

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

Dalam bab ini akan memaparkan teori maupun konsep yang menjadi landasan yang mendukung penelitian terkait dengan variabel-variabel yang akan ditelaah maupun dianalisis.

2.1.1 Radio Konvensional

Radio merupakan teknologi transmisi sinyal yang menggabungkan informasi menjadi gelombang elektromagnetik dan memancarkannya dalam bentuk radiasi. Gelombang ini dapat merambat melalui udara atau melalui ruang yang tidak terdapat media pengangkut seperti molekul udara.

Sejarah radio menunjukkan perkembangan teknologi dalam pembuatan perangkat komunikasi radio yang menggunakan gelombang radio. Pada tahap awal, transmisi siaran radio dilakukan melalui gelombang kontinu yang dapat diatur dengan menggunakan metode analog, yaitu modulasi amplitudo (AM) atau modulasi frekuensi (FM). Ketika sinyal digital dan internet ditemukan, pengiriman sinyal radio mengalami perubahan besar karena kemajuan teknologi (Sawyer & Williams, 2001). Beberapa jenis radio adalah:

1. Radio AM (*Amplitude Modulation*)

Radio yang menggunakan konsep modulasi gelombang radio dan audio. Pada dasarnya, gelombang radio dan audio memiliki besaran yang tetap, tetapi melalui proses modulasi, amplitudo gelombang radio diubah sesuai dengan amplitudo gelombang audio. Dalam konsep ini, gelombang

radio bertindak sebagai gelombang pembawa atau *carrier*, sementara gelombang audio berfungsi sebagai gelombang yang membawa informasi (Sawyer & Williams, 2001).

2. Radio FM (*Frequency Modulation*)

Jenis radio yang memodulasi frekuensi radio; frekuensi radio berubah-ubah sesuai dengan gelombang pembawa informasi atau suara. Ini adalah perbedaan utama antara radio AM dan FM. Sementara radio FM mengubah frekuensi, radio AM mengontrol amplitudo gelombang. Perkembangan radio FM telah menunjukkan bahwa itu dapat mengatasi keterbatasan radio AM yang ada sebelumnya.

Radio FM tidak tahan terhadap interferensi, terutama gangguan cuaca. Armstrong memulai penelitian untuk mengembangkan modulasi gelombang dengan mempertahankan amplitudo gelombang radio tetap. Pada tahun 1933, Armstrong membuat radio FM yang memiliki kualitas suara yang lebih baik, jernih, dan tahan terhadap cuaca. Karena biaya yang tinggi untuk mengganti pemancar dan penerima yang sebelumnya menggunakan teknologi radio AM, masyarakat luas tidak langsung mengadopsi radio FM, meskipun penemuan ini sangat bermanfaat (Sawyer & Williams, 2001).

2.1.2 *Radio Streaming*

Perkembangan digitalisasi internet dan media memudahkan masyarakat mengakses media massa untuk berbagai keperluan, seperti mencari informasi, memperoleh hiburan, dan menyampaikan pendapat di ruang publik. Radio

merupakan salah satu jenis media massa yang berkembang pada era internet dengan menggunakan teknologi digital. Perkembangan teknologi baru telah memperluas kemampuan radio untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Rachmawati & Subhan Afifi, 2021).

Radio *streaming*, yang juga dikenal sebagai radio internet, telah menjadi bagian integral dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat modern. Dengan memperluas jangkauan pendengarnya hingga ke seluruh dunia, radio streaming memberikan akses yang lebih luas dan mudah diakses bagi pendengar dari berbagai negara. Transformasi yang terjadi karena perkembangan teknologi ini memang tidak bisa dihindari. Pada awal kemunculannya di Indonesia pada tahun 1990-an, teknologi radio konvensional berkembang dengan cepat dan tampaknya akan menggeser posisi media konvensional seiring perubahan dan dinamika kehidupan masyarakat. Konteks ini menunjukkan bahwa teknologi sebagai alat dan manusia sebagai pelaku saling mempengaruhi satu sama lain. Seiring dengan evolusi media, manusia juga mengalami evolusi (Ismandianto et al., 2022).

Inovasi radio *online*, *live streaming*, dan *podcast* merupakan bagian dari upaya radio untuk memanfaatkan teknologi di era digital. Radio memperluas jangkauan siarannya untuk menjangkau masyarakat dengan berbagai kemudahan teknologi. Radio *streaming* memberikan kemudahan dan pilihan bagi pendengarnya sehingga menjadi strategi untuk mempertahankan eksistensi radio konvensional di tengah perkembangan dunia digital. Banyak stasiun radio sekarang menggunakan internet untuk memperluas jangkauan pemancar mereka secara

geografis. Radio berbasis internet melibatkan media streaming yang memungkinkan pendengar mendengarkan program audio yang menarik melalui internet secara instan dan dapat diputar kembali nanti (Kotsakis & Dimoulas, 2022).

2.1.3 *Personality traits*

Menurut Diener & Lucas (2020), ciri-ciri kepribadian mencerminkan pola pikir, perasaan, dan perilaku khas seseorang. Mereka mengatakan bahwa sifat kepribadian dapat memberikan pemahaman tentang konsistensi dan stabilitas individu, seperti contohnya seseorang yang mendapatkan skor tinggi dalam ekstraversi, yang cenderung bersosialisasi di berbagai situasi dan waktu yang berbeda (Diener & Lucas, 2020). Dasar pemikiran dari konsep sifat kepribadian yaitu individu memiliki Dimensi dasar berbeda yang dapat bertahan dari waktu ke waktu dan berlaku di berbagai situasi (Diener & Lucas, 2020).

Sifat kepribadian juga memiliki dampak signifikan terhadap cara individu merespons perubahan, seperti yang disoroti oleh Tommasel et al. (2015). Selain itu, sifat kepribadian, nilai-nilai personal, emosi, dan pengaruh sosial juga memiliki pengaruh pada bagaimana investor mengenali pengambilan keputusan finansial secara subjektif (Nga & Yien, 2013). Salah satu model yang paling umum digunakan untuk menjelaskan sifat kepribadian adalah *Five-Factor Model* yang dikenal dengan singkatan *OCEAN*, yang mencakup dimensi *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* (Diener & Lucas, 2023).

