

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri musik telah mengalami perubahan luar biasa sebagai akibat digitalisasi. Metode distribusi dan konsumsi musik telah berubah dengan cepat, distribusi musik tersebar ke berbagai bentuk produk fisik dan *digital*. Sementara bentuk fisik untuk produk musik masih ada, meskipun dalam industri ini trennya sedang menurun. Revolusi *digital*, seperti itu industri menyebutnya, dimulai setelah sukses pertama layanan berbagi *file peer-to-peer Napster* diluncurkan pada tahun 1999.

Perubahan itu memberi konsumen akses yang lebih mudah ke variasi musik yang lebih luas daripada sebelumnya. Untuk kenyamanan ber-*internet*, musik *digital* adalah cara yang populer untuk mendengarkan musik. Untuk mengikuti tren *digital*, beberapa layanan dikembangkan untuk pengguna untuk mengunduh musik *digital* seperti *iTunes*. Ini adalah cara legal untuk mengunduh musik *digital* yang hanya perlu membayar sedikit uang per lagu.

Dengan pesatnya pertumbuhan *internet*, cara baru untuk mendengarkan musik adalah musik layanan *streaming*, yaitu sistem *online* yang mengumpulkan banyak musik *digital* untuk konsumen. Konsumen dapat menikmati *unlimited* akses untuk mendengarkan musik dari *database provider streaming* musik. Yang pelanggan perlu lakukan adalah membayar biaya bulanan yang ditetapkan. Namun masyarakat yang membayar iuran bulanan masih belum terlalu banyak. Akhirnya, beberapa aplikasi menyiapkan beberapa fitur untuk mendengarkan musik. Strategi utama mereka adalah mendengarkan musik secara gratis. Tentu saja gratis versi *streaming* musik memiliki beberapa batasan dan gangguan iklan. Tetapi strategi ini juga membuat peningkatan pesat dalam jumlah pengguna untuk layanan *streaming* musik. Berikut adalah laporan *International Federation of the Phonographic Industry* tahun 2022 tentang *Global Recorded Music Industry Revenue*.

(APJII, 2022).



Gambar 1.3
Penetrasi Pengguna *Internet* di Indonesia, Tahun 2022

Sumber: (SRA Conlusting., 2022)

<https://apjii.or.id/survei/surveiprofilInternetIndonesia2022-21072047>

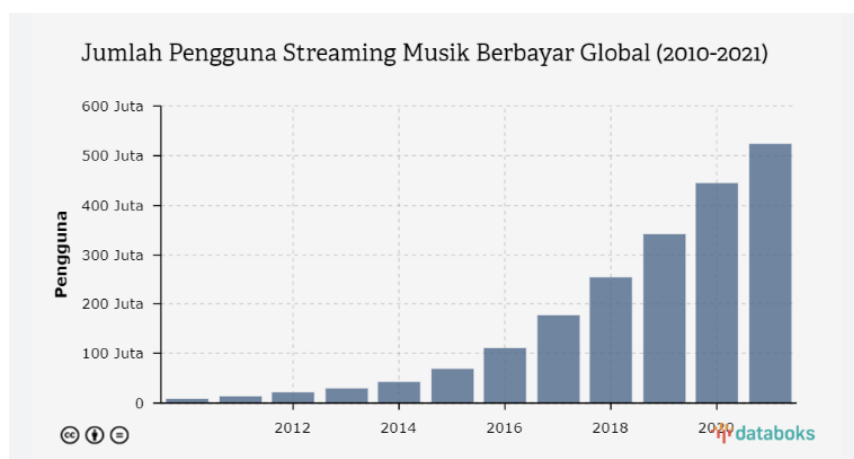
(diakses pada 06/06/2022)

Pembelian ulang atau *repurchase/continuance usage* yang berhubungan dengan perilaku pelanggan menggunakan *digital music streaming services* semakin banyak dibahas para peneliti beberapa tahun belakangan ini (Aguiar, 2017a; Aguiar & Martens, 2016; Aguiar & Waldfogel, 2018), karena berhubungan dengan berubahnya perilaku konsumen dan semakin banyaknya pilihan aplikasi music yang bisa digunakan (Awuor, 2020; Bauer & Schedl, 2019; Bendada et al., 2020; Bolduc & Kinnally, 2018c). Perubahan perilaku pengguna menjadi hal yang penting karena terjadi pola transformasi teknologi yang beralih dari konvensional ke *platform digital* (Borja et al., 2015b; Borja & Dieringer, 2016; Brost et al., 2019b). Dengan adanya aplikasi *streaming music online* memudahkan penikmat musik dalam mencari musik yang ingin didengar, tanpa perlu mengunduh lagu. (Chavan et al., 2019; Daeun, 2017; Fernandes & Guerra, 2019b;).

Selain kata *continuance usage* dan *repurchase*, kata yang artinya juga pembelian ulang dalam penelitian ini adalah *use of streaming music* dan *subscribe streaming music* (Goldmann & Kreitz, 2011; Guerra & Fernandes, 2015; Hagen, 2015b, 2016; Hagen & Lüders, 2017; Hampton-Sosa, 2017a, 2017b, 2019). Dengan *Subscribe streaming music*, pendengar mendapatkan kebebasan dalam mengakses musik (Hiller, 2016; Hiller & Walter, 2017; F. Kalaganis et al., 2016) dan mendapatkan kualitas suara yang bagus (F. P. Kalaganis et al., 2018; Keppels, 2016; Kreitz & Niemela, 2010). Selain itu, pengguna berpendapat bahwa menggunakan layanan musik bajakan adalah salah (Maasø, 2018c; Maasø & Hagen, 2020b; Malecki et al., 2018; Meggetto et al., 2021; Montecchio et al., 2020b; Morris, 2020; Morris & Powers, 2015; Moschetta & Vieira, 2018)

Pilihan aplikasi musik yang bisa digunakan oleh konsumen sangat beragam. *Spotify, Joox, Apple Music, YouTube Music, Google Music* dan lainnya adalah beberapa aplikasi musik yang digunakan oleh konsumen. Aplikasi-aplikasi tersebut menyediakan beragam layanan yang bisa dipilih oleh konsumen. Namun besarnya biaya operasional masih menyulitkan *provider* aplikasi musik. Oleh karena itu, penting bagaimana menarik pelanggan untuk berlangganan terus menerus. Dalam penelitian (K. Wang & Huang, 2014) dikembangkan dan diusulkan model penelitian konseptual dalam konteks layanan *streaming* musik, menggunakan teori aliran sebagai konstruk fokus untuk menguji pengaruh variabel prediktor terhadap niat pengguna untuk melanjutkan layanan berlangganan. *Provider streaming music* harus menciptakan pengalaman layanan *streaming* musik yang optimal.

Kebijakan *lockdown* maupun serupa lainnya kerap digunakan oleh pemerintah dan kian memaksa orang-orang untuk beraktivitas di rumah. Dengan aktivitas yang terbatas, banyak orang mencari hiburan melalui *platform* musik digital hampir sepanjang hari. Sebelum adanya pandemi, orang pada umumnya mendengarkan musik saat pagi hari. Lain halnya ketika karantina wilayah diberlakukan, frekuensi masyarakat mendengarkan musik semakin bertambah yaitu saat memasak, mengerjakan pekerjaan rumah, berkumpul bersama keluarga dan juga saat bersantai di rumah (Safriana, 2021).



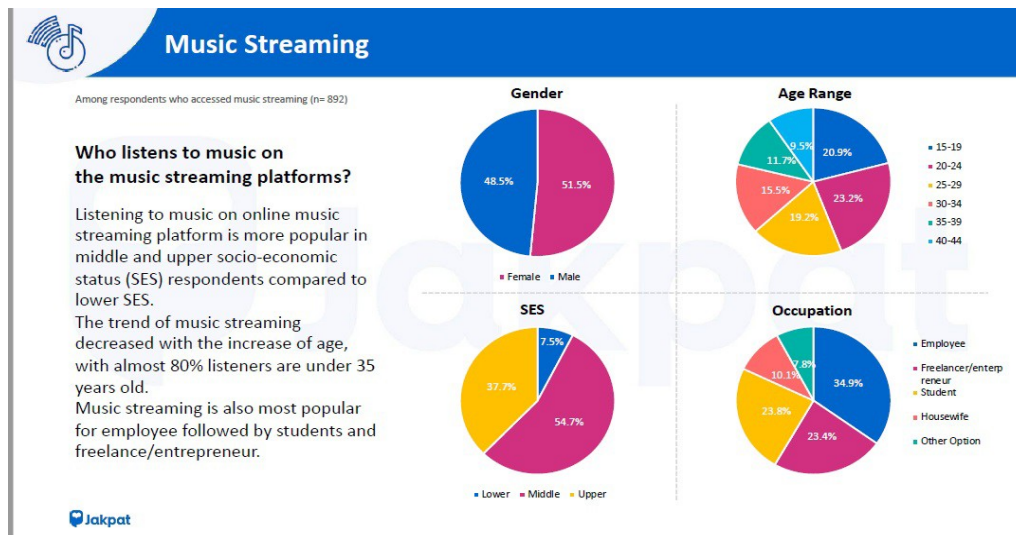
Gambar. 1.4

Jumlah Pengguna *Streaming* Musik Berbayar Global

Sumber: (Annisa Mutia, 2021) <https://katadata.co.id> (diakses pada 21/03/2022)

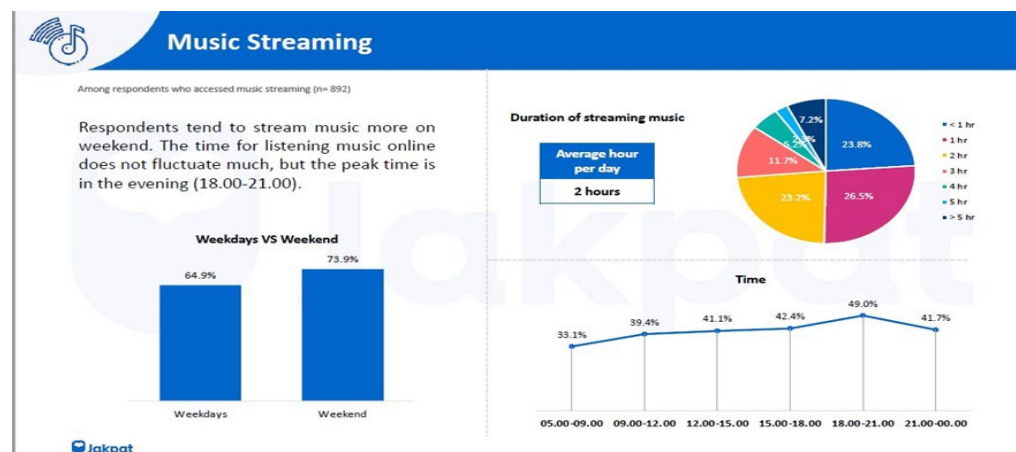
Data di gambar 1.4 menunjukkan bahwa di masa pandemi, ada perasaan yang perlu diluapkan. Musik membantu supaya luapan perasaan itu terbantu diekspresikan. Lewat musik, suasana kekhawatiran, ketakutan, kengerian pun dapat

dikelola menjadi harapan dan keriang. Tentu, musik dapat menjadi katalisator untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan itu.

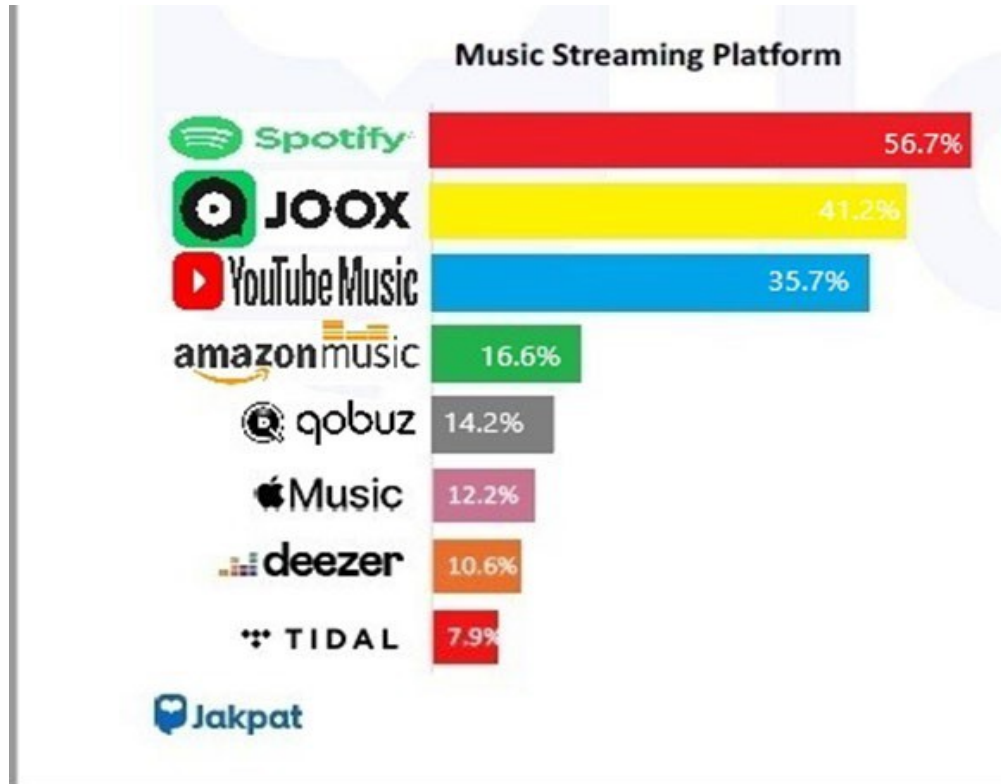


Gambar 1.5
Data Perilaku Musik *Streaming* di Indonesia
Sumber: (Jakpat, 2021)

Jakpat juga menunjukkan data pengguna di Indonesia kebanyakan mendengarkan *Digital Music Streaming Services* di *weekend*. Durasi mendengarkannya rata-rata 2 jam per hari.



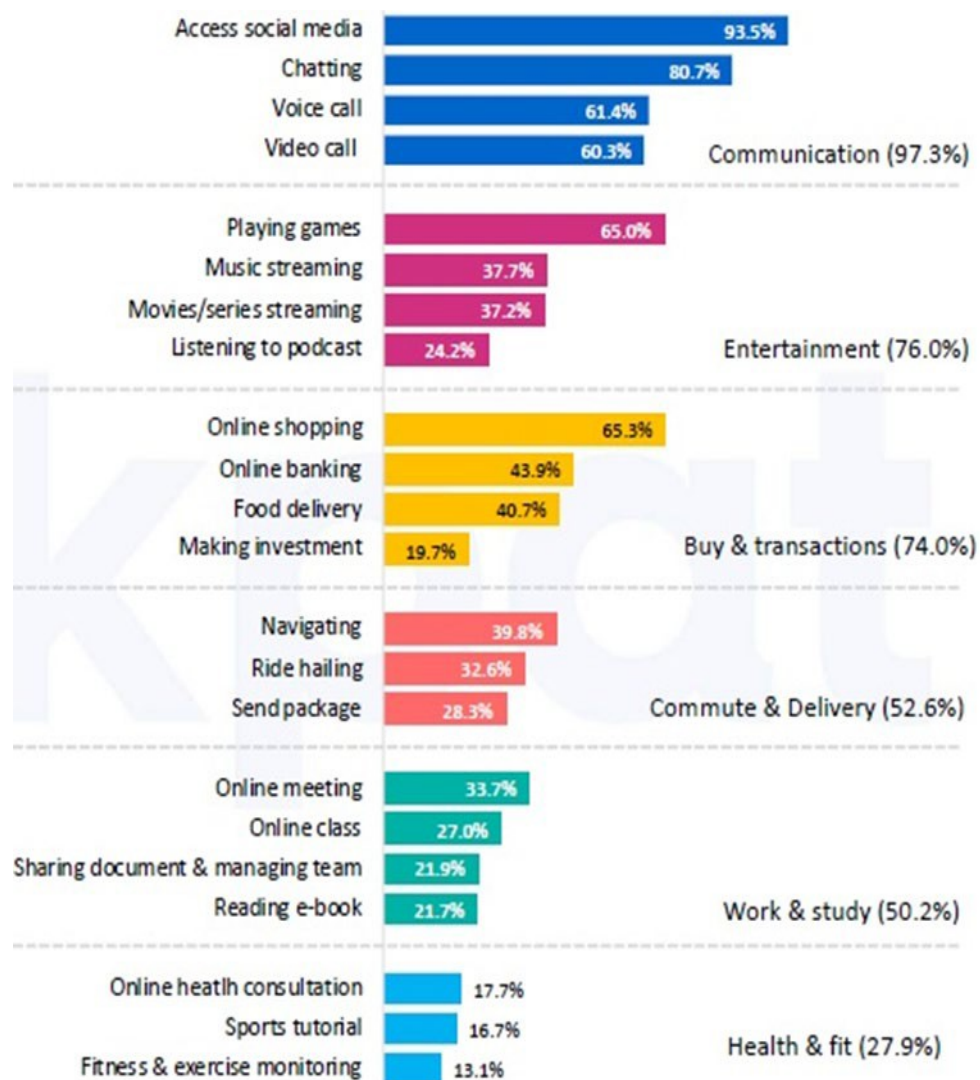
Gambar 1.6
Data Durasi dan Waktu Mendengarkan Musik *Streaming*
Sumber: (Jakpat, 2021)



Gambar 1.7
Data Aplikasi Musik *Streaming* Yang Dipakai
 Sumber: (Jakpat, 2021)

Survey yang dilakukan oleh Jakpat tentang Indonesia *Mobile Habit Trend* 2020 pada semester ke 2 tahun 2020 Februari 2021 dapat dilihat pada gambar 1.6, dimana dari 892 responden, *Spotify* adalah aplikasi *streaming* musik yang paling banyak digunakan sebesar 56,7% responden, *Joox* 41,2%, *YouTube Music* 35,7%, *Amazon Music* 16,6%, *Qobuz* 14,2% persen, *Apple Music* 12,2%, *Deezer* 10,6% dan *Tidal* 7,9%.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa aplikasi *streaming* musik yang paling banyak digunakan adalah *Spotify*. Dari data tersebut maka diketahui bahwa persaingan antar aplikasi musik semakin sengit dan pengguna bebas menentukan aplikasi *streaming* musik mana yang mau digunakan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan dan keunggulan yang ditawarkan masing-masing aplikasi. Perusahaan pengembang aplikasi *streaming* musik harus membedakan diri para pesaingnya dengan menawarkan konten unik, berfokus pada artis, atau mengembangkan model harga yang berbeda dan tren baru dalam model yang terus berubah ini.



Gambar 1.8
Gambar Aktivitas Pengguna *Internet* di Indonesia
 Sumber: (Jakpat, 2021)

Pada gambar 1.8 ditunjukkan bahwa salah satu aktivitas para pengguna *internet* adalah di bidang *entertainment*. Salah satu kegiatannya adalah mendengarkan *streaming* musik. Peta pengguna aplikasi *streaming* musik berdasarkan demografi hasil survey Jakpat, 2020, dapat dilihat pada pada gambar 1.5 Data ini menunjukkan betapa banyaknya penikmat musik di Indonesia yang menggunakan layanan *Digital Music Streaming Services*. Baik yang menggunakan layanan *premium* maupun layanan *free streaming*. Menurut survey Jakpat, dari 892 responden yang dijadikan sampel, 80% pengguna *Digital Music Streaming Services* berusia dibawah 35 tahun. Kebanyakan pendengar adalah dari pegawai, siswa dan pengusaha serta *freelancer*.

Untuk bisa mendapatkan data-data yang valid dari literatur, maka disertasi ini melakukan *systematic literature review* terlebih dahulu. Hal ini perlu dilakukan agar penulis mengetahui data penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan bisa dijadikan sebagai referensi. Selain itu, *systematic literature review* bisa juga digunakan untuk mengetahui pendekatan apa yang sudah dipilih oleh peneliti sebelumnya.

Penggunaan *systematic literature review* dari sumber lima basis data yaitu *Science Direct, Emerald Insight, Springer Link, Scopus* dan *google scholar*. Kata kunci yang dipakai adalah “(streaming music OR (music streaming) OR (continuance AND repurchase) OR (digital AND services)) AND (digital music OR music digital) AND ((premium AND freemium) OR (services AND digital))” data awal didapat sebanyak 507 artikel dan setelah melalui proses TQM SLR dan diekstraksi dan dievaluasi sebanyak 161 artikel dan 61 artikel yang disintesis.

Hasil yang didapatkan TAM (*Technology Acceptance Model*), UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), dan TPB (*Theory Plan behavior*) adalah model yang paling sering digunakan. Sedangkan “*Perceived ease of use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Habit, Hedonic Motivation, Behavioral Intention, Continuance intention, Intention to Use, Purchase Intention, Behavior* dan *Use Behavior*” adalah variabel yang paling sering muncul.

Dari semua penelitian terdahulu merekomendasikan masih terdapat keterbatasan-keterbatasan penelitian yang bisa dijadikan dasar *future research* atau untuk penelitian selanjutnya. Beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian yaitu sampelnya adalah mereka yang berusia antara 18 dan 24 tahun. Studi selanjutnya dapat menguji validitas model dengan populasi sampel yang termasuk generasi yang lebih tua. Hasilnya didasarkan pada data *cross-sectional*, jadi hanya hubungan timbal balik yang diuji. Karena penelitian ini hanya memberikan gambaran jangka pendek dari perilaku pengguna, investigasi *longitudinal* didorong dalam penelitian masa depan. Untuk studi *longitudinal*, direkomendasikan untuk menguji model dengan perilaku penggunaan aktual atau data pembelian kembali yang lebih aktual.

Gambar 1.9 merupakan peta perkembangan artikel dengan topik tentang *music streaming, digital music, music online, purchase music online* dengan kategori *article title, abstract, keywords* dalam kurun waktu 2002 – 2021. Dengan kata lain kapasitas penyerapan dari data artikel jurnal ilmiah yang berasal dari *Science Direct, Emerald Insight, Springer Link, Scopus* dan *google scholar* membentuk sebelas kluster kata kunci. Kluster tersebut ditandai dengan warna gelembung yang muncul di dekat kata kuncinya. Gambar tersebut juga menunjukkan hubungan antar topik dengan kapasitas penyerapan dari segi judul artikel dan *keywords* / kata kunci bukan keseluruhan isi artikel.




Dari kluster yang dihasilkan, bisa diambil kesimpulan bahwa semakin jauh suatu variabel dari kata kunci yang dicari, maka masih banyak yang belum meneliti variabel tersebut sehingga masih terbuka kesempatan lebar untuk meneliti variabel-variabel tersebut.

