-value*

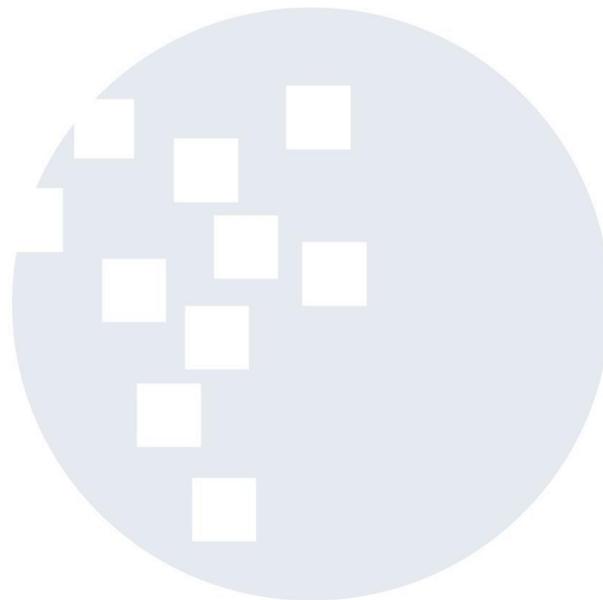
Ukuran	Ketentuan
<i>P-value</i>	<0,05

3.7.2.2.3 R-square

R-square atau R^2 digunakan untuk mengukur sebaik mana variabel independen dapat memprediksi variabel dependen (Malhotra, 2020). R^2 mewakili efek gabungan dari seluruh variabel lain dalam memprediksi variabel dependen, Jangkauan R^2 ada pada 0 (tidak memprediksi) sampai 1 (prediksi sempurna) (Hair et al., 2019). Nilai R^2 akan bervariasi pada setiap penelitian tergantung pada konteks penelitian yang dilakukan, dan tentunya variabel apa saja yang digunakan pada model penelitian.

Moksony & Heged (1990) mengutarakan bahwa nilai R^2 kadang kurang relevan dalam membuktikan hipotesis, karena nilai R^2 yang rendah hanya mengindikasikan bahwa masih banyak variabel lain yang juga dapat memprediksi variabel dependen tersebut. Moksony & Heged (1990) juga melanjutkan dengan mengatakan bahwa jika tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki sebuah fenomena dengan mengujikan beberapa hipotesis, tidak diperlukan dan sangat tidak penting untuk harus menemukan semua faktor penyebab yang dapat mempengaruhi sebuah variabel dependen. Untuk penelitian ini yang berada di ranah *post adoption behavior* untuk model bisnis layanan *freemium* yang merupakan ranah penelitian yang masih belum banyak diteliti, bisa ditebak bahwa nilai R^2 tidak akan terlalu tinggi, karena masih banyak kemungkinan dan variabel yang kiranya dapat

memprediksi. Ozili (2022) mensugestikan bahwa nilai R^2 setidaknya 0.1 atau 10% masih dapat diterima asalkan mayoritas hubungan antar variabel yang didapat menunjukkan hasil signifikan. Maka kegunaan nilai R^2 pada penelitian ini lebih untuk memberi konklusi dan implikasi, terutama untuk penelitian kedepannya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA