

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU MEREKOMENDASIKAN APLIKASI PENYIARAN MUSIK**

**Alvin Grinaldy<sup>1</sup>, M. Edo Suryawan Siregar<sup>2</sup>, Rahmi<sup>3</sup>**  
Universitas Negeri Jakarta

Email: [grinvin930@gmail.com](mailto:grinvin930@gmail.com)<sup>1</sup>, [edosiregar@unj.co.id](mailto:edosiregar@unj.co.id)<sup>2</sup>, [rahmi@unj.ac.id](mailto:rahmi@unj.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *behavioral intention* dan *behavioral intention to recommend* pada aplikasi penyiaran musik. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google forms*. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 207 responden dengan kriteria bermukim di kawasan Jabodetabek, berusia produktif antara 18-35 tahun, dan pernah menggunakan platform Spotify. Teknik analisis data menggunakan SPSS dan AMOS dengan desain penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, serta *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to recommend*. Di sisi lain, variabel *social influence* tidak memengaruhi *behavioral intention*.

**Kata Kunci:** *UTAUT, Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention, Behavioral intention.*

**Abstract**– *This research is designed to examine the influence of performance expectancy, social influence, facilitating conditions, behavioral intention and behavioral intention to recommend on music broadcasting applications. The method of collecting data by distributing questionnaires online using google forms. This research involved a 207 respondents' sample with the following criteria: residing in the Jabodetabek area, productive age between 18-35 years old, and have used the Spotify platform. The data analysis technique uses SPSS and AMOS with a Structural Equation Modeling (SEM) research design to process and analyze the research data. The results of hypothesis testing in this study show that performance expectancy and facilitating conditions have a positive and significant effect on behavioral intention, and behavioral intention has a positive and significant effect on behavioral intention to recommend. Meanwhile, social influence variables do not affect behavioral intention.*

**Keywords:** *UTAUT, Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Behavioral Intention, Behavioral intention.*

## PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan zaman, ruang gerak industri musik ini seperti yang kita ketahui menjadi terbatas dan sebuah penemuan baru menjadi sebuah kewajiban (Barata & Coelho, 2021a). Penurunan volume pendapatan terutama disebabkan oleh jumlah penjualan salinan fisik yang lebih rendah mendorong label rekaman musik untuk melakukan modernisasi. Secara khusus, pertumbuhan layanan *streaming* telah mengubah cara mendengarkan musik karena jumlah pengguna layanan ini terus meningkat (IFPI, 2021).

Platform ini menawarkan dua model layanan yaitu model *freemium* dan *premium*. Pengguna pada model *freemium* tidak perlu membayar biaya bulanan untuk mendapatkan akses penyiaran musik namun diselingi oleh iklan dan pembatasan lainnya, sementara itu pengguna pada model *premium* perlu membayar biaya bulanan sehingga memanfaatkan layanan sepenuhnya (Barata & Coelho, 2021). Salah satu *music streaming* yang bersifat *freemium* adalah Spotify (Pereira, 2023).

Secara global, pengguna Spotify saat ini sudah memiliki 515 juta pengguna aktif setiap bulan (*monthly active users*) (CNBC Indonesia, 2023). Untuk pelanggan premium, Spotify telah mencapai 205 juta pada kuartal IV 2022. Dibanding kuartal IV tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*), angka tersebut meningkat sebesar 14% (Muhammad, 2023). Di Indonesia, 64,9% pengguna Spotify diisi oleh kelompok usia 18-24 tahun (Start.io, 2023).

*Facilitating conditions* merupakan kondisi dan ketersediaan fasilitas pendukung seperti: perangkat keras, perangkat lunak, internet, komunitas dan lain sebagainya akan membantu seseorang dalam membentuk minat dalam mendengarkan musik di internet. Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa kehadiran teknologi tertentu mendukung kinerja mereka. Semakin mudah fasilitas pendukung diperoleh semakin tinggi minat seseorang untuk mendengarkan musik di internet (Baabdullah, 2018).

*Behavioral Intention* belum berupa perilaku, karena perilaku itu sendiri dilakukan ketika individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (Indrawati & Anggraini Putri, 2018). Pada UTAUT, *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Pada penelitian ini, peneliti hendak menelusuri faktor *performance expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* serta peran *behavioral intention* terhadap *behavior intention to recommend*.

Penelitian sebelumnya mengasumsikan bahwa konsumen dengan niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi baru lebih mungkin untuk menjadi pengadopsi teknologi tersebut dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi atau umpan balik positif dari seorang teman tampaknya memengaruhi keputusan pembelian musik. Diketahui bahwa efek rekomendasi masih dalam penelitian terlebih karena fokus pada konstruk perilaku pengguna (Naranjo-Zolotov et al., 2019).

Latar belakang teori ini untuk memahami hipotesis tentang munculnya Purchase intention terhadap strategi Digital marketing. Ini akan terdiri dari *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Behavioral Intention*, dan *Behavioral Intention to recommend*.

*Behavioral Intention to Recommend* merupakan sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dan menghasilkan peningkatan kinerja (Chua et al., 2018).

Menurut Shiau (2014) dalam penelitian (Rohmatulloh & Nugraha, 2022) menjelaskan bahwa *behavioral Intention* didefinisikan oleh kemungkinan subjektif dari perilaku tertentu dari seorang individu yang mencerminkan kesediaan mereka untuk mengadopsi perilaku seseorang. Niat berperilaku diartikan sebagai kesadaran seseorang sebagai upaya untuk menampilkan perilaku tertentu dengan tujuan yang ditetapkan dari evaluasi pribadi dan konstruksi normatif (Utami et al., 2021).

*Performance expectancy* merupakan sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dan menghasilkan peningkatan kinerja (Chua et al., 2018). *Performance Expectancy* dapat digambarkan sebagai tingkat di mana seorang individu merasa bahwa menggunakan teknologi baru akan membantu mereka mencapai manfaat dalam hal pelaksanaan tugas (Ali & Mohd Arshad, 2018). Dengan demikian, *performance expectancy* memiliki arti sejauh mana individu percaya bahwa kinerja mereka akan meningkat jika mereka mengadopsi suatu sistem (Alblooshi & Abdul Hamid, 2022).

Dalam penelitian Sancaka dan Subagio (2014), *Facilitating Condition* atau kondisi yang memfasilitasi adalah tingkatan organisasi dalam mengembangkan fasilitas yang digunakan dalam sistem (Rohmatulloh & Nugraha, 2022).

*Performance expectancy* adalah persepsi individu tentang seberapa mudah dan efektif sistem teknologi tersebut dalam meningkatkan kinerja kerja mereka (Olaleye et al., 2018). Ini dapat dipahami sebagai keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka dalam mencapai tujuan kerja atau tugas tertentu.

Alblooshi & Hamid, (2022) mengatakan bahwa *performance expectancy* mencakup aspek utama dari kegunaan (*usefulness*) yaitu manfaat yang diterima pengguna dari penggunaan teknologi tersebut. Mereka menekankan bahwa *performance expectancy* adalah penilaian individu tentang kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja kerja atau mencapai tujuan tertentu, dan ini mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Sinclair & Green, (2016) mengidentifikasi enam prinsip utama dari *social influence*, yaitu *reciprocation* (balasan), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesukaan), *authority* (otoritas), dan *scarcity* (kelangkaan). Dia menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip ini digunakan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain secara efektif.

Singh et al., (2020) menunjukkan bahwa individu cenderung menyesuaikan sikap atau pendapat mereka dengan mayoritas kelompok, bahkan jika pendapat mayoritas itu salah atau bertentangan dengan keyakinan pribadi mereka. Hal ini menunjukkan kekuatan *social influence* dalam mengubah perilaku individu untuk sesuai dengan norma kelompok.

*Facilitating Conditions* mencakup ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tindakan (Indrawati & Putri, 2018). Ketika seseorang memiliki akses yang mudah dan cukup terhadap sumber daya seperti waktu, uang, atau peralatan yang diperlukan, maka mereka lebih mungkin untuk merencanakan dan melaksanakan perilaku yang diinginkan.