2.1.3.1 *Openness*

Pendengar radio dengan *openness* tinggi seringkali memiliki sifat berimajinasi dan berwawasan luas. Ini sejalan dengan definisi bahwa *openness* mencakup tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap berbagai minat, keingintahuan banyak hal, motivasi untuk mempelajari sesuatu yang baru, serta minat dalam pengalaman dan kreativitas (Cherry, 2022).

Pendengar radio dengan *openness* tinggi biasanya sangat inovatif, suka mengejar tantangan yang menarik, dan memiliki kecerdasan dalam pemikiran. Mereka mungkin lebih suka mendengarkan program-program radio yang menghadirkan konten yang berbeda, unik, atau fokus pada topik yang belum pernah mereka dengar.

Menurut sumber psikologis lainnya (White, Grohol, & Cox, 2022), *openness* juga mencerminkan tingkat kreativitas dan imajinasi seseorang. Sifat ini juga menunjukkan tingkat keingintahuan yang tinggi tentang hal-hal baru. Pendengar radio dengan *openness* tinggi akan tertarik dengan pendengaran konten yang mendalam, informatif, dan mungkin memiliki pendekatan yang lebih kreatif dalam penyajian informasi.

Pengaruh kepribadian *openness* terhadap keputusan pendengaran radio juga didukung oleh penelitian. Sebagai contoh, pendengar radio dengan kepribadian *openness* yang tinggi mungkin lebih cenderung mencari program-program yang menawarkan ide-ide atau sudut pandang yang berbeda. Mereka mungkin lebih terbuka terhadap musik atau genre yang beragam dan memiliki minat yang luas dalam berbagai topik yang disajikan melalui siaran radio.

Dengan demikian, kepribadian *openness* dapat berperan penting dalam cara seorang pendengar radio memilih program, mencari informasi, dan menikmati pengalaman mendengarkan radio. Ini mencerminkan kreativitas, minat terhadap pengetahuan, kemauan untuk menjelajahi pengalaman baru, dan potensi untuk menghadapi variasi yang lebih luas dalam dunia radio.

2.1.3.2 *Conscientiousness*

Kepribadian yang juga dapat memengaruhi keputusan pendengaran mereka adalah *conscientiousness*. Pendengar radio yang memiliki tingkat *conscientiousness* yang tinggi cenderung perhatian, rapi, dan memiliki kontrol diri yang baik. *Conscientiousness*, seperti yang dijelaskan oleh Cherry (2022), mencerminkan individu yang terorganisir, teliti dalam memperhatikan detail, dan berpikir tentang rencana di masa depan. Mereka juga cenderung mempertimbangkan bagaimana tindakan mereka dapat memengaruhi orang lain dan selalu mematuhi batas waktu.

Pendengar radio yang memiliki *conscientiousness* tinggi cenderung merencanakan segala sesuatunya dengan cermat, menyelesaikan tugas dengan cepat, memperhatikan detail, dan lebih menyukai jadwal yang terstruktur. Sebaliknya, orang yang memiliki *conscientiousness* rendah tidak terlalu peduli dengan jadwal dan perilaku yang terstruktur, mungkin kurang terorganisir, lebih suka menimbulkan kekacauan, dan tidak memprioritaskan tugas dan tenggat waktu.

Conscientiousness, menurut White, Grohol, & Cox (2022), terkait dengan tingkat kebijaksanaan dan orientasi pada tujuan seseorang. Individu dengan *conscientiousness* yang tinggi cenderung lebih optimis, emosinya stabil, mampu

mengatasi tekanan, terorganisir, pekerja keras, memperhatikan detail, dan fokus pada perencanaan dan tenggat waktu. Di sisi lain, individu dengan *conscientiousness* yang rendah mungkin kesulitan mengendalikan emosi dan perilaku, tidak dapat fokus pada tujuan, cenderung tidak terorganisir, sulit beradaptasi dalam lingkungan yang terstruktur, rawan terhadap penundaan tugas, dan mungkin gagal mematuhi tenggat waktu.

Pendengar radio dengan *conscientiousness* yang tinggi cenderung terlibat dalam proses pendengaran dengan cermat dan berfokus pada ide-ide yang disampaikan. Mereka biasanya mempertahankan rencana pendengaran mereka untuk mencapai tujuan pendengaran tertentu. Individu dengan *conscientiousness* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk menjadi analitis, kritis, dan menggunakan logika serta insting dalam membuat keputusan pendengaran. Mereka cenderung berpikir kritis dan bertindak dengan sungguh-sungguh dalam mengejar tujuan pendengaran mereka. (Pompian, 2020)

Penelitian juga menunjukkan bahwa *conscientiousness* memengaruhi cara pendengar membuat keputusan. Pendengar radio dengan *conscientiousness* yang tinggi cenderung melakukan pendengaran yang berbasis analisis dan mencari informasi yang relevan dengan teliti. Mereka mungkin lebih sering mencari pendapat dari sumber-sumber khusus atau mengikuti jadwal pendengaran yang terstruktur. Di sisi lain, pendengar dengan *conscientiousness* yang tinggi mungkin lebih aktif dalam melakukan pendengaran dan sering melakukan penyesuaian dalam jadwal pendengaran mereka untuk mencapai tujuan pendengaran. (Tatu, 2018)

Selain itu, *conscientiousness* juga terkait dengan toleransi risiko seseorang. Pendengar radio dengan *conscientiousness* yang tinggi cenderung memiliki toleransi risiko yang rendah, yang berarti mereka mungkin kurang suka mendengarkan program-program yang berisiko atau konten yang dapat memicu emosi negatif. Mereka lebih suka mendengarkan program yang stabil dan terstruktur. Sebaliknya, individu dengan *conscientiousness* yang rendah cenderung lebih terbuka terhadap program-program yang lebih berisiko atau eksperimental.

Dengan demikian, *conscientiousness* dapat memengaruhi bagaimana seorang pendengar radio membuat keputusan tentang apa yang mereka dengarkan, bagaimana mereka mendekati pendengaran, dan sejauh mana mereka siap mengambil risiko dalam mendengarkan konten radio. Sifat ini mencerminkan kebijaksanaan, orientasi pada tujuan, dan tingkat keterlibatan dalam pengalaman mendengar (Gordon, 2022).