Selain hasil pemetaan dari *VOSviewer*, penelaahan beberapa hasil penelitian sebelumnya terdapat keterbatasan penelitian yang bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya. Salah satunya adalah variabel yang dipakai. Hampir semua artikel menyarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain untuk membuktikan variabel-variabel apa saja yang bisa mempengaruhi *continuance usage* dalam mengguna aplikasi *streaming*. Selain itu adalah penggunaan *behavior intention* dan *intention to use* menjadi variabel moderator. Hal ini membuktikan bahwa variabel *intention* bisa menjadi variabel moderator dalam memoderator variabel *continuance usage*. Begitu juga jumlah sampel yang *variative*, hal ini tergantung *gender* dan usia yang menjadi target sampel penelitian. Hal ini akan menjadi berbeda untuk penelitian selanjutnya.

Beberapa penelitian hanya meneliti penggunaan *digital music streaming services* pada pengguna tidak berbayar (*freemium*), pengguna berbayar (*premium*) dan kombinasi dari *freemium* dan *premium*. Istilah *freemium* adalah kombinasi dari penggunaan gratis dan *premium* yang menggambarkan model bisnis dimana sebuah produk atau layanan dasar tersedia secara gratis, sedangkan pengguna yang ingin menerima fitur tambahan dan/atau pengalaman pengguna yang disempurnakan dapat membeli langganan premium atau melakukan pembelian dalam layanan (Anderson 2009; Anderson 2013; Teece 2010).

Selain itu, penyedia layanan dapat menggunakan iklan untuk menutupi biaya dari penawaran versi dasar secara gratis. Dalam *digital music streaming services* seperti *Spotify* dan *Joox*, versi dasar biasanya menyertakan iklan dan salah satu manfaat dari keanggotaan *premium* adalah pengalaman mendengarkan musik tanpa gangguan iklan.

Tabel 1.1
Contoh Perbandingan Layanan Aplikasi *Streaming* Musik
Freemium* dan *Premium

Aplikasi	Freemium	Premium
	Bisa memainkan lagu di <i>playlist</i> utama sepuasnya	<i>Free trial</i> berlaku selama 30 hari
	Berbasis pilih lagu sesuka kita, tidak harus <i>shuffle</i> .	Harga VIP bervariasi, dari satu hari hingga satu tahun
	Pilihan lagu terbatas.	Bebas iklan dan memainkan lagu sesuka kita.
	Terdapat iklan yang tidak dapat di <i>skip</i>	Terdapat fitur karaoke dan lirik lagu
	Terdapat iklan berbentuk <i>pop up</i>	Daftar lagu lama kurang lengkap
Bisa dapat <i>VIP Pass</i> sementara dengan isi survey.	Sebagian lagu hanya terdapat versi <i>cover</i>	
	Bisa memainkan lagu di <i>playlist</i> utama sepuasnya.	<i>Free trial</i> berlaku selama 30 hari
	Hanya dapat memainkan lagu secara <i>shuffle</i> .	Harga premium untuk individu dimulai dari 4.990 selama 3 bulan pertama dan 49.990 untuk bulan setelahnya.
	Terdapat iklan yang tidak dapat di <i>skip</i> .	Tersedia paket <i>Family</i> .
	Batas <i>skip</i> lagu yaitu 6 lagu perjam.	Tersedia harga khusus pelajar
	Tidak tersedia Fitur <i>repeat</i> .	Akses lagu bebas iklan dan bebas <i>skip</i> , tersedia fitur <i>download</i> untuk semua lagu, daftar lagu lengkap dari lagu lama hingga terkini.
	Terdapat iklan	Bebas iklan
	Video akan berhenti terputus ketika aplikasi ditutup.	Memiliki dukungan pemutaran di <i>background</i> . Di YouTube Premium, video akan tetap diputar walau anda sudah keluar dari aplikasi YouTube.
	Harus <i>online</i>	Akses offline.
	Bebas biaya langganan	YouTube Premium seharga Rp59.000 per bulan. Harga ini sudah termasuk langganan YouTube Musik.
		Tersedia paket khusus YouTube Music <i>Family Plan</i> dan YouTube Premium <i>Family Plan</i> .

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan perbedaan layanan yang akan didapatkan oleh konsumen apabila memilih *freemium* atau *premium* dari aplikasi *streaming* musik. Data tersebut hanya menampilkan contoh 3 aplikasi *streaming* musik yang biasa dipakai di Indonesia.

Perbedaan layanan yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi permasalahan yang menarik untuk didiskusikan. Selama ini kebanyakan konsumen Indonesia lebih memilih menggunakan layanan *freemium* karena tidak harus mengeluarkan biaya bulanan untuk menikmati musik meskipun aksesnya terbatas dan terganggu oleh iklan yang pasti muncul di aplikasi *streaming* musik.

Penulis tertarik untuk meneliti pengguna *premium*, karena mereka rela mengeluarkan uang tiap bulannya untuk mendapatkan layanan dan akses aplikasi *streaming* musik yang tidak terbatas.

Selanjutnya adalah penelitian-penelitian ini hanya sampai ditahap niat saja belum sampai ke tahap keputusan menggunakan *digital music streaming services*. Data dan hasil tidak memperhitungkan tindakan apa pun dari perilaku actual responden. Ini membuat hasilnya sedikit 'tidak praktis'. Selain itu, ini hanya menggunakan persepsi mengukur langganan *digital music streaming services*. persepsi individu tentang informasi penggunaan sistem terkadang berbeda dari pola penggunaan aktualnya. Dengan demikian, hasilnya perlu ditafsirkan dengan cermat. Hal itu menjadi salah satu *research gap* dalam penelitian ini. Hal terakhir adalah lokasi penelitian. Tiap lokasi memiliki ciri khas dan perbedaan tertentu sehingga membuat penelitian-penelitian sebelumnya tidak bisa diterapkan di lokasi-lokasi yang lain. Hal-hal inilah yang menjadi pertimbangan untuk meneliti *continuance usage* di disertai ini.

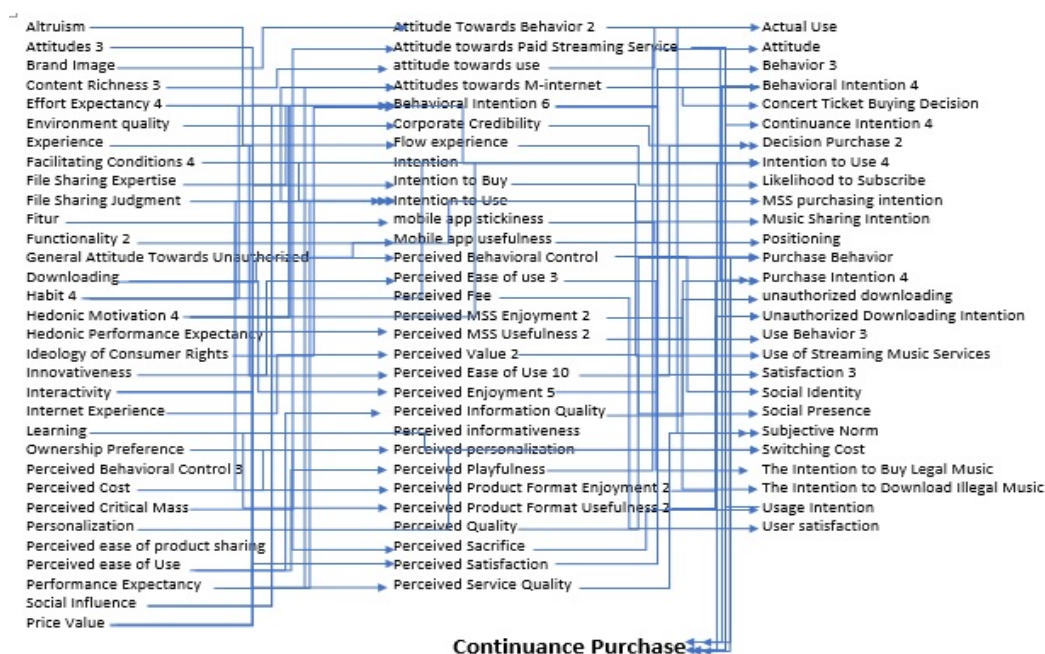
Berdasarkan dari fenomena yang dibahas sebelumnya, dalam konteks *streaming services*, karena membutuhkan biaya untuk melakukan pembelian ulang, maka penelitian ini memodifikasi variabel *continuance usage* menjadi *continuance purchase* sebagai variabel baru. Variabel baru ini digunakan berdasarkan hasil dari *literature review* dan mempertimbangkan dari fenomena pembelian ulang atau berlangganan aplikasi *streaming* musik.