Abbad, (2021) menurutnya, terjadinya perubahan perilaku dipengaruhi oleh kondisi-kondisi yang mempengaruhi medan psikologis individu. Salah satu *facilitation conditions* yang diidentifikasi adalah "*situational facilitation*" atau fasilitasi situasional, yaitu kondisi lingkungan atau situasi yang mendukung terjadinya tindakan atau perubahan perilaku.

## **METODE PENELITIAN**

Wilayah Jabodetabek peneliti gunakan sebagai tempat penelitian. Lokasi ini ditentukan berdasarkan pada survey penelitian APJII tahun 2023, dimana tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi atau lebih dari 80% berada di Banten sebesar 89,10%, diikuti oleh DKI Jakarta sebesar 86,96%, diikuti oleh Provinsi Jawa Barat ikut menyumbang sebesar 82,73%. (Yati, 2023). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dalam rentang waktu 1 Bulan.

Penelitian Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berusaha mengukur data dan, biasanya, menggunakan beberapa bentuk analisis statistik (Malhotra & Dash, 2016). Penelitian kuantitatif menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, selanjutnya, dapat diukur, biasanya dengan instrumen, sehingga data angka dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2009).

Penelitian ini menggunakan desain konklusif. Penelitian konklusif merupakan Penelitian yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik yang harus dilakukan dalam situasi tertentu (Malhotra & Dash, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat (Malhotra & Dash, 2016). Terdapat dua jenis penelitian konklusif yaitu penelitian kausal dan penelitian deskriptif.

Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel (Sreejesh et al., 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mencari dan menelaah hubungan sebab dan akibat variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, terhadap *Behavioral Intentions to Use* dan *Behavioral Intentions to Use* terhadap *Behavioral intention to Recommend*.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala atau fenomena secara lebih rinci (Priyono, 2016). Penelitian tersebut merupakan bentuk penelitian konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu (Malhotra & Dash, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melacak deskripsi dari tiap variabel.

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen dengan karakteristik umum, terdiri dari seluruh alam semesta, untuk masalah riset pemasaran (Malhotra & Dash, 2016). Secara sederhana populasi bisa diartikan sebagai keseluruhan gejala atau unit yang akan diteliti (Priyono, 2016). Dibagi menjadi dua, populasi memiliki bentuk yang dikenal sebagai terbatas (*finite*) dan tidak terbatas (*infinite*) (Dimiyati, 2019). Populasi yang peneliti gunakan mempunyai bentuk tak terhingga karena peneliti tidak mengetahui dengan pasti jumlah dari pengguna Spotify di Jabodetabek.

Sampel adalah subkelompok bagian yang dipilih dari populasi untuk dipelajari (Malhotra & Dash, 2016). Sederhananya, sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Priyono, 2016). Sampling adalah tindakan mengambil sebagian populasi atau seluruh yang dianggap mewakili populasi atau semesta tersebut (Fred & Lee, 1973). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak melalui proses seleksi probabilistik tetapi didasarkan pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra & Dash, 2016).

Teknik ini mengandalkan pengetahuan, keahlian, dan kebijaksanaan peneliti dalam memilih sampel yang tepat dengan mengulang penelitian sebelumnya dengan sampel yang berbeda (Fred & Lee, 1973). Pengambilan sampel dalam teknik *non-probability sampling* dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu sampel yang akan diambil (Priyono, 2016). *Purposive sampling* bertujuan mengambil sampel yang mudah di mana unsur-unsur populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra & Dash, 2016). Pada penelitian ini, kriteria sampel yang peneliti tarik antara lain:

1. Pernah menggunakan Spotify.
2. Berusia 18 – 35 tahun.
3. Berdomisili di Jabodetabek.

Peneliti perlu meyakinkan bahwa jumlah sampel yang ditentukannya dapat mewakili keseluruhan populasi. Menurut (Hair Jr. et al., 2019) menunjukkan bahwa secara umum jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yang menganalisis data multivariat minimal 5 kali jumlah indeks variabel yang dianalisis atau 10 sumber untuk setiap parameter. Berdasarkan perhitungan (Hair Jr. et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Metode penelitian survei adalah penelitian yang meneliti populasi besar dan kecil dengan cara memilih dan meneliti sampel dari populasi untuk mencari relatif, distribusi dan asosiasi variabel sosiologis dan psikologis (Fred & Lee, 1973). Penelitian survey menunjukkan apakah survey akan bersifat cross-sectional, dengan data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu, atau

apakah survei akan bersifat longitudinal, dengan data yang diambil dari waktu ke waktu (Creswell, 2009).

Peneliti membuat kuesioner untuk mengumpulkan data survei untuk penelitian. Kuesioner adalah cara terstruktur untuk mengumpulkan informasi yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau lisan untuk dijawab oleh narasumber (Malhotra & Dash, 2016). Kuesioner berupa formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan struktur standar (Priyono, 2016).

Peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis data hasil survey dan AMOS sebagai *software* analisis data SEM. Peneliti memilih pendekatan SEM untuk menganalisis data karena pendekatan SEM umumnya lebih memudahkan untuk menguji hipotesis, memperkirakan dan mengoreksi kesalahan pengukuran, serta menggabungkan variabel yang tidak teramati dan teramati. SEM menjabarkan korelasi yang akurat antara konstruksi psikologi dengan pengukuran psikologis (Nachtigall et al., 2003).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data demografis responden yang dikumpulkan melalui kuesioner daring meliputi domisili, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, asal mengetahui aplikasi Spotify, dan durasi mendengarkan Spotify.

Tabel 1. Sebaran Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
DKI Jakarta – Kota Adm. Jakarta Pusat	17	8.2%
DKI Jakarta – Kota Adm. Jakarta Selatan	31	15.0%
DKI Jakarta – Kota Adm. Jakarta Barat	11	5.3%
DKI Jakarta – Kota Adm. Jakarta Timur	45	21.7%
DKI Jakarta – Kota Adm. Jakarta Utara	4	1.9%
Jawa Barat – Kabupaten Bogor	14	6.8%
Jawa Barat – Kota Bogor	29	14.0%
Jawa Barat – Kabupaten Bekasi	8	3.9%
Jawa Barat – Kota Bekasi	10	4.8%
Banten – Kabupaten Tangerang	2	1.0%
Banten – Kota Tangerang	7	3.4%
Banten – Kota Tangerang Selatan	12	5.8%
Jawa Barat – Kota Depok	17	8.2%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada Tabel 1. dipaparkan sebaran domisili responden dimana diketahui mayoritas responden yang berasal dari wilayah DKI Jakarta-Kota Adm. Jakarta Timur sebanyak 45 orang dengan persentase 21,7% dari total keseluruhan responden.

Tabel 2. Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	89	43,0%
Perempuan	118	57,0%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada Tabel 2 dipaparkan sebaran jenis kelamin responden, dimana diketahui jumlah responden yang berkelamin laki-laki sebesar 89 dengan persentase 43% dari total keseluruhan responden. Kemudian jumlah responden yang berkelamin perempuan sebesar 118 dengan persentase 57% dari total keseluruhan responden.

Tabel 3 Sebaran Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	124	59,9%
26-35 Tahun	53	25,6%
36-45 Tahun	22	10,6%
46-55 Tahun	7	3,4%
Lebih dari 55 Tahun	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada Tabel 3. dipaparkan sebaran umur responden di wilayah Jabodetabek. Diketahui jumlah responden yang berumur 17-25 tahun sebesar 124 orang dengan persentase 59,9% dari total keseluruhan responden. Kemudian jumlah responden yang berumur 26-35 tahun sebesar 53 orang dengan persentase 25,6% dari total keseluruhan responden.

Tabel 1 Sebaran Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Sekolah Menengah Atas (SMA)	40	19,3%
Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	3	1,4%
Diploma (D1-D4)	16	7,7%
Sarjana (S1)	137	66,2%
Pasca Sarjana (S2/S3)	11	5,3%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada Tabel 4 dipaparkan sebaran tingkat pendidikan responden dimana diketahui jumlah responden yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 40 orang (19,3%), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebesar tiga orang (1,4%), Diploma (D1-D4) sebesar 16 orang (7,7%), Sarjana (S1) sebesar 137 orang (68,6,2%), dan Pasca Sarjana (S2/S3) sebesar 11 orang (5,3%).