2.1.3.3 Extraversion

Extraversion mencirikan individu yang memiliki kecenderungan untuk menjadi gembira, memiliki jiwa sosial yang tinggi, tegas, suka berdiskusi, dan ekspresif. Konsep ini selaras dengan pandangan yang diungkapkan oleh Cherry (2022), yang menggambarkan individu *extravert* sebagai individu yang ramah dan mendapatkan energi dari interaksi sosial. Mereka cenderung bersemangat dan energik saat berada di sekitar orang lain dan dapat dengan mudah berinteraksi.

Individu dengan tingkat *extraversion* yang tinggi akan memiliki sifat-sifat seperti suka menjadi pusat perhatian, aktif dalam memulai percakapan, senang bertemu dengan orang baru, memiliki lingkaran pertemanan yang luas, mudah

bersosialisasi, dan suka berbincang-bincang. Di sisi lain, individu dengan tingkat *extraversion* yang rendah mungkin suka menyendiri, lelah jika terlalu banyak bergaul, sulit memulai percakapan, cenderung pendiam, dan tidak nyaman jika menjadi pusat perhatian. (Cherry, 2022)

Individu dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung berkembang dalam situasi sosial, memiliki lingkaran pertemanan yang luas, suka memulai percakapan, mencari kesenangan dalam interaksi sosial, dan merasa senang berada di antara banyak orang. Sementara individu dengan tingkat *extraversion* yang rendah cenderung lebih suka berada dalam situasi yang tenang, menghindari kerumunan, merasa canggung dalam berinteraksi dengan orang asing, dan merasa lelah setelah berinteraksi sosial. (White et al, 2022)

Kepribadian *extraversion* dapat memengaruhi keputusan pendengaran seseorang. Sebagai contoh, individu dengan tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung aktif dalam mencari interaksi sosial dan menyukai konten radio yang mendukung komunikasi dan percakapan. Mereka mungkin lebih tertarik pada program-program radio yang menghadirkan obrolan yang aktif dan bercakap-cakap dengan *audiens*. Di sisi lain, individu dengan tingkat *extraversion* yang rendah mungkin lebih memilih program-program radio yang menawarkan pengalaman mendengarkan yang lebih tenang dan fokus pada informasi atau hiburan yang lebih santai. (Tatu, 2018)

Dengan demikian, *extraversion* atau *extroversion* mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dalam konteks sosial dan dapat memengaruhi preferensi pendengaran radio serta cara mereka membuat keputusan pendengaran.

Sifat ini mencerminkan tingkat kemauan untuk berinteraksi sosial, kegembiraan, dan minat terhadap komunikasi dalam pengalaman mendengarkan radio.

2.1.3.4 Agreeableness

Agreeableness adalah ciri kepribadian yang sering digambarkan sebagai karakteristik seseorang yang memiliki sifat baik, kepercayaan, dan kasih sayang terhadap orang lain. Menurut Cherry (2022), individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi cenderung bersikap kooperatif dalam interaksi sosial. Mereka menunjukkan ketertarikan yang besar, memiliki rasa empati yang kuat, dan peduli terhadap kesejahteraan orang lain. Mereka juga termotivasi untuk membantu dan memberikan kontribusi kepada orang lain dalam situasi kesulitan. Di sisi lain, *agreeableness* yang rendah cenderung kurang peduli dan kurang tertarik terhadap kebutuhan atau perasaan orang lain. Mereka mungkin tidak memiliki keinginan untuk membantu orang dalam situasi sulit, cenderung meremehkan dan lebih fokus pada kepentingan pribadi mereka.

Agreeableness juga disebut sebagai karakteristik kepribadian yang mencerminkan cara individu berinteraksi dengan orang lain dalam hubungan *interpersonal* (White, Grohol, & Cox, 2022). *Agreeableness* memperlihatkan aspek kebaikan seseorang dan bagaimana mereka memberikan dukungan kepada orang lain. Selain itu, *Agreeableness* juga berhubungan erat dengan kemampuan individu untuk memelihara dan menghargai harmoni dalam pergaulan. Orang dengan tingkat *Agreeableness* yang tinggi biasanya memiliki sifat-sifat seperti empati, kepedulian terhadap orang lain, kemauan untuk membantu, kasih sayang, dan dapat diandalkan. Di sisi lain, individu yang memiliki tingkat *Agreeableness* yang rendah

cenderung bersikap egois, keras kepala, kompetitif secara berlebihan, sering melakukan tindakan yang mencurigakan, berpotensi manipulatif, dan kurang bersedia membantu orang lain.

Agreeableness mencerminkan sejauh mana seseorang menunjukkan sikap keramahan, empati, dan keterlibatan dalam hubungan sosial (Cherry, 2020). Tingkat *agreeableness* dapat memengaruhi cara individu berinteraksi dengan orang lain, baik dalam konteks pendengaran radio maupun dalam kehidupan sehari-hari. Individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi mungkin lebih suka program-program radio yang mendukung kebaikan dan empati, sementara individu dengan tingkat *agreeableness* yang rendah mungkin lebih cenderung memilih konten yang lebih individualistik atau tajam. Selain itu, *agreeableness* juga dapat memengaruhi cara seseorang berpartisipasi dalam diskusi atau komunitas pendengar radio, dengan individu yang lebih *agreeable* cenderung lebih kooperatif dan peduli terhadap pandangan dan perasaan orang lain dalam percakapan radio.

2.1.3.5 Neuroticism

Neuroticism adalah aspek kepribadian yang mencirikan individu sebagai orang yang sering mengalami fluktuasi emosi, termasuk suasana hati yang berubah-ubah, kemurungan, kesedihan, dan ketidakstabilan emosional (Cherry, 2022). Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi cenderung sering mengalami perubahan suasana hati dan memiliki kecenderungan untuk merasa cemas, marah, dan sedih. Individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi seringkali mengalami stres, merasa cemas mengenai berbagai hal, mudah tersulut emosi marah, mengalami fluktuasi dramatis dalam suasana hati, dan cenderung memiliki

rasa kegelisahan yang tinggi dalam kehidupan mereka. Sebaliknya, individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang rendah memiliki kestabilan emosi, mampu mengatasi stress, tidak mudah depresi, memiliki tingkat kekhawatiran yang lebih rendah, dan hidupnya lebih tenang.