Untuk menerapkan pembelian ulang atau berlangganan ke aplikasi *streaming* dalam konteks teknologi (Bhattacharjee, 2001) lebih lanjut berpendapat bahwa *continuance usage* penggunaan teknologi adalah serupa dengan keputusan pembelian kembali konsumen karena kedua keputusan sama-sama: 1) mengikuti inisial (penerimaan atau pembelian) keputusan, 2) dipengaruhi oleh pengamalan awal menggunakan dan 3) berpotensi menyebabkan pasca pembelian keputusan awal. *Continuance purchase* terdiri dari gabungan dimensi dari dua variabel, *re-purchase* dan *continuance usage streaming music application*. Dua variabel ini yang menentukan keputusan akhir pelanggan untuk menggunakan aplikasi *streaming* musik secara terus menerus bukan hanya sebatas niat saja.

Dari sekian banyak penelitian, tidak ada satu model pun yang dapat digeneralisasikan untuk menjelaskan secara rinci fenomena saat ini. Sehingga perlu dibangun sebuah konstruk model baru. Dengan variabel-variabel prediktor untuk membangun *continuance purchase*, yaitu *performance expectancy*, *perceived ease*

of use, price value, social influence, personalization, service experience dan *continuance intention*.

Dari beberapa penelitian sebelumnya dan adanya beberapa model teori yang digunakan maka muncullah model awal dari penelitian ini seperti yang ditunjukkan gambar 1.10.



Gambar1.10
Model Awal Penelitian
Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil *literature review* yang dilakukan dan model awal yang dihasilkan, penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah model yang cocok dengan penggunaan aplikasi *streaming* music dalam penelitian ini. Kedua model ini digunakan untuk lebih memahami Keputusan individu untuk menggunakan teknologi *streaming* musik. Penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap teknologi *streaming* musik dan menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pemicu pelanggan untuk melakukan *continuance purchase digital music streaming services*. Oleh karena itu, digunakanlah TAM (Davis, 1989; Munoz-Leiva et al., 2017; Rauniar et al., 2014; Scherer et al., 2019; Wallace & Sheetz, 2014) untuk menyelidiki kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi ini oleh

konsumen. Faktor *marketing stimuli* dan *non marketing stimuli* juga akan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan perilaku konsumen untuk menggunakannya. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan TAM untuk mendapat data empiris yang akurat.

TAM telah sering digunakan oleh berbagai peneliti untuk mengeksplorasi persepsi individu terhadap penggunaan teknologi yang berbeda. Model ini terdiri dari konstruk inti yang mengukur keputusan pengguna untuk terlibat dengan teknologi tertentu, yaitu, "*perceived ease of use*", "*perceived usefulness*" dan "*attitudes*." *Outcome* Variabelnya adalah niat perilaku dan penggunaan teknologi (Scherer et al., 2019). Oleh karena itu, TAM berusaha menjelaskan mengapa orang memutuskan untuk menerima atau menolak suatu teknologi (Davis, 1989; H. Lee et al., 2011).

Peneliti seperti (Venkatesh et al., 2003) beralasan bahwa semakin mudah suatu sistem akan digunakan, semakin banyak kegunaan yang dapat diperoleh darinya. TAM kemudian diperluas dengan faktor-faktor *subjective norm*, *image*, *job relevance*, *output quality*, *result demonstrability*, and *moderators of experience* dan *voluntariness of use* (Venkatesh dan Davis 2000). Model TAM yang diperluas dikenal sebagai TAM2. Yaitu model TAM sebelumnya digunakan dalam konteks adopsi layanan musik (Dörr et al., 2013; Kwong & Park, 2008).

Digital music services: consumer intention and adoption adalah judul artikel yang ditulis oleh (Kwong & Park, 2008). Dalam penelitian ini, mereka mensurvei mahasiswa, yang paling aktif di pasar *digital music streaming* (DMS), tentang perilaku berlangganan mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji penerapan *technology acceptance model* (TAM) dan *theory of planned behavior* (TPB) untuk memprediksi perilaku berlangganan terhadap DMS. Model TPB yang dimodifikasi digunakan sebagai kerangka kerja. Model baru ini menggabungkan TAM dan konstruksi baru, *the perceived service quality*, ke dalam model TPB asli. Berdasarkan hasil survei, penelitian ini menggambarkan model yang menjelaskan tentang perilaku berlangganan dan menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat untuk langganan. Lalu, fitur-fitur yang dianggap penting oleh pelanggan potensial terungkap. Hasilnya memberikan implikasi pemasaran untuk penyedia DMS dan menunjukkan arah

untuk studi masa depan. Hasil ini menunjukkan validitas penggunaan TPB TAM dalam studi tentang perilaku berlangganan DMS.

Model berikutnya yang digunakan adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) atau teori penyatuan penerimaan teknologi dan penggunaan (Venkatesh et al., 2003). UTAUT digunakan untuk memprediksi adopsi pengguna dari suatu teknologi informasi. UTAUT mengintegrasikan delapan teori, termasuk TAM, IDT, *the theory of reasoned action* (TRA), *the motivational model*, *the theory of planned behavior* (TPB), sebuah model yang menggabungkan TAM dan TPB, model pemanfaatan PC dan *social cognitive theory* (SCT).

Dengan analisis empiris, (Venkatesh et al., 2003) menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* adalah faktor utama yang menentukan adopsi pengguna. Diantaranya, *performance expectancy* mirip dengan *perceived usefulness* dan *relative advantage*. *Effort expectancy* serupa untuk *perceived ease of use* dan *complexity*. *Social influence* mirip dengan *subjective norm*. Sejak awal berdirinya, UTAUT telah digunakan untuk menjelaskan adopsi pengguna di berbagai teknologi informasi, termasuk *location-based services* (Xu & Gupta, 2009), *mobile technologies* (D.-H. Park et al., 2007), *mobile banking* (Zhou et al., 2010), *Internet banking* (I. Im et al., 2011), dan *health information technologies* (Kijisanayotin et al., 2009), serta digunakan untuk *music streaming* (Goto & Goto, 2005).

Dalam dunia *music streaming*, para peneliti banyak membahas tentang motivasi dan faktor menggunakan, *piracy*, efek penggunaannya, teknologinya dan lainnya. Mereka adalah (Borja et al., 2015; Borja & Dieringer, 2016; Brost et al., 2019; Chandra et al., 2018; Chavan et al., 2019; C. C. Chen et al., 2018a; Deniz Delikan & Wikström, 2010; Doerr et al., 2010; Dörr et al., 2013; Fernandes & Guerra, 2019; Goldmann & Kreitz, 2011; Goto & Goto, 2005;).

Selain tentang pengaruh motivasi dan faktor menggunakan, *piracy*, efek penggunaannya dan teknologinya, ada juga variabel mediator yang digunakan untuk memediasi penggunaan *streaming* musik. Usia dan *gender* adalah salah satu variabel yang dijadikan mediator. Para peneliti yang menggunakan variabel mediator antara lain (Hagen, 2015; Hansen et al., 2021; Helkkula, 2016; Hiller,

2016; H. Im & Jung, 2016; Jenkins & Yang, 2016; Keppels, 2016; Morris & Powers, 2015; Pal & Triyason, 2018; Paya & Marinescu, 2012; Pichl et al., 2016; Pinochet et al., 2019; Ren & Kauffman, 2018; Thomes, 2013; Wadley et al., 2019).