Tabel 2 Sebaran Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62	30,0%
Pegawai Swasta	85	41,1%
Aparatur Sipil Negara (PNS/PPPK)	10	4,8%
Pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN)	13	6,3%
Wiraswasta	7	3,4%
Pekerja Lepas ( <i>freelance</i> )	6	2,9%
Tidak Bekerja	3	1,4%
Lainnya	21	10,1%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada Tabel 5 dipaparkan sebaran pekerjaan responden dimana diketahui jumlah responden yang berlatar pelajar atau mahasiswa sebesar 62 orang (30,0%), pegawai swasta sebesar 85 orang (41,1%), aparatur sipil negara termasuk Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) sebesar 10 orang (4,8%), pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebesar 13 orang (6,3%), wiraswasta sebesar tujuh orang (3,4%), pekerja lepas (*freelance*) sebesar enam orang (2,9%), tidak bekerja sebesar tiga orang (1,4%), dan lainnya sebesar 21 orang (10,1%).

Tabel 3 Sebaran Pengeluaran Responden

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp1.000,000	14	6,8%
Rp1.000,001 - Rp2.500,000	93	44,9%
Rp2.500,000 - Rp5.000,000	59	28,5%

Rp5.000,001 - Rp7.500,000	33	15,9%
Lebih dari Rp7.500,000	8	3,9%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada Tabel 6 dipaparkan sebaran pengeluaran responden dimana diketahui jumlah responden yang berpengeluaran per bulan kurang dari Rp1.000,000 sebesar 14 orang (6,8%), Rp1.000,001-Rp2.500,000 sebesar 93 orang (44,9%), Rp2.500,000-Rp5.000,000 sebesar 59 orang (28,5%), Rp5.000,001-Rp7.500,000 sebesar 33 orang (15,9%), dan lebih dari Rp7.500,000 sebesar 8 orang (3,9%).

Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel Performance Expectacy

<b>Performance Expectancy</b>					
<b>Butir</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 N</b>	<b>4 S</b>	<b>5 SS</b>
PE1	4	31	53	78	41
	1.9%	15.0%	25.6%	37.7%	19.8%
PE2	6	30	56	78	37
	2.9%	14.5%	27.1%	37.7%	17.9%
PE3	8	28	40	70	61
	3.9%	13.5%	19.3%	33.8%	29.5%
PE4	13	20	44	70	60
	6.3%	9.7%	21.3%	33.8%	29.0%
PE5	8	25	37	72	65
	3.9%	12.1%	17.9%	34.8%	31.4%
<b>Total Frekuensi</b>	<b>39</b>	<b>134</b>	<b>230</b>	<b>368</b>	<b>264</b>
<b>Persentase</b>	<b>3.8%</b>	<b>12.9%</b>	<b>22.2%</b>	<b>35.6%</b>	<b>25.5%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 7 menunjukkan analisis deskriptif data variabel *Performance expectancy*. Variabel ini memiliki 5 butir pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan Skala *likert* lima titik yang mana mayoritas responden memilih skala 4 pada jawaban “Setuju” bernilai 368 (35,6%), dengan pernyataan PE1 dan PE2. Kemudian jawaban terbanyak kedua yang dipilih responden adalah skala 5 pada jawaban “Sangat Setuju” bernilai 264 (25,5%) dengan pernyataan PE5. Dengan demikian, skala yang mengungkapkan keraguan dan ketidaksetujuan memiliki nilai lebih rendah daripada skala yang mengungkapkan kesetujuan. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *performance expectancy*.

Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel Social Influence

<b>Social Influence</b>					
<b>Butir</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 N</b>	<b>4 S</b>	<b>5 SS</b>
SI1	7	25	32	78	65
	3.4%	12.1%	15.5%	37.7%	31.4%
SI2	4	23	48	75	57
	1.9%	11.1%	23.2%	36.2%	27.5%
SI3	4	36	41	73	53
	1.9%	17.4%	19.8%	35.3%	25.6%
SI4	5	29	27	83	63

	2.4%	14.0%	13.0%	40,1%	30,4%
SI5	7	13	41	75	71
	3.4%	6.3%	19.8%	36.2%	34.3%
<b>Total Frekuensi</b>	<b>27</b>	<b>126</b>	<b>189</b>	<b>384</b>	<b>309</b>
<b>Persentase</b>	<b>2.6%</b>	<b>12.2%</b>	<b>18.3%</b>	<b>37.1%</b>	<b>29.9%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 8 menunjukkan analisis deskriptif data variabel *Social Influence*. Variabel ini memiliki 5 butir pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan Skala likert lima titik yang mana mayoritas responden memilih skala 4 pada jawaban “Setuju” bernilai 384 (37,1%), dengan pernyataan SI4. Kemudian jawaban terbanyak kedua yang dipilih responden adalah skala 5 pada jawaban “Sangat Setuju” bernilai 309 (29,9%) dengan pernyataan SI5. Dengan demikian, skala yang mengungkapkan keraguan dan ketidaksetujuan memiliki nilai lebih rendah daripada skala yang mengungkapkan kesetujuan. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *Social Influence*.

Tabel 6 Analisis Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

<i>Facilitating Conditions</i>					
Butir	Alternatif Jawaban				
	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
FC1	3	23	39	73	69
	1.4%	11.1%	18.8%	35.3%	33.3%
FC2	5	25	38	78	61
	2.4%	12.1%	18.4%	37.7%	29.5%
FC3	12	31	46	66	52
	5.8%	15.0%	22.2%	31.9%	25.1%
FC4	8	23	42	79	55
	3.9%	11.1%	20,3%	38.2%	26.6%
FC5	4	27	52	75	49
	1.9%	13.0%	25.1%	36.2%	23.7%
<b>Total Frekuensi</b>	<b>32</b>	<b>129</b>	<b>217</b>	<b>371</b>	<b>286</b>
<b>Persentase</b>	<b>3.1%</b>	<b>12.5%</b>	<b>21.0%</b>	<b>35.8%</b>	<b>27.6%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 9 menunjukkan analisis deskriptif data variabel *Facilitating Conditions*. Variabel ini memiliki 5 butir pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan Skala likert lima titik yang mana mayoritas responden memilih skala 4 pada jawaban “Setuju” bernilai 371 (35,8%), dengan pernyataan FC4. Kemudian jawaban terbanyak kedua yang dipilih responden adalah skala 5 pada jawaban “Sangat Setuju” bernilai 286 (27,6%) dengan pernyataan FC1. Dengan demikian, skala yang mengungkapkan keraguan dan ketidaksetujuan memiliki nilai lebih rendah daripada skala yang mengungkapkan kesetujuan. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *Facilitating Conditions*.

Tabel 10 Analisis Deskriptif Variabel behavioral intention to recommend

<i>Performance Behavioral intention to Recommend</i>					
Butir	Alternatif Jawaban				
	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
BR1	9	12	9	99	78
	4,3%	5,8%	4,3%	47,8%	37,7%



BR2	1	13	18	115	60
	0,5%	6,3%	8,7%	55,6%	29,0%
BR3	3	10	26	94	74
	1,4%	4,8%	12,6%	45,4%	35,7%
BR4	5	12	24	95	71
	2,4%	5,8%	11,6%	45,9%	34,3%
BR5	2	17	20	102	66
	1,0%	8,2%	9,7%	49,3%	31,9%
<b>Total Frekuensi</b>	<b>20</b>	<b>64</b>	<b>97</b>	<b>505</b>	<b>349</b>
<b>Persentase</b>	<b>1,9%</b>	<b>6,2%</b>	<b>9,4%</b>	<b>48,8%</b>	<b>33,7%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 10 menunjukkan analisis deskriptif data variabel *Behavioral intention to Recommend*. Variabel ini memiliki 5 butir pernyataan dengan alternatif jawaban menggunakan Skala likert lima titik yang mana mayoritas responden memilih skala 4 pada jawaban “Setuju” bernilai 505 (48,8%), dengan pernyataan BR5. Kemudian jawaban terbanyak kedua yang dipilih responden adalah skala 5 pada jawaban “Sangat Setuju” bernilai 349 (33,7%) dengan pernyataan BR3. Dengan demikian, skala yang mengungkapkan keraguan dan ketidaksetujuan memiliki nilai lebih rendah daripada skala yang mengungkapkan kesetujuan. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *Behavioral intention to Recommend*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir daftar pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dalam menjelaskan suatu variabel. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan yang diukur dalam kuesioner tersebut. Suatu instrumen dapat dikatakan valid dengan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Sebagai uji coba instrumen, maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 207 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian.