White, Grohol, & Cox (2022), menjelaskan bahwa *neuroticism* ialah salah satu kepribadian yang menekankan pada keseimbangan emosi individu. *Neuroticism* sering kali dikenal dengan perasaan dan pikiran yang cenderung panik, sedih, dan murung. Individu yang memiliki tingkat *neuroticism* yang tinggi lebih cenderung merasa tidak aman, mudah mengalami stres, sensitif terhadap perasaan tertentu, cenderung memiliki perubahan suasana hati yang intens, merasa cemas berlebihan, sering merasa sedih, dan mengalami perubahan mood yang sering. Di sisi lain, individu dengan tingkat *neuroticism* yang rendah cenderung memiliki pandangan hidup yang lebih optimis, mampu mengatasi stres dengan lebih baik, tidak sering merasa khawatir, merasa nyaman, memiliki stabilitas emosional yang kuat, dan dalam situasi sulit pun cenderung tidak mudah terganggu oleh stres.

Neuroticism adalah karakteristik kepribadian yang mencakup sifat-sifat negatif, kesadaran diri yang tinggi, kecemasan, ketidakseimbangan emosi, dan depresi. Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi cenderung merespons situasi-situasi yang biasanya dianggap sepele sebagai ancaman serius, merasakan stres dari lingkungan sekitar dengan lebih intens, dan cenderung membesar-besarkan frustrasi yang sebenarnya kecil menjadi masalah yang besar (Widiger dan Oltmanns, 2017).

2.1.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Teori ini merupakan model penelitian di bidang sistem informasi yang dikembangkan oleh Venkatesh untuk mempelajari bagaimana pengguna menerima dan menerima teknologi informasi.

Sebagai bagian dari penelitiannya, Venkatesh menciptakan kerangka kerja terintegrasi dengan mengintegrasikan delapan teori utama penerimaan teknologi informasi ke dalam keseluruhan yang lebih besar. Bajunaied et al. (2023) memberikan wawasan tambahan mengenai teori ini dan merinci teori tersebut mencakup:

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)
2. *Technology Acceptance Model* (TAM)
3. *Motivational Model* (MM)
4. *Theory of Planned Behavior* (TPB)
2. *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB)
3. *Model of PC Utilization* (MPCU)
4. *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan
5. *Social Cognitive Theory* (SCT).

Kedelapan teori yang dijadikan acuan dalam model penelitian UTAUT disajikan lebih jelas pada tabel di bawah ini. (Hermita et al., 2023):

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

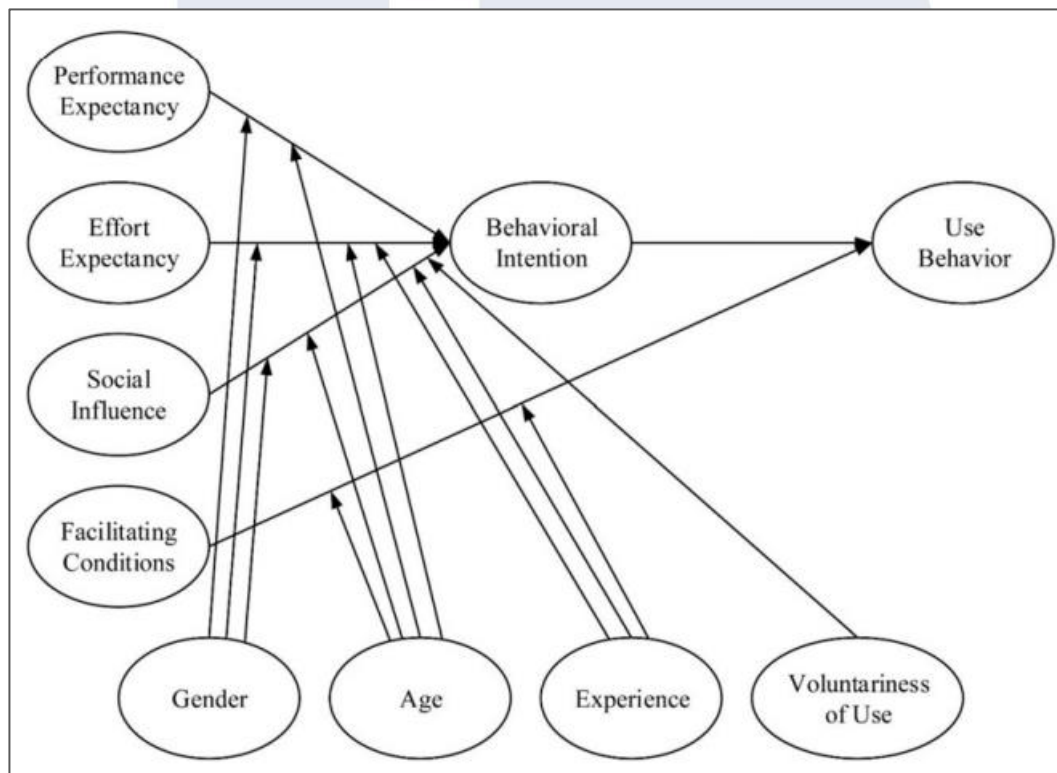
Tabel 2. 1 Macam-macam bentuk teori dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

No	Teori	Variabel Inti	Keterangan
1.	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Attitude toward behavior</i> ○ <i>Subjective Norm</i> 	TRA merupakan teori penelitian yang berasal dari bidang psikologi sosial dan merupakan salah satu teori mendasar dan berpengaruh mengenai perilaku manusia. Teori ini telah diaplikasikan dalam berbagai penelitian untuk meramalkan berbagai jenis perilaku individu.
2.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Perceived Usefulness</i> ○ <i>Perceived Ease of Use</i> 	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dikembangkan khusus untuk penelitian terkait sistem informasi dan bertujuan untuk memprediksi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi informasi di lingkungan kerja. Penggunaan TAM telah melibatkan berbagai jenis teknologi dan kelompok pengguna dalam berbagai penelitian.
3.	<i>Motivational Model (MM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Extrinsic Motivation</i> ○ <i>Intrinsic Motivation</i> 	Dalam bidang penelitian psikologi, terdapat dukungan terhadap teori motivasi umum sebagai landasan penjelasan untuk perilaku tertentu. Beberapa penelitian telah menginvestigasi teori motivasi ini dan mengadaptasikannya untuk situasi atau konteks tertentu. Model <i>Motivational (MM)</i> menggunakan teori motivasi sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana adopsi dan penggunaan teknologi baru terjadi.
4.	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Attitude toward behavior</i> ○ <i>Subjective Norm</i> ○ <i>Perceived Behavioral Control</i> 	Teori TPB berevolusi dari TRA dengan menambahkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan. Di TPB, kontrol perilaku yang dirasakan adalah teori yang mewakili determinan tambahan dari niat dan perilaku. TPB telah berhasil digunakan untuk mengeksplorasi penerimaan pribadi dan penggunaan berbagai teknologi.