Dalam penelitian dari (Utama Chandra et al., 2018) yang menganalisis penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), pada penerimaan dan penggunaan layanan aplikasi *streaming* musik *Spotify*. Penelitian ini menanyakan faktor-faktor yang mendukung niat untuk menggunakan musik sebagai aplikasi layanan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data dari 247 responden yang aktif menggunakan musik sebagai aplikasi layanan. Hasil studinya menyatakan *facilitating condition*, *price value* dan *habit* adalah faktor yang berpengaruh dalam *value for intention to use* musik sebagai *service application*.

Selain itu ada juga penelitian dari (Saboori-Deilami & Yeo, 2019) yang berjudul *Paid Music Streaming: What Drives Customers' Choice?* Penelitian ini juga menggunakan model UTAUT dalam metodenya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* bertindak sebagai mediator antara *quality of service* dan *likelihood to subscribe*. Salah satu implikasi utama dari temuan ini bagi para praktisi adalah bahwa meskipun kualitas tertinggi mungkin sangat menarik bagi pelanggan, kualitas akan selalu menjadi faktor dalam nilai layanan. Oleh karena itu menjaga keseimbangan antara kualitas dan nilai sangat penting untuk meyakinkan pelanggan agar berlangganan layanan *streaming* musik.

Bagaimana mempertahankan basis langganan yang kuat menjadi menjadi sebuah tantangan yang berat. Studi dari (K. Wang et al., 2017) mengacu pada *service-dominant logic* untuk mengeksplorasi *platform attributes* dan *content attributes* pada *service experience* and *value co-creation*, dua faktor penentu utama yang mengarah pada niat berkelanjutan untuk layanan *streaming* musik *online* melalui kepuasan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *social presence* dan *content richness* secara positif mempengaruhi *service experience*, dan *perceived ease of use* dan *content richness* secara positif mengarah pada *value co-creation*. Ditemukan juga ada hubungan positif antara *value co-creation* dan *service experience*. Selain itu, keduanya secara positif berkontribusi pada *continuance intentions* pelanggan melalui kepuasan pengguna.

Variabel *dependent* yang diteliti pada penelitian ini adalah *continuance purchase*. Dalam penelitian (Zhou, 2013) yang berjudul *Understanding continuance usage of mobile sites* memberikan tiga kontribusi. Pertama, menggabungkan *perspectives of technological perceptions* dan *flow experience* untuk memeriksa *continuance purchase mobile sites*. Hal ini memperluas penelitian sebelumnya yang berfokus pada *effects of instrumental beliefs* seperti *perceived usefulness* pada *user behavior*. Kedua, menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki efek terbesar pada kepuasan pengguna. Hal ini menyoroti perlunya mempertimbangkan *user experience* saat meneliti *mobile user continuance usage*. Ketiga, menguji aliran dalam konteks teknologi baru: *mobile sites*.

Continuance purchase dalam bidang *streaming* musik salah satunya diteliti oleh (Pinochet et al., 2019). Dalam penelitiannya yang berjudul *applicability of the unified theory of acceptance and use of technology in music streaming services for young users*, berfokus pada menganalisis penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*, yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012), pada penerimaan dan penggunaan layanan *streaming* musik oleh mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar model valid untuk layanan *streaming* musik, kecuali *effort expectation to intention to use* dan *hedonic motivation to intention to use*. Mereka memverifikasi bahwa *habit construct* sangat relevan untuk jenis layanan ini, memungkinkan perusahaan mencari alternatif untuk menghasilkan motivasi dan keterlibatan yang lebih besar dengan aplikasi dan situs *web* yang merangsang konsumen.

Untuk merangsang konsumen dan memahami pendorong *continuance purchase* dan niat untuk merekomendasikan *music streaming services*, (Barata & Coelho, 2021) mengkonfirmasi bahwa *habit*, *performance expectancy* dan *price value* memainkan peran paling penting dalam memengaruhi niat untuk menggunakan layanan *streaming* musik berbayar. Bersamaan dengan itu, dimensi baru seperti *personalization*, *attitude towards piracy* dan *perceived freemium-premium fit* muncul sebagai peran tambahan yang relevan dalam mengadopsi jenis layanan ini.

Variabel *continuance intention* menjadi salah satu variabel prediktor yang membangun *continuance purchase* dalam penelitian ini. (Roca et al., 2006) dalam

penelitiannya yang berjudul *Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model* mengusulkan *a decomposed technology acceptance model* dalam konteks layanan *e-learning*. Dalam model yang diusulkan, komponen kinerja yang dirasakan didekomposisi menjadi kualitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Sampel sebanyak 172 responden mengikuti penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa niat berkelanjutan pengguna ditentukan oleh kepuasan, yang pada gilirannya ditentukan bersama oleh manfaat yang dirasakan, kualitas informasi, konfirmasi, kualitas layanan, kualitas sistem, persepsi kemudahan penggunaan, dan penyerapan kognitif.

Penelitian dalam bidang *streaming* musik untuk variabel *continuance intention* salah satunya dilakukan oleh (Daeun, 2017). Penelitiannya yang berjudul *Determinants of Continuance intention in Music Streaming Services: A Dual-Model Perspective* mengadaptasi *the dedication-constraint framework* dan mengembangkan model *services continuance streaming* musik, yang dinilai secara empiris menggunakan data yang dikumpulkan dari 315 pengguna aktif. Hasilnya menunjukkan bahwa *continuance intention streaming* musik secara bersama-sama ditentukan oleh dua mekanisme: *perceived benefits (usefulness dan enjoyment)*, dan *service-specific investments (personalization dan learning)*. *Perceived usefulness* dan *enjoyment* secara langsung mempromosikan kepuasan, sementara *service specific investments* dalam *personalization* dan *learning* meningkatkan *switching cost*.

Penelitian dari (Wulandari et al., 2019) juga meneliti tentang *continuance intention streaming music*. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* menggunakan aplikasi *music streaming*. Penelitian ini menggunakan variabel *perceived ease of use, perceived enjoyment, entertainment, habit, social influence, satisfaction* dan *continuance intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use, perceived enjoyment* dan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* dan *habit* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Sedangkan *social influence* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention*.

Variabel berikutnya yang menjadi variabel prediktor dari penelitian ini adalah *service experience*. (Helkkula, 2011) melakukan penelitian yang bertujuan

untuk meninjau karakterisasi konsep *service experience* dalam riset pemasaran jasa. Tiga karakterisasi konsep *service experience* diidentifikasi dalam *literature review*: *phenomenological service experience* (yang berkaitan dengan *value discussion in service-dominant logic* dan *interpretative consumer research*); *process-based service experience* (yang berhubungan dengan pemahaman layanan sebagai proses berurutan); dan *outcome-based service experience* (yang berkaitan dengan pemahaman pengalaman layanan sebagai salah satu elemen dalam model layanan yang menghubungkan sejumlah variabel atau atribut ke berbagai *outcomes*).

Dalam bidang *streaming* musik, penelitian yang menggunakan variabel *service experience* salah satunya adalah penelitian dari (K. Wang et al., 2016) yang berjudul *The Effects of Platform Feature, Content Feature, and Service experience on Music Streaming Service Continuance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *perceived ease of use*, *social presence* dan *richness of content* secara positif terkait dengan *service experience* pengguna; (2) *perceived ease of use* dan *richness of content* secara positif terkait dengan *the degree of co-creation*; (3) *the degree of co-creation* secara positif terkait dengan *service experience*; (4) *user's service experience* dan *degree of co-creation* secara positif mengarah pada *user satisfaction*; (5) *user satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *continuance intention* untuk berlangganan layanan *streaming* musik.