## UJI VALIDITAS

Tabel 11 Analisis Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Performance expectancy</i>	PE1	0,732	0,195	valid
	PE2	0,760	0,195	valid
	PE3	0,759	0,195	valid
	PE4	0,749	0,195	valid
	PE5	0,787	0,195	valid
<i>Social influence</i>	SI1	0,762	0,195	valid
	SI2	0,779	0,195	valid
	SI3	0,752	0,195	valid
	SI4	0,796	0,195	valid
	SI5	0,724	0,195	valid
<i>Facilitating conditions</i>	FC1	0,818	0,195	valid
	FC2	0,819	0,195	valid
	FC3	0,730	0,195	valid
	FC4	0,720	0,195	valid
	FC5	0,727	0,195	valid
<i>Behavioral intention</i>	BI1	0,780	0,195	valid
	BI2	0,721	0,195	valid
	BI3	0,784	0,195	valid
	BI4	0,736	0,195	valid
	BI5	0,715	0,195	valid
<i>Behavioral intention to recommend</i>	BR1	0,798	0,195	valid
	BR2	0,736	0,195	valid
	BR3	0,749	0,195	valid

BR4	0,784	0,195	<i>valid</i>
BR5	0,931	0,195	<i>valid</i>

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 12 ditunjukkan hasil uji validitas tiap butir pernyataan tiap variabel. terlihat semua nilai r-hitung tiap indikator adalah lebih besar dari 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator penelitian bernilai *valid.*, sehingga dapat dinyatakan bahwa tiap butir pernyataan di semua variabel *valid.* Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat digunakan untuk mengkaji variabel *performance expectancy, social influence, facilitating conditions, behavioral intention, dan behavioral intention to recommend.*

Kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pada subjek yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dari suatu instrumen digunakan perangkat lunak SPSS. Untuk melihat reliabilitas kuesioner perlu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Apabila instrumen melebihi 0,60 maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya.

Tabel 13 Analisis Reliabel

Variabel	Cronbach' Alpha	N of items	Keterangan
<i>Performance expectancy (X1)</i>	0,814	5	Reliabel
<i>Social influence (X2)</i>	0,820	5	Reliabel
<i>Facilitating conditions (X3)</i>	0,819	5	Reliabel
<i>Behavioral intention (Y)</i>	0,803	5	Reliabel
<i>Behavioral intention to recommend (Z)</i>	0,817	5	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 13 ditunjukkan hasil uji reliabilitas tiap variabel. Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa tiap variabel reliabel. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat digunakan untuk diuji dan memberikan hasil yang konsisten

Data jawaban pertanyaan variabel dalam kuesioner kemudian diuji validitasnya pada peranti SPSS versi 22 menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity* untuk mengetahui kelayakan dan ketepatan dalam menguji analisis faktor. Uji *factor analysis* dilaksanakan di peranti SPSS versi 22 untuk mengetahui *factor loadings* dari setiap pernyataan pada setiap indikator. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dengan acuan apabila hasil perhitungan menunjukkan angka > 0,50 maka pernyataan tersebut memiliki reliabilitas yang memadai (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019).

### 1. Pengukuran EFA Variabel *Performance Expectancy*

Tabel 7 Hasil Uji EFA Variabel *Performance Expectancy*

Indeks	Acuan	Nilai Uji	Keterangan
KMO-MSA	> 0,50	0,823	Dapat difaktorkan
<i>Bartlett Sig.</i>	< 0,05	0,000	Dapat difaktorkan

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji EFA pada variabel *performance expectancy* menunjukkan bahwa konstruk variabel yang terdiri dari 5 pernyataan terbukti dapat difaktorkan dan seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel. Reliabilitas variabel ini ditunjukkan oleh nilai KMO sebesar 0,823 > 0,50 dan signifikansi *Bartlett* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga seluruh pernyataan pada variabel *Performance Expectancy* dapat difaktorkan pada uji EFA berikutnya.

### 2. Pengukuran EFA Variabel *Social Influence*

Tabel 8 Hasil Uji EFA Variabel *Social Influence*

Indeks	Acuan	Nilai Uji	Keterangan
KMO-MSA	> 0,50	0,838	Dapat Difaktorkan
<i>Bartlett Sig.</i>	< 0,05	0,000	Dapat Difaktorkan

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji EFA pada variabel *social influence* menunjukkan bahwa konstruk variabel yang terdiri dari 5 pernyataan terbukti dapat difaktorkan dan seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel. Reliabilitas variabel ini ditunjukkan oleh nilai KMO sebesar  $0,838 > 0,50$  dan signifikansi *Bartlett* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga seluruh pernyataan pada variabel *Social Influence* dapat difaktorkan pada uji EFA berikutnya.

### 3. Pengukuran EFA Variabel *Facilitating Conditions*

Tabel 9 Hasil Uji EFA Variabel *Facilitating Conditions*

Indeks	Acuan	Nilai Uji	Keterangan
KMO-MSA	$> 0,50$	0,784	Dapat Difaktorkan
Bartlett Sig.	$< 0,05$	0,000	Dapat Difaktorkan

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji EFA pada variabel *facilitating conditions* menunjukkan bahwa konstruk variabel yang terdiri dari 5 pernyataan terbukti dapat difaktorkan dan seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel. Reliabilitas variabel ini ditunjukkan oleh nilai KMO sama dengan  $0,784 > 0,50$  dan signifikansi *Bartlett* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga seluruh pernyataan pada variabel *Facilitating Conditions* dapat difaktorkan pada uji EFA berikutnya.

### 4. Pengukuran EFA Variabel *Behavioral intention*

Tabel 10 Hasil Uji EFA Variabel *Behavioral intention*

Indeks	Acuan	Nilai Uji	Keterangan
KMO-MSA	$> 0,50$	0,812	Dapat Difaktorkan
Bartlett Sig.	$< 0,05$	0,000	Dapat Difaktorkan

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji EFA pada variabel *behavioral intention* menunjukkan bahwa konstruk variabel yang terdiri dari 5 pernyataan terbukti dapat difaktorkan dan seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel. Reliabilitas variabel ini ditunjukkan oleh nilai KMO sebesar  $0,812 > 0,50$  dan signifikansi *Bartlett* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga seluruh pernyataan pada variabel *behavioral intention* dapat difaktorkan pada uji EFA berikutnya.

### 5. Pengukuran EFA Variabel *Behavioral intention to Recommend*

Tabel 11 Hasil Uji EFA Variabel *Behavioral intention to Recommend*

Indeks	Acuan	Nilai Uji	Keterangan
KMO-MSA	$> 0,50$	,812	Dapat Difaktorkan
Bartlett Sig.	$< 0,05$	,000	Dapat Difaktorkan

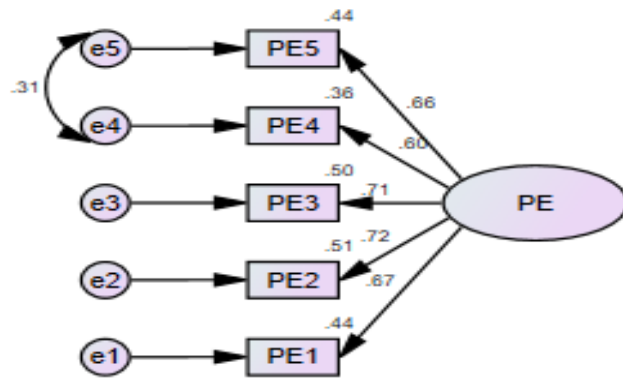
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Hasil uji EFA pada variabel *Behavioral intention to Recommend* menunjukkan bahwa konstruk variabel yang terdiri dari 5 pernyataan terbukti dapat difaktorkan dan seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel. Reliabilitas variabel ini ditunjukkan oleh nilai KMO sebesar  $0,820 > 0,50$  dan signifikansi *Bartlett* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga seluruh pernyataan pada variabel *Behavioral intention to Recommend* dapat difaktorkan pada uji EFA berikutnya.