No	Teori	Variabel Inti	Keterangan
5.	<i>Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Attitude toward behavior</i> ○ <i>Subjective Norm</i> ○ <i>Perceived Behavioral Control</i> ○ <i>Perceived Usefulness</i> 	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dikembangkan dengan menambahkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan ke dalam <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> . Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan penentu tambahan niat dan perilaku. TPB telah berhasil digunakan dalam penelitian untuk memahami penerimaan individu dan penggunaan berbagai teknologi.
6.	<i>Model of PC Utilization (MPCU)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Job-fit</i> ○ <i>Complexity</i> ○ <i>Long-term consequences</i> ○ <i>Affect Towards Use</i> ○ <i>Social Factor</i> ○ <i>Facilitating Conditions</i> 	MPCU adalah sebuah model yang diciptakan untuk memproyeksikan penerimaan dan penggunaan berbagai jenis teknologi, dengan penekanan pada bagaimana individu menerima kegunaan yang tepat dari PC.
7.	<i>Innovation Diffusion Theory (IDT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Relative Advantage</i> ○ <i>Ease of Use</i> ○ <i>Image</i> ○ <i>Visibility</i> ○ <i>Compatibility</i> ○ <i>Results Demonstrability</i> ○ <i>Valuntariness of Use</i> 	Dalam konteks sistem informasi, teori difusi inovasi (IDT) mengambil karakteristik inovasi dan melengkapinya dengan serangkaian variabel yang dapat dianalisis untuk memahami bagaimana individu menerima teknologi. IDT dapat mendukung penelitian tentang validitas prediktif karakteristik inovasi.
8.	<i>Social Cognitive Theory (SCT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Outcome Expectations – Performance</i> ○ <i>Outcome Expectation – Personal</i> ○ <i>Self-efficacy</i> ○ <i>Affect</i> ○ <i>Anxiety</i> 	Teori Kognitif Sosial (SCT) adalah teori perilaku manusia dengan kekuatan penjelas yang besar. SCT berfokus pada penggunaan komputer pribadi (PC) dan dapat digunakan secara luas dalam penelitian tentang penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Meskipun SCT menggunakan variabel “penggunaan” sebagai hasil akhir yang terpengaruh, SCT tetap memprediksi adopsi individu sebagai prediktor

Teori UTAUT dalam delapan model tersebut menciptakan variabel yang bertindak sebagai prediktor langsung terhadap niat perilaku pengguna dan adopsi perilaku penggunaan teknologi. Variabel-variabel UTAUT seperti *performance expectancy*,

effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions diidentifikasi sebagai prediktor utama (Esawe et al., 2023). Dalam kerangka UTAUT, terdapat pula variabel moderator seperti jenis kelamin, usia, sukarela penggunaan, dan pengalaman, yang memiliki dampak moderasi. Framework atau kerangka konsep UTAUT yang disajikan dalam gambar adalah karya Aytekin et al. (2022).



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
Sumber: Esawe et al., 2023

a. *Performance Expectancy*

Performance expectancy adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu mereka meningkatkan kinerja pekerjaan atau efektivitas layanan mereka. Tabel berikut menjelaskan lima variabel acuan terkait ekspektasi kinerja. (Nugraha, 2020):

Tabel 2. 2 Variabel dari Performance Expectancy

No	Variabel	Definisi
1	<i>Perceived Usefulness</i>	Keyakinan bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan yang diberikan diuji.
2	<i>Extrinsic Motivation</i>	Motivasi ekstrinsik adalah pemahaman bahwa pengguna memiliki kemauan untuk melibatkan diri dalam suatu aktivitas karena memiliki peran yang signifikan dalam membuat hasil yang bernilai, seperti peningkatan kualitas kerja atau pelayanan, kompensasi finansial, posisi jabatan, informasi, atau harapan diri yang lainnya.
3	<i>Job-fit</i>	Kemampuan sistem untuk meningkatkan efisiensi pekerjaan atau kualitas layanan.
4	<i>Relative Advantage</i>	Merupakan keuntungan relatif dari harapan terhadap hasil suatu perilaku terhadap konsekuensinya.
5	<i>Outcome Expectations</i>	Dampak yang dihasilkan dari sikap seseorang. Dalam konteks bukti empiris, variabel ini terpisah menjadi ekspektasi kinerja (<i>performance expectations</i>) dan ekspektasi personal (<i>personal expectations</i>).

Seperti yang ditunjukkan oleh Barata dan Coelho (2021), variabel ekspektasi kinerja dalam setiap model yang tercantum di tabel tersebut terbukti menjadi prediktor paling akurat dari niat (*intentions*). Variabel ini tetap signifikan di setiap tahapan pengukuran.

b. *Effort Expectancy*

Seberapa mudah suatu sistem digunakan disebut *effort expectancy*. Dalam Model UTAUT, tiga variabel yang telah disebutkan sebelumnya menggambarkan konsep ekspektasi usaha (*effort expectancy*). Ini dilakukan dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam Teori TAM, kompleksitas (*complexity*) dalam MPCU, dan kemudahan

penggunaan (ease of use) dalam IDT. Tabel berikut menjelaskan ketiga variabel acuan yang berkaitan dengan ekspektasi usaha :

Tabel 2. 3 Variabel effort expectancy

No	Variabel	Definisi
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan mudah dan mudah digunakan.
2	<i>Complexity</i>	Persepsi bahwa sistem dianggap cukup sulit untuk dipahami dan digunakan.
3	<i>Ease of Use</i>	Dianggap sulit untuk menggunakan inovasi.