Selain itu, temuan penelitian (K. Wang et al., 2017) menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *social presence* dan *content richness* secara positif mempengaruhi *service experience*, dan *perceived ease of use* dan *content richness* secara positif mengarah pada *value co-creation*. Ditemukan juga bahwa hubungan positif ada antara *value co-creation* dan *service experience*. Selain itu, *service experience* dan *value co-creation* berkontribusi positif terhadap *subscribers' continuance intentions* melalui *user satisfaction*.

Performance expectancy juga menjadi variabel prediktor dalam penelitian ini. Penelitian dari (Kasim, 2015) menunjukkan bahwa *performance expectancy* dilakukan untuk menganalisis seberapa baik variabel yang diukur mewakili jumlah konstruk. Dalam penelitian (Pinochet et al., 2019) yang berjudul *applicability of the unified theory of acceptance and use of technology in music streaming services for young users*, membuktikan bahwa *performance expectancy* mempengaruhi

intention to use. Dengan demikian, signifikansi *expectation of performance* dalam kaitannya dengan niat untuk menggunakan, karena responden membuat pilihan dan menganalisis bagaimana penggunaan layanan *streaming* musik akan memengaruhi kehidupan mereka ketika mereka menjadi pengguna. *Expectation of performance* terkait dengan persepsi utilitas teknologi tertentu. Dalam hal layanan *streaming* musik, persepsi utilitas layanan untuk memenuhi kebutuhan hiburan sangat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi.

Selain itu ada juga penelitian dari (Martins, 2013) yang berjudul *Exploring digital music online: user acceptance and adoption of online music services* yang menemukan bahwa *performance expectancy* mempengaruhi *Behavioral Intention* secara langsung. *Performance expectancy* berkaitan dengan fungsi dan/atau fitur sistem tertentu. Hal ini dapat menyiratkan bahwa masalah terkait katalog musik yang ada, penyimpanan musik (secara fisik dan/atau di *cloud*), serta portabilitas dan kompatibilitas dapat menjadi signifikan dalam penerimaan dan adopsi *Online Music Service (OMS)*.

Ada juga penelitian yang menggunakan *performance expectancy* sebagai variabel prediktornya, yaitu penelitian dari (M. Park, 2020) yang berjudul *Factors Affecting Consumers' Intention to Use Online Music Service and Customer Satisfaction in South Korea*. *Performance expectancy* merupakan determinan terkuat dari *Behavioral Intention* untuk menggunakan layanan musik *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa calon pengguna layanan musik *online* percaya bahwa mereka dapat menggunakan layanan musik *online* untuk mendengarkan musik yang mereka inginkan, dengan mudah menemukan musik yang sesuai dengan selera mereka, dan mendapatkan informasi yang relevan. Dan karena kegiatan tersebut merupakan tujuan dasar dari penggunaan layanan musik *online*, ternyata *Performance expectancy* menjadi penentu yang paling kuat.

Variabel *perceived ease of use* juga menjadi prediktor penting dalam penelitian ini. Dalam penelitian (Davis, 1989) dinyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Dalam penelitian (Camilleri & Falzon, 2020) yang berjudul *Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)*, mengadaptasi langkah-langkah kunci dari “*technology acceptance model*” (TAM) dan dari “*uses and gratifications theory*” (UGT) untuk lebih memahami niat individu untuk menggunakan teknologi *streaming online*. Sebuah *structural equations partial least squares confirmatory composite* digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Temuannya adalah *individuals’ perceived usefulness* dan *ease of use of online streaming services* adalah *significant antecedents* dari niat mereka untuk menggunakan teknologi yang disebutkan. Selain itu, penelitian ini menyarankan bahwa responden mencari kepuasan emosional dari teknologi *streaming online*, karena memungkinkan mereka untuk mengalihkan perhatian mereka ke suasana hati yang lebih baik dan bersantai di waktu senggang mereka. Jelas, mereka menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan.

Selain itu ada juga penelitian dari (Wulandari et al., 2019) yang berjudul *The Influence Factors of Continuance intention to Use a Music Streaming Application*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *streaming* musik. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer diperoleh dari kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *entertainment*, *habit*, *social influence*, *satisfaction* dan *continuance intention*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan aplikasi musik *streaming*, artinya jika suatu aplikasi mudah dipelajari dan digunakan serta dikuasai oleh penggunanya maka akan meningkatkan kepuasan pengguna.

Dalam penelitian ini juga, salah satu variabel yang menjadi prediktor adalah variabel *price value*. Berdasarkan penelitian dari (Venkatesh et al., 2012), *price value* positif ketika manfaat penggunaan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut berdampak positif pada niat. Jadi, mereka menambahkan *price value* sebagai prediktor niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Selain itu ada juga penelitian dari (Apriyanti Walean & Indira Rachmawati, 2018) yang berjudul *Analyzing Music Streaming Application Adoption in Indonesia Using a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: A Case Study of Premium JOOX and Spotify in Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh menganalisis faktor-faktor dalam model UTAUT 2 yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan aplikasi *streaming* musik layanan *premium* di ponsel android di Indonesia dan untuk menganalisis usia dan jenis kelamin yang mempengaruhi pengaruhnya di dalam model UTAUT 2. Hasilnya mengungkapkan bahwa faktor *price value* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan layanan *premium Joox* dan layanan *premium Spotify*. Penelitian ini juga menyarankan sebaiknya manajemen *Joox* dan *Spotify* meningkatkan kualitas layanan. Karena beberapa masalah di beberapa fitur nya.

Ada juga penelitian dari (Utama Chandra et al., 2018) yang memakai *price value* sebagai salah satu variabel prediktornya. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: faktor apa yang membantu pelanggan untuk menerima dan mengadopsi musik sebagai layanan? Jawaban atas pertanyaan penelitian ini adalah bahwa faktor yang memiliki pengaruh besar pada penggunaan musik sebagai layanan aplikasi adalah *facilitation of the condition, the value of the price and the habit of the respondent*. Dengan menggunakan modifikasi kecil dari model UTAUT, ketiga faktor ini memiliki pengaruh besar pada penggunaan musik sebagai aplikasi layanan, dalam kasus ini pengguna *Spotify*. *Future research* yang bisa dilakukan adalah untuk melibatkan responden yang beragam, tidak hanya di kalangan karyawan, tetapi juga dapat fokus di kalangan ibu rumah tangga atau pelajar, agar orang bisa mengetahui perbedaannya dengan penelitian ini.

Selain faktor *marketing stimuli* yang dibahas sebelumnya, ada juga faktor *non marketing stimuli* yang menjadi variabel prediktor dalam penelitian ini. Salah satunya adalah variabel *social influence*. Dalam penelitian (Pentina et al., 2012) yang berjudul *Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance*, mengemukakan bahwa adopsi *social networks marketing* (SNM) sangat dipengaruhi oleh *social influence* dari para ahli, pesaing, dan pelanggan. Pengaruh sosial ini mempengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi baru baik secara langsung, dan dengan

mempengaruhi persepsi tentang kegunaan teknologi. Untuk UKM yang sudah menggunakan SNM, *social influence* adalah satu-satunya penentu yang kuat dari niat untuk terus menggunakan teknologi pemasaran ini.

Ada juga penelitian dari (Xiao & Wang, 2016) yang berjudul *The Implications of Social Influence Theory on Continuance Intention for Social Networking Among Chinese University Students*. Penelitian ini mengembangkan model teoritis untuk menyelidiki *continuance intention* pengguna terhadap *social networking services* (SNS) di Cina. Secara khusus, model ini meneliti bagaimana *sociability* dan *social overload* memediasi dampak *subjective norms*, *peer effects* dan *social identity* pada *continuance intention*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa meskipun *subjective norms* memiliki dampak yang tidak signifikan pada *continuance intention*, baik *peer effects* dan *social identity* berdampak positif pada *continuance intention*, dan dampaknya sebagian dimediasi oleh *sociability* dan *social overload*.