#### 1) *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Data variabel yang sudah diuji di EFA kemudian diuji kembali untuk memastikan kesesuaian variabel dalam model penelitian. Uji CFA dilakukan pada peranti AMOS dengan menggunakan cut-off value pada beberapa pengujian yaitu Probability, RMSEA, GFI, CMIN/DF, dan AGFI yang diterapkan ke setiap variabel. Setelah melakukan uji CFA per variabel, peneliti melakukan pengujian *full model* untuk menilai kesesuaian (*fit*) sebuah model penelitian. Uji *full model* ini menggunakan indeks Probability, RMSEA, GFI, CMIN/DF, CFI, TLI, dan AGFI.

**Pengukuran CFA First Order Variabel Performance Expectancy**



Gambar 1 CFA First Order Performance Expectancy

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 12 Hasil Uji CFA Variabel Performance Expectancy

<i>Performance expectancy – Percobaan Kedua</i>			
<b>Indeks Pengujian</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,818	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,997	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	0,387	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Setelah dilakukan percobaan kedua dengan mengikuti saran pada bagian *modification indices*, peneliti menemukan perubahan pada indeks *probability* dengan nilai lebih besar sama dengan 0,05 senilai 0,818, indeks RMSEA dengan nilai lebih kecil sama dengan 0,08 senilai 0,000, dan indeks CMIN/DF dengan nilai lebih kecil sama dengan 3 senilai 0,387 yang menyatakan bahwa konstruk variabel *Performance Expectancy* sesuai dan valid. Indeks GFI dan AGFI juga tetap menyatakan kesesuaian yang masing-masing bernilai 0,997 dan 1,000, lebih besar sama dengan 0,9. Oleh karenanya, konstruk variabel *Performance Expectancy* memiliki kesesuaian yang tinggi.

**Pengukuran CFA Variabel Social Influence**



Gambar 2 CFA First Order Social Influence

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

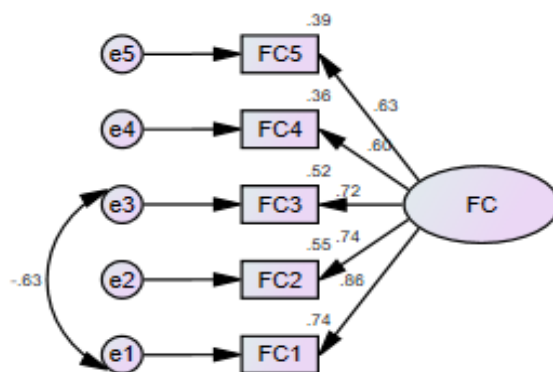
Tabel 13 Hasil Uji CFA Variabel Social Influence

<b>Social Influence</b>			
<b>Indeks Pengujian</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,189	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,986	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	1,492	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,957	<i>Fit</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 20 menunjukkan hasil dari uji CFA *first order* pada variabel *Social Influence*. Setiap indeks pengujian menunjukkan tingkat kesesuaian berdasarkan nilai *cut-off value* sehingga tidak terdapat indikator yang terbuang. Hasil uji tersebut meliputi nilai *probability* lebih besar sama dengan 0,05 senilai 0,189, nilai RMSEA lebih kecil sama dengan 0,08 senilai 0,049, nilai GFI lebih besar sama dengan 0,9 senilai 0,986, nilai CMIN/DF lebih kecil sama dengan 3 senilai 1,492, dan nilai AGFI lebih besar sama dengan 0,9 senilai 0,957. Oleh karenanya secara keseluruhan variabel *Social Influence* dapat dinyatakan *fit* dan merupakan konstruk variabel yang valid.

#### Pengukuran CFA Variabel *Facilitating Conditions*



Gambar 3 CFA First Order Facilitating Conditions

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 14 Hasil Uji CFA Variabel Facilitating Conditions

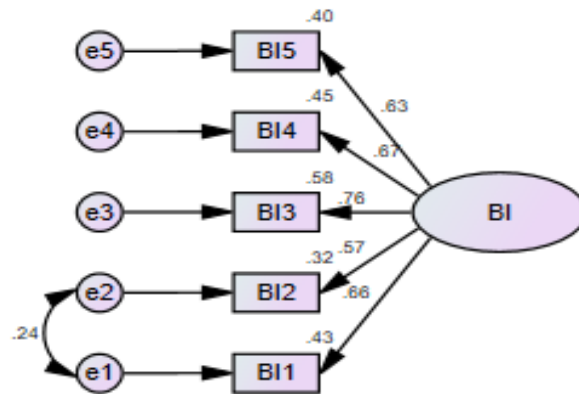
<b>Facilitating Conditions</b>			
<b>Indeks Pengujian</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,487	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,993	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	0,860	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,974	<i>Fit</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Setelah dilakukan percobaan kedua dengan mengikuti saran pada bagian *modification indices*, peneliti menemukan perubahan pada indeks *probability* dengan nilai lebih besar sama dengan 0,05 senilai 0,487, indeks RMSEA dengan nilai lebih kecil sama dengan 0,08 senilai 0,000, dan indeks CMIN/DF dengan nilai lebih kecil sama dengan 3 senilai 0,860 yang menyatakan bahwa konstruk variabel *Facilitating Conditions* sesuai dan valid. Indeks GFI dan AGFI juga tetap menyatakan kesesuaian yang masing-masing bernilai 0,993 dan 0,974, lebih besar sama dengan 0,9. Oleh karenanya, konstruk variabel *Facilitating Conditions* memiliki

kesesuaian yang tinggi.

**Pengukuran CFA Variabel Behavioral intention**



Gambar 4 CFA first order behavioral intention

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

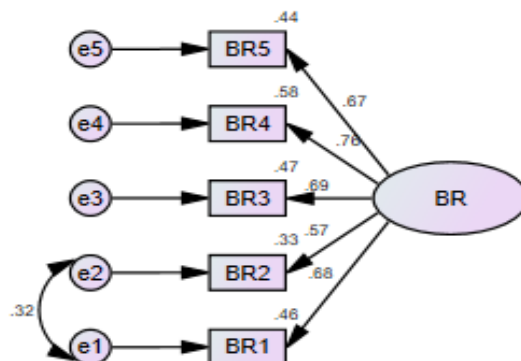
Tabel 15 Hasil Uji CFA Variabel Behavioral intention

<i>Behavioral intention to Recommend</i>			
<b>Indeks Pengujian</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,168	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,988	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	1,610	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,956	<i>Fit</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Setelah dilakukan percobaan kedua dengan mengikuti saran pada bagian *modification indices*, peneliti menemukan perubahan pada indeks *probability* dengan nilai lebih besar sama dengan 0,05 senilai 0,168, indeks RMSEA dengan nilai lebih kecil sama dengan 0,08 senilai 0,054, dan indeks CMIN/DF dengan nilai lebih kecil sama dengan 3 senilai 1,610 yang menyatakan bahwa konstruk variabel *Behavioral intention* sesuai dan valid. Indeks GFI dan AGFI juga tetap menyatakan kesesuaian yang masing-masing bernilai 0,993 dan 1,000, lebih besar sama dengan 0,9. Oleh karenanya, konstruk variabel *Behavioral intention* memiliki kesesuaian yang tinggi.