Variabel untuk setiap model dalam tabel ditemukan penting dalam konteks penerapan penelitian. Namun, pentingnya masing-masing variabel ini hanya bertahan dalam jangka waktu singkat dan kehilangan arti pentingnya jika terus digunakan. Meskipun demikian, hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Pada tahap awal perilaku baru, variabel yang berfokus pada upaya menjadi lebih dominan. Seiring berkembangnya perilaku, mungkin timbul masalah, hambatan yang harus diatasi, dan kekhawatiran tentang penggunaannya. (Akinoso, 2022).

c. *Social Influence*

Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana seseorang mempertimbangkan orang-orang penting, seperti keluarga, teman, dan kerabat, serta keyakinan mereka tentang bagaimana sistem baru harus digunakan. Pengaruh sosial dianggap sebagai faktor langsung dalam niat berperilaku dan disajikan sebagai norma subjektif dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *TAM2*, *TPB/DTPB*, dan *C-TAM-TPB*. Meskipun faktor sosial diakui sebagai faktor penting dalam MPCU, citra memainkan peran

serupa dalam IDT. Tabel berikut memberikan gambaran tiga variabel acuan terkait pengaruh sosial dari penelitian Rahayu (2022).

Tabel 2. 4 Variabel Social Influence

No	Variabel	Definisi
1	<i>Social Factors</i>	Faktor sosial termasuk pengetahuan individu tentang budaya subyektif kelompoknya dan kesepakatan antarpribadi khusus yang mereka buat dalam konteks sosial tertentu..
2	<i>Subjective Norm</i>	Persepsi seseorang terhadap pendapat mayoritas orang yang menentukan apakah tindakan tertentu harus dilakukan atau tidak.
3	<i>Image</i>	Tujuan dari penggunaan inovasi adalah untuk meningkatkan persepsi dan posisi seseorang dalam lingkungan sosial mereka.

Masing-masing dari variabel tersebut menunjukkan secara eksplisit maupun implisit bahwa pendapat orang lain tentang penggunaan teknologi mempengaruhi perilaku seseorang. Pengaruh sosial mungkin berkaitan dengan kepatuhan dalam penggunaan memaksa, yang secara langsung mempengaruhi niat. Sebaliknya, dalam penggunaan sukarela, variabel-variabel ini mempengaruhi bagaimana seseorang melihat teknologi yang mereka gunakan. Menurut Pratiawan et al. (2021).

d. *Facilitating Conditions*

Kondisi fasilitatif mengacu pada sejauh mana individu yakin bahwa infrastruktur suatu organisasi atau organisasi dan aspek teknis yang ada dapat mendukung penggunaan sistem. Definisi ini mencakup konsep yang diwakili oleh tiga variabel berbeda seperti Kontrol perilaku yang dirasakan di TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, fasilitasi situasional di MPCU, dan kompatibilitas di IDT. (Li et al., 2023) Tabel berikut menjelaskan tiga variabel acuan terkait kondisi fasilitasi:

Tabel 2. 5 Variabel Facilitating Conditions

No	Variabel	Definisi
1	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Hambatan perilaku internal dan eksternal yang dirasakan mencakup faktor-faktor seperti efikasi diri, kondisi pendukung, sumber daya, dan teknologi.
2	<i>Facilitating Conditions</i>	Kondisi faktor obyektif dalam lingkungan yang disepakati oleh peneliti untuk memfasilitasi kinerja perilaku, termasuk penyediaan dukungan computer.
3	<i>Compatibility</i>	Inovasi dianggap konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman calon pengguna yang ada.

Dalam penelitian ini, setiap variabel dalam tabel digunakan. Variabel-variabel ini berkaitan dengan elemen fasilitas teknis, kelembagaan, atau lingkungan organisasi yang membantu mengurangi hambatan penggunaan system (Li et al., 2023).

e. *Behavioral Intention*

Behavioral intention merupakan niat pengguna untuk menggunakan suatu sistem baru. Niat ini muncul karena keyakinan bahwa menggunakan teknologi tersebut akan memudahkan pekerjaan atau layanan, meningkatkan performa, memerlukan usaha yang minimal, mendapat pengakuan dari lingkungan sosial, dan didukung oleh fasilitas yang memudahkan individu dalam menggunakan sistem tersebut. (Vrhovec et al., 2023).

f. *Use Behavior*

Perilaku penggunaan mencakup intensitas penggunaan sistem setelah seseorang berniat menggunakan sistem tersebut. Penggunaan sistem merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi evaluasi kinerja penerapan dan penerimaan teknologi informasi. Evaluasi suatu sistem dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh pengalaman pengguna setelah menggunakan sistem tersebut. (Sinaga et al., 2021).

2.1.5 *Content*

Akurasi, relevansi, dan kecukupan adalah komponen konten. Seperti yang dijelaskan oleh Meyn (2023), jumlah dan variasi konten serta penggunaan teks, grafik, dan multimedia adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan situs web. Selain itu, konten ini didefinisikan sebagai penilaian independen dari informasi yang diberikan oleh penyedia konten mengenai keandalan, ketepatan waktu, kesesuaian, dan relevansi (Wicaksana et al., 2023). Selain itu, konsep konten mencakup pemahaman pelanggan tentang apakah program atau acara tersebut relevan, modern, dan tersedia secara lengkap.

Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel konten sangat berpengaruh terhadap tanggapan positif pengguna; ini termasuk penelitian tentang kepuasan (susilawati et al., 2019) dan persepsi keberhasilan sistem teknologi informasi (Hsu et al., 2021). Selain itu, konten juga terbukti berdampak signifikan pada keyakinan pengguna terhadap niat perilaku (behavioral intention) untuk menggunakan teknologi atau inovasi baru (Mae, 2019).

Morissan dalam Siradj et al. (2018) memaparkan dimensi yang dimiliki dalam konten program radio adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang bermanfaat dan menerangkan.
2. Menyediakan informasi berguna bagi pendengar.
3. Menyajikan hiburan seperti musik atau aktivitas yang memberikan kesenangan dan relaksasi kepada audiens.