Dalam bidang *streaming music*, ada penelitian dari (C. C. Chen et al., 2018b) yang menggunakan *social influence* sebagai variabel prediktor. Penelitian ini membandingkan dan mengkontraskan dua motivasi pembelian konsumen yang berbeda: *social influence* dan *hedonic performance expectancy*. Analisis datanya menunjukkan bahwa *social influence* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *streaming* musik, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Di sisi lain, *continuance intention* dari pembayaran *streaming* musik didorong oleh *hedonic performance expectancy* konsumen, bukan sikap konsumen. Hasil ini menyiratkan bahwa industri musik perlu membedakan pendekatannya terhadap calon pelanggan dan pelanggan musik saat ini untuk layanan *streaming*.

Faktor *non marketing stimuli* yang juga menjadi variabel prediktor dalam penelitian ini adalah *personalization*. Dalam penelitian (J. H. Park, 2014) berhipotesis bahwa personalisasi berpengaruh pada kelanjutan penggunaan *social networking sites* (SNS) melalui dua faktor: biaya peralihan (faktor ekstrinsik) dan kepuasan (faktor intrinsik). Temuannya yaitu *personalization* meningkatkan *switching cost* serta kepuasan, yang menghasilkan penggunaan SNS lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan bahwa perlu mempertimbangkan faktor ekstrinsik dan intrinsik dari persepsi pengguna saat menambahkan fitur *personalization* di SNS.

Variabel *personalization* juga dijadikan prediktor dalam penelitian (M. Wang et al., 2017) yang berjudul *the impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak *service personalization* terhadap reaksi konsumen pada layanan *e-banking*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh interaksi *personalization* dan kompatibilitas teknologi terhadap *customer e banking service usage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization* mengarah pada peningkatan *performance expectancy* dan penurunan *effort expectancy*, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan niat untuk terus menggunakan layanan *e-banking*. Selain itu, kompatibilitas dengan interaksi pengalaman sebelumnya dan personalisasi *e-banking* berpengaruh pada *performance expectancy* dan *effort expectancy*.

Dalam bidang *streaming* musik, ada penelitian dari (Daeun, 2017) yang menggunakan *personalization* sebagai variabel prediktornya. Penelitian ini mengadaptasi kerangka *dedication-constraint* dan mengembangkan model *music streaming services continuance*. *Personalization* secara signifikan mempengaruhi pembentukan *switching cost* dalam konteks layanan *streaming* musik. Ini menyiratkan bahwa semakin banyak waktu dan upaya yang diinvestasikan pengguna dalam mempelajari layanan *streaming*, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih layanan *streaming* tersebut. Selain itu, dengan berinvestasi secara aktif dalam sistem rekomendasi berbasis penyaringan konten dan kolaboratif, praktisi harus meningkatkan *personalized music recommendation* agar secara efektif meningkatkan biaya peralihan, dan oleh karena itu meningkatkan niat berkelanjutan.

Dari pembahasan-pembahasan sebelumnya tentang *continuance purchase* itu sendiri, data empiris yang disajikan, *systematic literature review* yang dihasilkan, model teori yang berhubungan dan juga pembahasan variabel prediktor (*performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization*, *service experience* dan *continuance intention*) yang membangun konstruk model *continuance purchase* dalam penelitian ini serta para peneliti yang membuat artikel tentang *streaming* musik yang dijadikan tema dalam penelitian ini. Banyak hal yang bisa dijadikan bahan diskusi untuk mengetahui bagaimana

keputusan konsumen atau penikmat musik di Indonesia untuk melakukan *Continuance purchase Digital Streaming Music Services*. Hal-hal apa yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan aplikasi *streaming music*, apakah mereka memilih untuk menggunakan layanan *free* atau malah berani mengorbankan sedikit uangnya untuk menggunakan layanan *premium*. Tidak ada variabel baru dalam penelitian ini, namun penelitian ini mencoba untuk mengkonstruksi model yang baru untuk menjawab fenomena yang dibahas sebelumnya. Maka dari itu, penulis meneliti tentang Model *Continuance purchase Digital Music Streaming* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian terkait dengan deskripsi setiap variabel yang akan diteliti dan pengujian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *performance expectancy*, *price value*, *perceived ease of use*, *social influence*, *personalization*, *service experience*, *continuance intention*, serta *continuance purchase digital music streaming services* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *price value*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*?
3. Apakah *service experience* memediasi pengaruh *performance expectancy*, *price value*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*?
4. Apakah *continuance intention* memediasi pengaruh *performance expectancy*, *price value*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*?
5. Apakah *service experience* dan *continuance intention* memediasi pengaruh *performance expectancy*, *price value*, *perceived ease of use*, *social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang memengaruhi *Continuance purchase digital music streaming services* di Indonesia dan bagaimana model yang diusulkan dalam penelitian ini dapat menjelaskan *Continuance purchase digital music streaming services* di Indonesia.

1.3.2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari disertasi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran *performance expectancy, price value, perceived ease of use, social influence, personalization, service experience, continuance intention*, serta *continuance purchase digital music streaming services* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy, price value, perceived ease of use, social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *service experience* memediasi pengaruh *performance expectancy, price value, perceived ease of use, social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *continuance intention* memediasi pengaruh *performance expectancy, price value, perceived ease of use, social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *service experience* dan *continuance intention* memediasi pengaruh *performance expectancy, price value, perceived ease of use, social influence* dan *personalization* terhadap *continuance purchase*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi manfaat mencakup manfaat teoritis dan praktis. Dalam bidang manajemen pemasaran *digital* khususnya perilaku pasar *music digital* sebagai berikut, sehingga dapat meningkatkan pasar pengguna *digital music streaming services* yang ada di Indonesia. Selanjutnya secara khusus hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memecahkan, menemukan dan mengantisipasi permasalahan secara terpadu dan menyeluruh tentang pengaruh *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization*, *service experience*, *continuance intention*, terhadap *continuance purchase digital music streaming services*, sehingga dapat mengembangkan konsep yang sudah ada, dikuatkan, dimodifikasi dan diganti dengan konsep yang baru. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *perceived ease of use*, *price value*, *social influence*, *personalization*, *service experience*, *continuance intention*, terhadap *continuance purchase digital music streaming services* di Indonesia.
2. Melengkapi aplikasi model teori *Technology Acceptance Model* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.
3. Disertasi ini juga dijadikan acuan pada riset selanjutnya mengenai tema yang sama berkaitan dengan *streaming* musik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan informasi tambahan kepada penyedia aplikasi tentang cara meningkatkan pasar pengguna dengan melihat faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan untuk *continuance purchase digital music streaming services* di Indonesia yang bisa diterima semua kelompok masyarakat.
2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi industri aplikasi *streaming* musik dalam menyusun strategi untuk meningkatkan dan mendukung peralihan cara mendengarkan musik dari tradisional ke aplikasi *mobile* di Indonesia.

1.5. Struktur Organisasi Disertasi

Seluruh isi disertasi dijelaskan dengan urutan sebagai berikut ini:

- Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari Latar belakang; Masalah dan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Struktur Organisasi Disertasi.
- Bab II Kajian Pustaka, yang berkaitan dengan variabel dalam model penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis Penelitian
- Bab III Metode penelitian, yang terdiri dari obyek penelitian, Jenis dan Metode Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi, Sampling, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.
- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan mencakup Gambaran *pengguna digital music streaming* di Indonesia. Karakteristik responden, Hasil analisis deskriptif variabel penelitian, Model pengukuran variabel, Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk, Analisis *Full Model*, Pengujian hipotesis, Pembahasan penelitian, Temuan hasil penelitian, Novelty penelitian, dan Keterbatasan Penelitian.
- Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi dari hasil penelitian.