**Pengukuran CFA Variabel Behavioral intention to recommend**



Gambar 5 CFA first order behavioral intention to recommend

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 16 Hasil Uji CFA Variabel behavioral intention to recommend

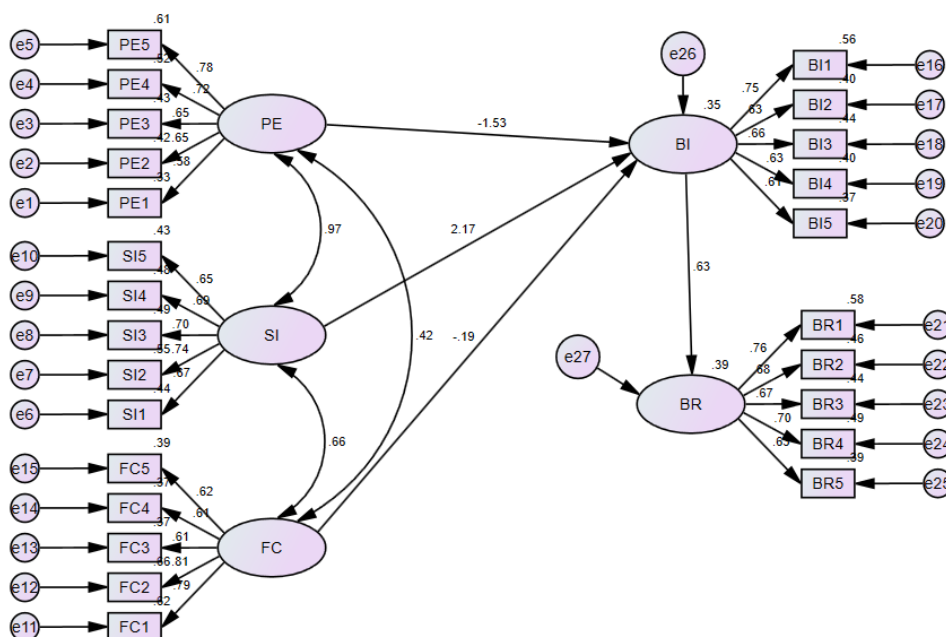
<i>Behavioral intention to recommend</i>			
Indeks Pengujian	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
Probability	$\geq 0,05$	0,578	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,995	Fit
CMIN/DF	$\leq 3$	0,720	Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,980	Fit

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Setelah dilakukan percobaan kedua dengan mengikuti saran pada bagian *modification indices*, peneliti menemukan perubahan pada indeks *probability* dengan nilai lebih besar sama dengan 0,05 senilai 0,578, indeks RMSEA dengan nilai lebih kecil sama dengan 0,08 senilai 0,000, dan indeks CMIN/DF dengan nilai lebih kecil sama dengan 3 senilai 0,720 yang menyatakan bahwa konstruk variabel *Behavioral intention to Recommend* sesuai dan valid. Indeks GFI dan AGFI juga tetap menyatakan kesesuaian yang masing-masing bernilai 0,995 dan 0,980, lebih besar sama dengan 0,9. Oleh karenanya, konstruk variabel *Behavioral intention to Recommend* memiliki kesesuaian yang tinggi.

## 2) Pengukuran Full Model SEM

### 1. Percobaan Pertama



Gambar 6 CFA Second Order Percobaan Pertama

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 17 Hasil Uji Full Model SEM Percobaan Pertama

<b>Full Model SEM – Percobaan Pertama</b>			
Indeks Pengujian	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Not Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,858	Not Fit

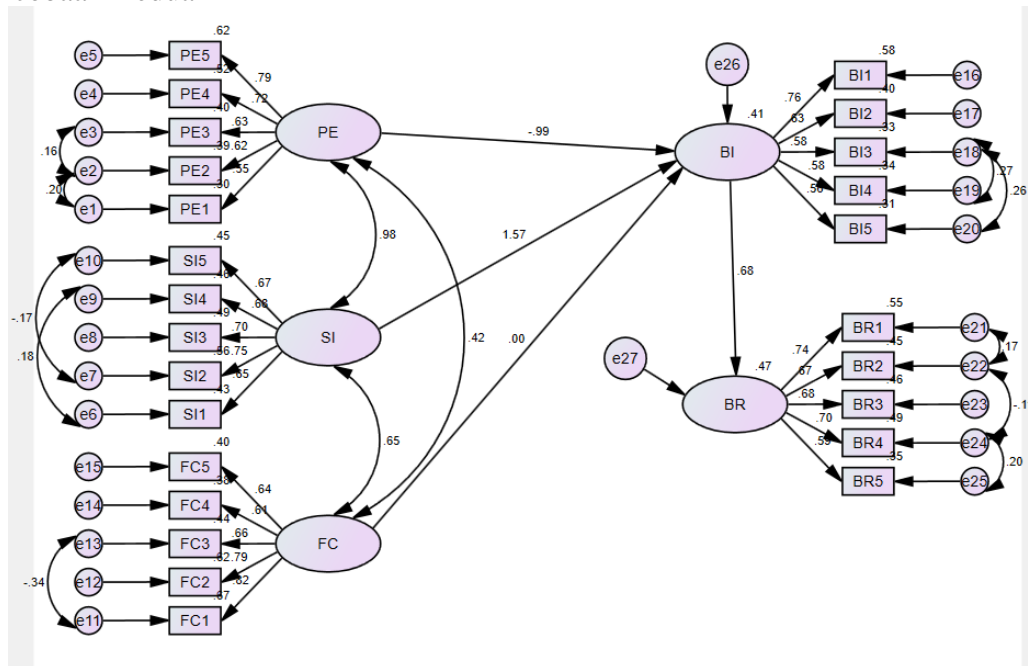
CMIN/DF	$\leq 3$	1,616	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,921	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,911	<i>Not Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,828	<i>Not Fit</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Setelah melakukan pengujian per variabel (*first order*), peneliti kemudian melanjutkan pengujian untuk keseluruhan model (*second order*). Tabel 4.28 menunjukkan hasil dari uji CFA *second order* untuk keseluruhan model. Indeks *probability* (lebih kecil sama dengan 0,05 senilai 0,000), GFI (lebih kecil sama dengan 0,9 senilai 0,858), TLI (lebih kecil sama dengan 0,95 senilai 0,911) dan AGFI (lebih kecil sama dengan 0,9 senilai 0,828) tidak menunjukkan kesesuaian konstruk variabel. Meski demikian, beberapa indeks menyatakan kesesuaian yaitu indeks RMSEA lebih kecil sama dengan 0,08 senilai 0,055, dan indeks CMIN/DF lebih kecil sama dengan 3 senilai 1,616.

Oleh karena mayoritas indeks menunjukkan ketidaksesuaian, maka peneliti mencoba melakukan modifikasi dengan menggambarkan garis kovarian sesuai saran pada bagian *modification indices*.

## 2. Percobaan Kedua



Gambar 7 CFA Second Order Percobaan Kedua

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 18 Hasil Uji Full Model SEM Percobaan Kedua

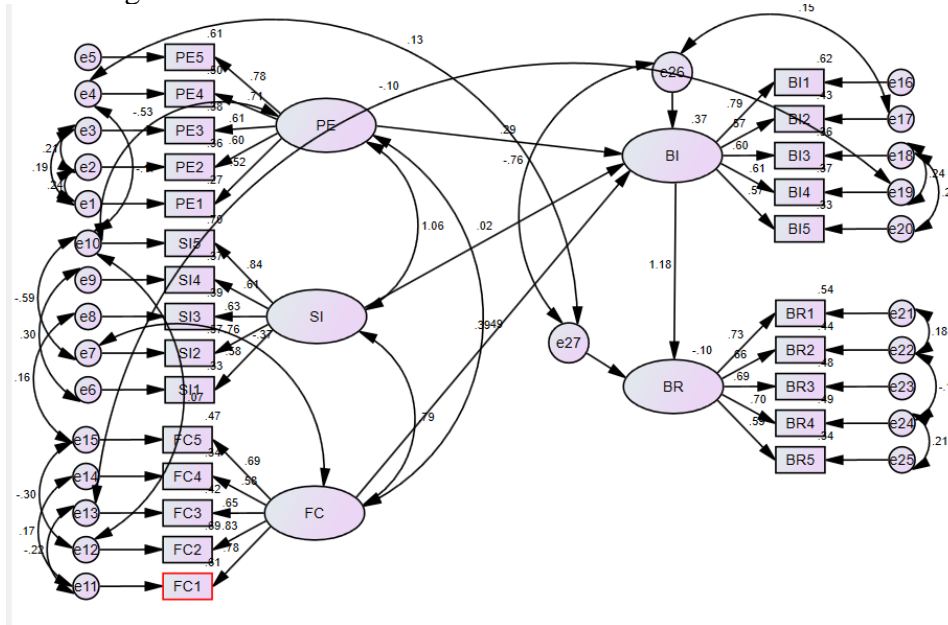
Full Model SEM – Percobaan Kedua			
Indeks Pengujian	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Not Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,884	<i>Not Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	1,398	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	0,951	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,943	<i>Not Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,854	<i>Not Fit</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)