4. Menggunakan komunikasi persuasif dengan tujuan khusus untuk mengubah perilaku pendengar, mengundang minat mereka untuk mendengarkan program radio.
5. Menampilkan kreativitas dalam menyajikan program agar pendengar tetap terhibur.
6. Menawarkan inovasi dengan memberikan sesuatu yang baru dan menghindari kemonotonan.
7. Memiliki unsur interaktivitas dalam program radio, menciptakan keterlibatan langsung dengan pendengar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dalam menelaah pengaruh *personality trait* terhadap *behavior intention to listen radio services*. Untuk mengetahui pengaruh hubungan beberapa variabel yang akan di analisis, berikut ini beberapa kebaruan atau temuan penelitian lain yang digunakan sebagai landasan dasar untuk mendukung pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut;

Tabel 2. 6 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis / Judul / Nama Jurnal	Temuan
1	Yu Lin et al (2021) <i>What drives people's intention toward live stream broadcasting</i>	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa persepsi diri terhadap <i>self-perceived facial attractiveness</i> , <i>agreeableness</i> , <i>extraversion</i> dan <i>internal locus of control</i> berpengaruh positif terhadap <i>intrinsic motivation</i> . Secara relatif, <i>self-perceived facial attractiveness</i> , <i>conscientiousness</i> dan <i>extraversion</i> memprediksi <i>extrinsic motivation</i> dengan positif. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi penelitian di masa depan serta implikasi praktis dalam memahami niat individu terhadap penyiaran <i>live streaming</i> untuk meningkatkan kesuksesan dan keberlanjutan situs penyiaran <i>live streaming</i> .

2	Kim et al (2016) <i>A Study on the Influence of Personality traits (BIG-5) on Trust and Behavioral Intention of Mobile Convenient Payment Service</i>	Penelitian ini telah menjelaskan bagaimana kepribadian individu diterapkan saat konsumen menerima layanan pembayaran <i>mobile</i> yang praktis. Selain itu, penelitian ini juga memverifikasi apakah ada perbedaan dalam sifat kepribadian individu berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa tingkat neurotisisme dan ekstroversi ternyata lebih tinggi pada wanita daripada pada pria dengan tingkat signifikansi statistik yang signifikan.
3	Gharaibah (2022) <i>THE INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS ON TOURISTS' INTENTION TO VISIT GREEN HOTEL IN QATAR: THE ROLE OF ATTITUDE AND PERCEIVED VALUE</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>personality traits</i> seperti <i>conscientiousness</i> dan <i>extraversion</i> adalah prediktor penting dalam niat untuk memilih hotel-hotel ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa <i>attitude</i> dan <i>subjective norms</i> dari TPB (<i>Theory of Planned Behavior</i>) juga kritikal untuk mendorong wisatawan untuk memesan kamar di hotel-hotel tersebut.
4	Minh Vu et al (2022) <i>The Influence of Personality traits on Intention to Purchase Green Products</i>	Studi ini mengidentifikasi <i>environmental concern</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>green purchase attitude</i> sebagai tiga variabel mediasi yang memediasi pengaruh <i>personality traits</i> pada <i>green purchase intention</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>big five personality traits</i> secara signifikan memengaruhi <i>environmental concern</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>green purchase attitude</i> , yang selanjutnya memengaruhi niat konsumen untuk melakukan <i>green purchase</i> .
5	Sanjebad et al (2022) <i>The Impact of Personality traits Towards the Intention to Adopt Mobile Learning</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> sebagai faktor ekstrinsik memiliki pengaruh tertinggi pada niat mahasiswa untuk mengadopsi <i>mobile learning</i> melalui penelitian tentang penerimaan teknologi terhadap <i>mobile learning</i> . <i>Personality traits</i> juga memiliki dampak pada niat perilaku untuk mengadopsi <i>mobile learning</i> .
6	Rizki et al (2022) <i>The Impact of Big Five Personality towards Impulsive Buying Behavior</i>	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tipe kepribadian <i>Big Five</i> yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen TnT Rajut adalah <i>Openness</i> terhadap Pengalaman, <i>Extraversion</i> , dan <i>Agreeableness</i> . Sementara itu, <i>Conscientiousness</i> dan <i>Neuroticism</i> tidak memengaruhi pembelian impulsif konsumen TnT Rajut.

7	Ganiadi et al (2021) <i>PENGARUH BIG FIVE PERSONALITY TRAITS TERHADAP NIAT UNTUK MENGINAP DI GREEN HOTEL DI INDONESIA</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persetujuan dan kesadaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menginap di hotel hijau. Sebaliknya, <i>extraversion</i> , <i>neuroticism</i> , dan keterbukaan mempunyai pengaruh yang kecil dan negatif terhadap keinginan untuk menginap di hotel hijau. mengubah keinginan untuk tinggal.
8	Khan et al (2014) <i>Exploring the Influence of Big Five Personality traits towards Computer Based Learning (CBL) Adoption</i>	Penelitian menunjukkan <i>Openness</i> , <i>Conscientiousness</i> and <i>Extraversion</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>model technology adoption</i> , <i>Perceived Usefulness</i> and <i>Perceived Ease of Use</i> . <i>Perceived Usefulness</i> and <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>Attitude towards Using</i> dan <i>Behavioral Intention</i> .
9	Xu et al (2016) <i>Understanding the Impact of Personality traits on Mobile App Adoption – Insights from a Large-Scale Field Study</i>	Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa <i>personality traits</i> memiliki dampak signifikan pada adopsi berbagai jenis aplikasi seluler. Selanjutnya, machine learning model dikembangkan untuk secara otomatis menentukan kepribadian pengguna berdasarkan aplikasi yang telah <i>diinstal</i> .
10	Ozer dan Mutlu (2019) <i>THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS ON FINANCIAL BEHAVIOUR</i>	Berdasarkan hasil statistik penelitian ini, dimensi <i>personality traits</i> seperti <i>conscientiousness</i> , <i>agreeableness</i> dan <i>openness to experience</i> mempunyai dampak positif dan signifikan pada <i>financial behaviour</i> . Namun <i>extraversion</i> dan <i>neuroticism</i> tidak berdampak signifikan pada <i>financial behaviour</i> .