Setelah dilakukan percobaan kedua dengan mengikuti saran pada bagian *modification indices*, peneliti belum menemukan perubahan pada indeks *probability*, GFI, TLI, dan AGFI sehingga peneliti mencoba melakukan modifikasi kembali dengan menggambarkan garis kovarian sesuai saran pada bagian *modification indices*.

### 3. Percobaan Ketiga



Gambar 8 CFA Second Order Percobaan Ketiga

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 19 Hasil Uji Fit Model Percobaan Ketiga

<b>Fit Model – Percobaan Ketiga</b>			
<b>Indeks Pengujian</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Uji</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,683	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,9$	0,919	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3$	0,955	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,9$	1,000	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,9$	0,893	<i>Moderat Fit</i>

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Setelah dilakukan percobaan ketiga dengan kembali mengikuti saran pada bagian *modification indices*, peneliti menemukan perubahan pada indeks *probability*, GFI, TLI, dan AGFI yang menunjukkan kesesuaian pada konstruk penelitian. Indeks *probability* menunjukkan nilai lebih besar sama dengan 0,05 senilai 0,683 diikuti oleh indeks RMSEA dengan nilai lebih kecil sama dengan 0,08 senilai 0,000, indeks GFI dengan nilai lebih besar sama dengan 0,9 senilai 0,919, indeks CMIN/DF dengan nilai lebih kecil sama dengan 3 senilai 0,966, indeks CFI dengan nilai lebih besar sama dengan 0,9 senilai 1,000, indeks TLI dengan nilai lebih besar sama dengan 0,95 senilai 1,000, dan indeks AGFI diterima pada kategori moderat fit dengan nilai lebih kurangnya dengan 0,9 senilai 0,893. Oleh karenanya, konstruk penelitian ini dapat dinyatakan *fit* dan valid untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

### 3) Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian CFA *second order* dan keseluruhan konstruk dinyatakan *fit* dan valid, peneliti melanjutkan proses analisis tahap akhir dengan melakukan pengujian

hipotesis. Uji hipotesis dilakukan melalui peranti AMOS dengan mengolah data hasil pengujian CFA *second order* dan memperhatikan keluaran pada bagian *estimates*. Pada tahapan ini, peneliti menggunakan acuan *Critical Ratio (CR)* dan *p-value*. Apabila  $CR > 1,96$  maka hipotesis diterima dan apabila  $CR < 1,96$  maka hipotesis ditolak. Kemudian apabila  $p\text{-value} < 0,05$  maka hipotesis diterima dan apabila  $p\text{-value} > 0,05$  maka hipotesis ditolak.

Tabel 20 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Critical Ratio	p	Hasil
H <sub>1</sub>	X1 → Y	2,282	0,022	Diterima
H <sub>2</sub>	X2 → Y	0,165	0,869	Ditolak
H <sub>3</sub>	X2 → X1	3,675	***	Diterima
H <sub>4</sub>	Y → Z	6,137	***	Diterima
X1: <i>Performance Expectancy</i> ; X2: <i>Social Influence</i> ; X3: <i>Facilitating Conditions</i> ; Y: <i>Behavioral intention</i> ; Z: <i>Behavioral intention to Recommend</i>				

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 27 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada keseluruhan konstruk penelitian. Berikut ini hasil-hasil dari pengujian hipotesis. H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa *performance expectancy* memengaruhi *behavioral intention* pada Spotify. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2,282 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 sehingga **H<sub>1</sub> diterima**. Artinya, semakin tinggi tingkat *performance expectancy*, maka akan semakin meningkat *behavioral intention of use* pada Spotify. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Alalwan et al., 2017) dan (Rohmatulloh & Nugraha, 2022) yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Menurut Utami & Irwansyah (2022), semakin tinggi ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) suatu aplikasi maka akan meningkatkan minat penggunaan (*behavioral intention*) pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Semakin baik tingkat ekspektasi kinerja maka minat penggunaan pengguna aplikasi tersebut akan semakin tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku merekomendasikan aplikasi penyiaran musik.

1. *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk merekomendasikan aplikasi penyiaran musik. Hasil pengujian dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,282 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel **H<sub>1</sub> dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan**.
2. *Social Influence* tidak berpengaruh pada *behavioral intention* untuk merekomendasikan aplikasi penyiaran musik Spotify. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 0,165 lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,869 lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel **H<sub>2</sub> dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan**.
3. *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk merekomendasikan aplikasi penyiaran musik Spotify. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 3,675 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka hubungan antar variabel **H<sub>3</sub> dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan**.
4. *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention to Recommend* untuk merekomendasikan aplikasi penyiaran musik Spotify. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 6,137 lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel **H<sub>4</sub> dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan**.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan variabel-variabel baru khususnya yang berkaitan penggunaan UTAUT seperti *effort expectancy*, *price value*, *habit*, *involvement*,

*personalisation*, dan *attitude towards piracy* untuk mengukur niat menggunakan *streaming music*. Sehingga, penelitian terkait niat merekomendasikan aplikasi *streaming music* bisa menjadi pengembangan untuk penelitian berikutnya.

Implikasi teoritis dari konsep *Behavioral Intention to Recommend* (BITR) dalam konteks aplikasi penyiaran musik dapat membantu memperluas pemahaman tentang teori perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Beberapa implikasi teoritis yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Dalam Teori Penerimaan Teknologi, BITR dapat dianggap sebagai indikator penting dari niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi. Implikasi teoritisnya adalah bahwa BITR dapat diintegrasikan sebagai variabel yang penting dalam memperluas model TAM, yang dapat membantu memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model dengan niat perilaku merekomendasikan.
2. Dalam Teori Perilaku Terencana, BITR dapat dilihat sebagai bentuk dari Behavioral Intention, yang merupakan prediktor penting dari perilaku yang diintensifkan. Implikasi teoritisnya adalah bahwa pengembangan model TPB yang memasukkan BITR sebagai variabel kunci dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk merekomendasikan aplikasi penyiaran musik.
3. Implikasi teoritis BITR juga dapat dilihat dalam konteks teori sosial, di mana rekomendasi pengguna kepada orang lain dapat dipahami sebagai bentuk pengaruh sosial yang positif. Dengan mempertimbangkan BITR dalam kerangka teori sosial, kita dapat lebih memahami bagaimana pengaruh dari orang lain dapat memengaruhi niat pengguna untuk merekomendasikan aplikasi.
4. BITR juga memiliki implikasi yang signifikan dalam literatur pengaruh *Word-of-Mouth*. Dalam kerangka ini, BITR dapat dianggap sebagai salah satu indikator utama dari niat pengguna untuk melakukan WOM positif, yang dapat membantu mengonseptualisasikan proses pengaruh WOM lebih baik.
5. Implikasi teoritis dari BITR juga dapat menyumbang pada pemahaman yang lebih luas tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan mempertimbangkan BITR, kita dapat lebih memahami bagaimana rekomendasi dari orang lain memengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam konteks aplikasi penyiaran musik.

Dengan mempertimbangkan implikasi teoritis ini, penelitian lebih lanjut tentang BITR dalam konteks aplikasi penyiaran musik dapat membantu memperluas pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen dan penerimaan teknologi.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan variabel-variabel baru khususnya yang berkaitan dengan penggunaan *streaming music*.

Implikasi praktis dari konsep *Behavioral Intention to Recommend* (BITR) dalam konteks aplikasi penyiaran musik memiliki dampak yang signifikan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Beberapa implikasi praktis dari konsep BITR adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada peningkatan kualitas layanan aplikasi penyiaran musik, termasuk kualitas suara, kecepatan pemutaran, dan kemudahan penggunaan, dapat membantu meningkatkan BITR pengguna. Pengembang dapat memperhatikan umpan balik pengguna dan terus memperbaiki fitur-fitur yang tidak memenuhi harapan pengguna.
2. Menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk berbagi lagu, playlist, atau pengalaman mereka dengan teman-teman di media sosial atau platform lain dapat meningkatkan BITR. Hal ini dapat menciptakan efek jaringan yang kuat di antara pengguna, di mana rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki dampak yang signifikan.

3. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aplikasi, seperti menyusun playlist berbasis pengguna atau memberikan rekomendasi lagu yang dipersonalisasi, dapat membantu meningkatkan BITR. Pengguna yang merasa terlibat dan terkoneksi dengan aplikasi lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Mengidentifikasi dan bekerja sama dengan influencer di industri musik atau media sosial untuk merekomendasikan aplikasi penyiaran musik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan BITR. Rekomendasi dari influencer yang memiliki audiens yang besar dan berpengaruh dapat memberikan dampak positif yang signifikan.
5. Memperhatikan ulasan pengguna dan mengelola reputasi aplikasi penyiaran musik secara online dapat memiliki dampak yang besar terhadap BITR. Respon yang cepat dan efektif terhadap masukan pengguna dan pemecahan masalah yang efisien dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan, akhirnya, BITR.
6. Menawarkan insentif kepada pengguna yang merekomendasikan aplikasi penyiaran musik kepada orang lain, seperti diskon langganan atau akses ke konten eksklusif, dapat mendorong lebih banyak pengguna untuk merekomendasikan aplikasi tersebut, dengan demikian meningkatkan BITR.

Dengan memperhatikan implikasi praktis ini dan beradaptasi dengan strategi yang sesuai, pengembang aplikasi penyiaran musik dapat meningkatkan BITR pengguna mereka, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang aplikasi tersebut.

## REFERENSI

- Abbad, M. M. M. (2021a). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7205–7224. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). International Journal of Information Management Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alam, M. Z., Hoque, M. R., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing country: A patient-centric study. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.016>
- Alblooshi, S., & Abdul Hamid, N. A. B. (2022). The Effect of Performance Expectancy on Actual Use of E-learning throughout the Mediation Role of Behaviour Intention. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2022.628490>
- Ali, R. A., & Mohd Arshad, M. R. (2018). Empirical analysis on factors impacting on intention to use M-learning in basic education in Egypt. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 19(2), 253–270. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i2.3510>
- Baabdullah, A. M. (2018). Factors Influencing Adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs): The Role of Awareness. *Information Systems Frontiers*.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services : understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(August), 2–17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Borja, K., Dieringer, S., & Daw, J. (2015). Computers in Human Behavior The effect of music streaming services on music piracy among college students. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 45, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.088>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chu, T. H., Chao, C. M., Liu, H. H., & Chen, D. F. (2022). Developing an Extended Theory of UTAUT 2 Model to Explore Factors Influencing Taiwanese Consumer Adoption of Intelligent Elevators. *SAGE Open*, 12(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440221142209>
- CNBC Indonesia. (2023). *Warga Ogah Bayar Langganan Spotify, Ini Penyebabnya*.

- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230426113544-37-432372/warga-ogah-bayar-langgan-spotify-ini-penyebabnya>
- Cooper, D. S., & Schindler, P. S. (2007). *Metode Penelitian Bisnis 2* (12th ed.). Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In Muqarnas (3rd ed., Vol. 8). SAGE Publisher. <https://doi.org/10.1163/22118993-90000268>
- Dimiyati, M. (2019). *Metodologi Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM)*. Mitra Wacana Media.
- Fred, N. K., & Lee, H. B. (1973). *Foundations of behavioral research*. New York: Hold Rinehart and Winston.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- IFPI. (2021). *Global Music Report 2020*. International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).
- Indrawati, & Dianty Anggraini Putri. (2018). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model. *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA. The state of digital in Indonesia in 2023*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. In Pearson India Education Services.
- Mokhtarian, P. L., & Ory, D. T. (2009). Structural Equations Models. *International Encyclopedia of Human Geography*, 11, 10–17.
- Muhammad, N. (2023). Jumlah Pelanggan Spotify Premium Terus Meningkatkan sampai 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/jumlah-pelanggan-spotify-premium-terus-meningkat-sampai-2022>
- Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F., & Steyer, R. (2003). (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling. 8(2), 1–22.
- Nam, M.-J., Shim, C., & Jeong†, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72.
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2019). Citizens' intention to use and recommend e-participation: Drawing upon UTAUT and citizen empowerment. *Information Technology and People*, 32(2), 364–386. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0257>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian Dengan Lisrel dan AMOS untuk Riset skripsi, tesis, dan Disertasi*. Salemba Empat.
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., Bjorvatn, A., Kessel, T., Malin, F., Happee, R., & Merat, N. (2020a). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 74, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.015>
- Olaleye, S. A., Salo, J., Sanusi, I. T., & Okunoye, A. O. (2018a). Retailing mobile app usefulness: Customer perception of performance, trust and tension free. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018100101>
- Pereira, D. (2023). *Spotify Business Model*. <https://businessmodelanalyst.com/spotify-business-model/#:~:text=Spotify operates a freemium business, be accessed when paid for>.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; Issue 1). Zifatama Publishing.
- Pujiastuti, E. E. (2020). Novelty Seeking To Predict Behavior Intention in Rural Destination. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 61–73. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4067>
- Rizky Adam, M. R. (2018). *A Practical Guide of the Integrated SEM (Structural Equation Modeling) with Lisrel & Amos for Marketing & Social Sciences Thesis*. Deepublish.
- Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10, 48–66.
- Ronaghi, M. H., & Forouharfar, A. (2020). A contextualized study of the usage of the Internet of things (IoTs) in smart farming in a typical Middle Eastern country within the context of Unified Theory

- of Acceptance and Use of Technology model (UTAUT). *Technology in Society*, 63, 101415. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101415>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis* (1st ed.). Gosityen Publishing - LP3M UMY.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2000). Chapter 17 - Structural Equation Modeling.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(July), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Sinclair, G., & Green, T. (2015). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. August. <https://doi.org/10.1002/cb.1526>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Mohapatra, S. (2014). *Business Research Methods: An Applied Orientation*. In *Management Learning*. Springer Internasional Publishing.
- Start.io. (2023). Spotify Music Users in Indonesia. <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-indonesia#:~:text=Spotify music users favor the, Users in the following charts>.
- Tang, K. L., Aik, N. C., & Choong, W. L. (2021). A modified utaut in the context of m-payment usage intention in malaysia. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 40–59. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)05](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)05)
- Triantafillidou, A., Yannas, P., & Lappas, G. (2019). The Impact of the Destination Image of Greece on Tourists' Behavioral Intentions. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 345–359. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12169-3\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12169-3_22)
- Utami, S., Chan, S., & Sari, N. (2021a). A MEDIATING INFLUENCE TOWARD BEHAVIORAL INTENTION: THE ROLE OF VISITOR SATISFACTION IN RELIGIOUS TOURISM OBJECTS. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 23(2), 262–268. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i1.29578>
- Wang, H., Tao, D., Yu, N., & Qu, X. (2020). Understanding consumer acceptance of healthcare wearable devices: An integrated model of UTAUT and TTF. *International Journal of Medical Informatics*, 139(April). <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104156>
- Weston, R., & Gore Jr., P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719–751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Yati, R. (2023). Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Zimmer, S. J. (2018). *Rise of Music Streaming*. Salem Press Encyclopedia.