2.3 Kesenjangan Penelitian

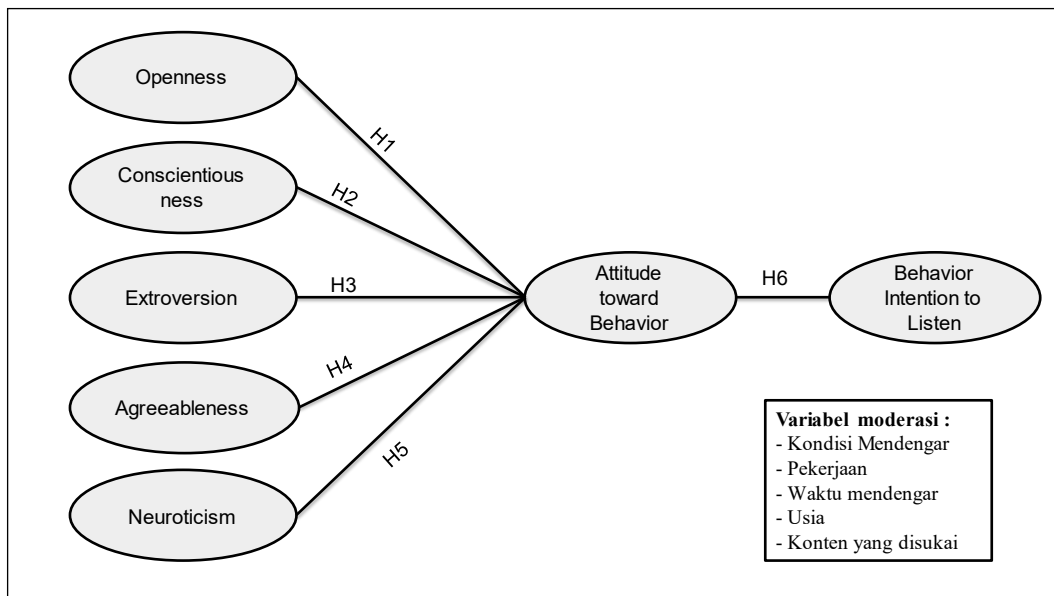
Penelitian ini melengkapi kekosongan literatur dengan menjelajahi aspek yang sebelumnya belum tercakup, yakni dampak dari *personality traits* terhadap *behavioral intention to listen*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Yu lin et al pada tahun 2021 membahas pengaruh *personality traits* pada kebiasaan live streaming, kemudian penelitian lainnya membahas pengaruh *personality traits* terhadap kebiasaan dalam mengelola keuangan mereka (Ozer, 2019). Belum ada

penelitian yang secara khusus menggali hubungan antara karakteristik kepribadian dan niat perilaku untuk mendengarkan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disampaikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini mengkaji dan menganalisis pengaruh *Personality traits* terhadap *Behavior intention to listen Radio Service*, seperti divisualkan pada Gambar 2.2).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan mengenai *personality traits* yang mempengaruhi berbagai *behavior intention*, namun sampai saat ini belum ada penelitian yang meneliti tentang pengaruh *personality traits* terhadap *behavior intention to listen radio*. Kemudian penelitian yang membahas industri radio juga masih jarang ada di Indonesia. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *intention to listen*, namun penelitian tidak membahas *personality traits* dan penelitian tersebut hanya berfokus pada satu radio tertentu dan tidak membahas dari sisi industrinya (Mohamed & Wok, 2020). Peneliti juga melakukan modifikasi dari tiap variabel yang ada dari penelitian sebelumnya dengan tinjauan teori sehingga hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan baru tentang pengaruh *personality traits* terhadap *behavior intention to listen* pada layanan Radio. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Data Peneliti (2023)

2.5 Hipotesis

Mengacu pada pemaparan penelitian terdahulu dan mendiskusikan teori-teori terkait yang disusun dalam kerangka konseptual, berikut ini merupakan pengembangan hipotesis yang akan diusulkan dan dianalisis dalam penelitian ini;

Karakteristik kepribadian *Openness* mengacu pada individu yang cenderung lebih tertarik pada hal-hal baru dan memiliki hasrat untuk memahami serta mempelajari hal-hal baru (Rizki et al, 2022). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *openness* berpengaruh besar terhadap *behavior*. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut;

H₁ : *Openness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward behavior*

Individu yang memiliki sifat kepribadian *Conscientiousness* cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil langkah atau membuat keputusan; mereka juga memiliki kendali diri yang tinggi dan bisa dipercaya. Atribut positifnya meliputi dapat diandalkan, berbakat, rajin, dan berorientasi pada pencapaian (Rizki et al,

2022). Penelitian sebelumnya mendukung bahwa *Conscientiousness* memiliki pengaruh yang pasti pada *Attitude Behavior*, yaitu semakin tinggi tingkat *Conscientiousness*, semakin baik *attitude* nya (Kadu A et al, 2015). Maka dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut;

H₂ : *Conscientiousness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward behavior*

Karakteristik *Extraversion* ini terkait dengan tingkat kenyamanan individu dalam berinteraksi dengan orang lain. Sifat positif dari individu yang *ekstrovert* adalah ramah, suka berada dalam kelompok, dan percaya diri (Rizki et al, 2022). Rizki et al (2022) mendukung bahwa *Extraversion* berpengaruh besar terhadap *behavior*. Maka dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut;

H₃ : *Extraversion* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward behavior*

Individu yang memiliki sifat kepribadian ini cenderung lebih setia kepada orang lain dan memiliki karakter yang cenderung menghindari masalah (Rizki et al, 2022). Rizki et al (2022) mendukung bahwa *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap *behavior*. Maka dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut;

H₄ : *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward behavior*

Neurotisisme adalah aspek kepribadian yang mengukur kemampuan seseorang untuk menahan tekanan atau stres. Karakteristik positif dari *Neurotisisme* disebut sebagai stabilitas emosional (Rizki et al, 2022). Ronaldo dan Idulfilastr (2023) mendukung bahwa semakin tinggi *neuroticism* seseorang, semakin tinggi juga nilai *attitude toward behavior* nya. Maka dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut;

H₅ : *Neuroticism* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward behavior*

Menurut Mathieson (1991), yang dijelaskan dalam Jogiyanto (2008), sikap terhadap perilaku adalah penilaian pengguna terhadap minat mereka dalam menggunakan sistem. Aprilia dan Santoso (2020) mendukung bahwa *Attitude towards using* berpengaruh positif signifikan *behavioral intention to use*. Maka dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut;

H_6 : *Attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *Behavior intention to listen*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA