

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP
CORPORATE CREDIBILITY DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA APLIKASI
STREAMING MUSIK SPOTIFY
(Studi kasus pada pengguna Spotify di Semarang)**

Tito Wahyu Maharidho ¹⁾, Andi Tri Haryono ²⁾, Eko Hadi Wahyono ²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Pandanaran

²⁾Dosen Manajemen Fakultas Ekonomika & Bisnis

ABSTRACT

The movement to enjoy music in general has become simpler. This is aided using several technology applications that work as music players. The emergence of several companies engaged in audio streaming services which show that consumers are starting to move on new methods of enjoying music, meaning consumers respond to technological innovation. Spotify AB is a company that provides audio streaming service applications for gadget users.

This study aims to determine the extent to which society as consumers accept new forms of enjoying music. This study uses the Technology Acceptance Models (TAM) approach, which has been used for several studies. The tests used are Validity Test, Test, Reliability, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test, Determination Coefficient, and t Test. Based on the Determination Coefficient test can be seen the value of adjusted R square (R²) that is equal to 0.519 variables that are considered use, perceived ease of use, trust, innovation, and functionality by explaining the behavior prediction (Y) of 51.9%, while the rest is 48, 1 % of environmental variables that were not addressed in this study. Based on the Determination Coefficient Test, we can determine the adjusted R square value (R²), which is equal to 0.464 variables that are considered usefulness, Perception of Ease of Use, Trust, Innovation, and Functionality by explaining Behavioral Prediction (Y) of 46.4%, while the remaining is 53, 6% of environmental variables that were not addressed in this study.

In accordance with the results of the processed statistics that have been tested, the variables used in the TAM have influenced the variables of Behavior and Behavioral Variables of Corporate Credibility positively and significantly.

Keywords: *Technology Acceptance Models (TAM), Behavioral Intentions, Corporate Credibility.*

ABSTRAK

Perkembangan menikmati musik secara dominan telah berubah pola menjadi lebih sederhana. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa aplikasi teknologi yang berfungsi sebagai pemutar musik. Munculnya beberapa perusahaan yang bergerak pada layanan *streaming* audio menunjukkan bahwa konsumen mulai bergerak pada metode baru dalam menikmati musik, artinya konsumen merespon adanya inovasi teknologi. Spotify AB merupakan perusahaan yang menyediakan aplikasi layanan *streaming* audio bagi pengguna gadget.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat sebagai konsumen menerima bentuk baru dalam menikmati karya musik. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Models* (TAM), yang sudah sering digunakan sebagian peneliti untuk meneliti penerimaan masyarakat terhadap teknologi. Uji yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji, Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Serta Uji t. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi dapat diketahui nilai adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,519 artinya variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Innovation*, dan *Functionality* mampu menjelaskan *Behavioral Intention* (Y) sebesar 51,9% , sedangkan sisanya sebesar 48,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui nilai adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,464 artinya variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Innovation*, dan *Functionality* mampu menjelaskan *Behavioral Intention* (Y) sebesar 46,4% , sedangkan sisanya sebesar 53,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sesuai pada hasil olahan statistik yang telah diuji, variabel yang terhimpun dalam TAM telah mempengaruhi variabel *Behavioral Intention* dan variabel *Corporate Credibility* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Technology Acceptance Models (TAM), Behavioral Intention, Corporate Credibility.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang sibuk dalam rutinitasnya hingga lupa waktu dapat membuat seseorang depresi karena kurangnya ruang untuk hiburan. Akibatnya, produktifitas akan menurun sehingga menimbulkan masalah dan situasi baru yang bertambah buruk. Hal tersebut yang memicu industri hiburan untuk berkompetisi menguasai pangsa pasar. Kegiatan hiburan dapat dilakukan dalam berbagai macam cara seperti rekreasi, menonton pertunjukan, hingga mendengarkan musik. Diantara banyaknya ragam industri hiburan, salah satu yang banyak dinikmati masyarakat adalah industri hiburan dalam sektor musik.

Menurut U.S. Department of Labours, industri hiburan di sektor musik memiliki peran yang cukup dominan bila dibandingkan dengan sektor layar kaca dan rekreasi. Menikmati musik dapat dilakukan dengan berbagai cara, melalui CD / Kaset, bermain musik, menonton pertunjukan hingga sekedar mendengarkan saja. Kini semakin majunya peradaban, perkembangan teknologi berdampak hingga ke rutinitas kita sehari-hari. Aktifitas menikmati musik juga terkena oleh dampak kemajuan teknologi.

Perkembangan menikmati musik secara dominan telah berubah pola menjadi lebih sederhana. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa aplikasi teknologi yang berfungsi sebagai pemutar musik. Munculnya beberapa perusahaan yang bergerak pada layanan *streaming* audio menunjukkan bahwa konsumen mulai bergerak pada metode baru dalam menikmati musik, artinya konsumen merespon adanya inovasi teknologi.

Penerimaan masyarakat sebagai konsumen terhadap teknologi tentu terdapat proses dan karakteristik tertentu. Konsumen akan menilai manfaat sebuah teknologi sebelum ia gunakan dalam aktifitasnya, mulai dari sudut kemudahan untuk digunakan hingga keamanan dalam bertransaksi (Zarmpou, 2012). Ketika masyarakat merasa cukup yakin menggunakan produk teknologi tersebut maka kredibilitas sebuah perusahaan akan meningkat. Dengan kredibilitas perusahaan yang meningkat maka perusahaan semakin dapat menguasai pasar. Selain dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan, penerimaan teknologi dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membentuk karakter yang loyal pada perusahaan.

Dalam hierarki ekonomi, konsumen disejajarkan sebagai seorang raja dimana raja perlu mendapatkan pelayanan terbaik. Upaya dalam memuaskan kebutuhan konsumen harus bersifat "*win-win solution*", yaitu kondisi dimana kedua belah pihak merasa saling menguntungkan atau tidak ada yang dirugikan sehingga akan sangat berdampak pada kredibilitas perusahaan serta analisa sikap konsumen.

Masyarakat di era sekarang memiliki gaya hidup yang serba bergantung pada teknologi. Mulai dari rutinitas sederhana sehari-hari hingga pada kegiatan tertentu yang mendukung intensitas penggunaan teknologi lebih sering. Hal tersebut yang membuat industri teknologi dituntut untuk terus menghasilkan produk baru yang dapat meringankan kinerja manusia dan meningkatkan efektifitas dalam banyak hal. Dalam sejarah perkembangan manusia saat ini kita telah memasuki *Electronic Era*, dimana

ditemukannya bermacam teknologi informasi seperti televisi, telepon, radio, komputer, *handphone*, serta internet.

Dalam *Electronic Era* tidak selamanya manusia akan bergantung pada teknologi. Diperlukan penilaian berbagai faktor tertentu terhadap sebuah teknologi sebelum akhirnya masyarakat memutuskan menggunakannya. Faktor semacam manfaat kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan diperhatikan oleh masyarakat atau calon konsumen. Apabila sebuah teknologi tidak dapat memenuhi kriteria-kriteria tersebut, maka dapat dipastikan perusahaan akan mengalami *bankrupt*. Sangat disayangkan banyak perusahaan teknologi informasi yang masih belum menyadari konsep tersebut secara mendalam.

Berbicara mengenai era elektronik tentu tak lepas oleh peran serta internet sebagai pondasi gaya hidup masyarakat masa kini. Selain internet, bagi masyarakat urban *gadget* merupakan sarana penting dalam rutinitas mereka. Saat ini *gadget* yang paling dibutuhkan oleh semua orang yaitu *smartphone*, perangkat berukuran sebesar genggam tangan yang hanya dengan satu kali klik dapat memenuhi kebutuhan informasi, sosial, bahkan hingga hiburan. Salah satu hiburan yang dapat dinikmati melalui *smartphone* yaitu musik.

Pendengar musik dalam menikmati sebuah karya musik kini tak perlu menggunakan pemutar cd ataupun mengunduh secara digital. Beberapa perusahaan teknologi meyakini sudah saatnya bergerak maju dalam perkembangan industri musik kearah yang lebih efektif dan efisien. Melalui *streaming* perusahaan percaya bahwa industri musik akan dapat mengikuti perkembangan

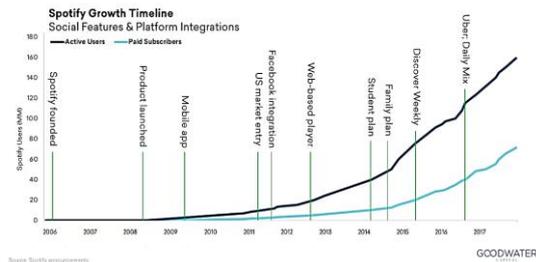
zaman. *Streaming* merupakan bentuk baru dalam perkembangan media informasi serta dunia hiburan, melalui *streaming* pengguna akan merasakan sensasi seperti menonton tv ataupun mendengarkan radio. Namun yang membedakan dengan tv ataupun radio, *streaming* dapat memberikan pilihan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Salah satu perusahaan *streaming* yang cukup besar adalah Spotify.

Spotify AB merupakan perusahaan yang menyediakan aplikasi layanan *streaming* audio bagi pengguna gadget. Spotify AB merupakan perusahaan asal Swedia yang berdiri sejak 1 April 2006. Berdirinya Spotify di latar belakang oleh fenomena pembajakan yang telah marakan terjadi. Menurut Daniel Ek dan Martin Lorentzon sepakat, dengan adanya *platform* sejenis *streaming* sebagai merupakan suatu langkah untuk mengurangi fenomena pembajakan karya musik. Secara resmi aplikasi Spotify diluncurkan pada oktober 2008. Sejak Desember 2013, Spotify tersedia di perangkat Android, Blackberry, iOS, Linux, Microsoft, dan lainnya.

Sejauh ini, Spotify mengklaim telah mengumpulkan lebih dari 20 juta *subscribers* dari seluruh dunia sebagai pengguna premium. Pengguna Spotify pada dasarnya dapat memilih menjadi pengguna premium atau pengguna gratis. Dengan tawaran akses kejutaan lagu, pengguna premium dikenakan biaya Rp. 50.000 perbulan tanpa iklan yang mengganggu. Namun pengguna juga dapat memilih sebagai pengguna gratis dengan tampilan iklan.

Pada tahun 2015 jumlah pengguna berbayar naik dua kali lipat. Saat itu jumlah seluruh pengguna berjumlah 40 juta pengguna dengan 20 juta pengguna

berbayar secara global, hal ini dapat diperhatikan pada grafik berikut ini :



Berdasarkan grafik diatas, pada tahun 2015 jumlah pengguna berbayar naik dua kali lipat. Saat itu jumlah seluruh pengguna berjumlah 40 juta pengguna dengan 20 juta pengguna berbayar secara global. Berdasarkan data jumlah pengguna yang diulas oleh Goodwater, ditahun 2017 setidaknya terdapat 140 Juta pengguna dengan pengguna premium sebanyak 60 juta yang tersebar diseluruh dunia. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh beberapa pihak, respon positif masyarakat di era saat ini didasari oleh beberapa faktor yang tergabung dalam konsep TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM secara umum memiliki beberapa indikator yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived of Usefulness*, *Trust*, *Innovaviton*, *Relationship Drivers*, dan *Functionality*. Indikator tersebut yang diyakini menjadi barometer oleh konsumen untuk menerima sebuah produk yang tak lepas dari rekayasa teknologi.

Selain hal tersebut, salah satu faktor yang menyebabkan tingginya pengguna aplikasi *mobile streaming music* Spotify adalah kredibilitas perusahaan. Dalam konteks ini kredibilitas perusahaan (*Corporate Credibility*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seorang terhadap *expertise* dan *truthworthiness* perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu (Fombrun, 1996). Kredibilitas

perusahaan merupakan salah satu aspek dalam konsep reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh sebagai kriteria keberhasilan sebuah perusahaan (Fombrun, 1996). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan.

Kredibilitas perusahaan juga memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi intensi menggunakan layanan yang disediakan oleh Spotify kepada tiap pengguna. Konsumen yang mepresepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih tertarik menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Keller , 1998). Dengan kata lain perusahaan yang sudah *credible* akan lebih dipercaya konsumen dalam setiap mengeluarkan produk atau layanan baru.

Alasan terkuat mengapa aplikasi Spotify dipilih sebagai objek utama penelitian karena Spotify merupakan *platform streaming* pendatang yang baru masuk di Indonesia, dengan rentang waktu yang terbilang baru Spotify berhasil cepat beradaptasi dengan masyarakat di Indonesia dan sangat diterima oleh penggunanya. Berbeda dengan iTunes yang sudah sejak lama berkecimpung di duina musik digital Indonesia sehingga sudah memiliki minat yang banyak karena telah terintegrasi di *smartphone* dan *Personal Computer (PC)* yang juga diproduksi oleh perusahaan Apple.

Pengguna aplikasi tersebut di Indonesia sudah begitu cukup banyak, namun belum terdapat penelitian mendetail tentang minat masyarakat terhadap aplikasi tersebut, dan masih belum ditelitinya ketertarikan/reaksi apa yang membuat masyarakat mau menggunakan aplikasi

tersebut dengan mengaitkan kredibilitas perusahaan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh penerimaan konsumen terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) karena Gefen (2003) mengungkapkan sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan oleh peneliti karena TAM merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti beberapa riset penerimaan teknologi informasi. Selain itu, dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan desain yang populer dan sering digunakan dalam berbagai penelitian mengenai penerimaan teknologi informasi Lee et al, (2003). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor dominan dari perilaku konsumen sebagai pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan kegunaan dan penggunaan informasi itu sendiri. Model TAM secara rinci akan mendeskripsikan penerimaan – penerimaan teknologi informasi melalui dimesin-dimensi tertentu yang dapat berpengaruh diterimanya teknologi informasi oleh konsumen (*end user*) secara mudah dan cepat.

Peneliti sangat tertarik akan fenomena perubahan pola bisnis industri dalam sektor musik, bermula dari penjualan produk karya musik dalam bentuk fisik kini pendistribusian berkembang menggunakan aplikasi *streaming*. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai metode dalam analisa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan penerimaan pengguna terhadap variabel-

variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Trust* (TR), *Innovativeness* (INN), *Functionally* (F), *Behavioral Intention* (BI) dan *Corporate Credibility* terhadap aplikasi *streaming* musik Spotify dengan judul penelitian **PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP *CORPORATE CREDIBILITY* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY (Studi kasus pada pengguna Spotify di Semarang).**

TELAAH PUSTAKA

Telepon Pintar (*Smartphone*)

Telepon pintar termasuk dalam ponsel multimedia yang dapat menghubungkan fungsi *Personal Computer* dan *Handset* sehingga menghasilkan sebuah perangkat gengam (*Gadget*) yang dapat digunakan sebagai komunikasi melalui pesan teks, akses email, telepon, internet dan juga hiburan. *Smartphone* merupakan telepon selular dengan sebuah mikroprosesor, memori, layar *interface* dan perangkat koneksi yang terintegrasi di dalamnya. Beberapa telepon gengam juga digunakan sebagai alat transaksi, contohnya melalui penggunaan kartu kredit yang terintegrasi *online* dengan perangkat *smartphone*. (Williams & Sawyers, 2011)

Menurut Brusco (2010), telepon pintar adalah sebuah *mobile phone* yang memiliki fungsi yang sama seperti sistem komputer, fitur pesan elektronik (*e-mail*), akses internet dan memiliki berbagai aplikasi sarana sebagai sarana akses informasi mengenai kesehatan, olahraga, keuangan pribadi dan macam topik yang lain. Telepon pintar dapat

mengeintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur yang terdapat dalam komputer, semua dapat dikendalikan melalui satu perangkat *smartphone*. Beberapa perangkat bergerak (*Mobile Device*) yang memiliki kemampuan melebihi ponsel dapat dikategorikan sebagai *smartphone* pula.

Perangkat Bergerak (*Mobile Device*)

Secara umum *mobile* dapat ditafsirkan sebagai sesuatu yang bergerak atau berpindah, *mobile device* memiliki pengertian bahwa perangkat yang dapat digunakan meskipun pengguna dalam situasi yang sering bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Pada sistem program pada *mobile device* tidak banyak berbeda dengan sistem program yang ada pada perangkat komputer pada umumnya. Karakteristik dalam perangkat bergerak sering mempengaruhi arsitektur dan implementasi dari program perangkat tersebut. Dalam pemrograman perangkat bergerak berbagai aspek teknis perangkat lebih menonjol karena memiliki banyak keterbatasan dibandingkan komputer konvensional atau *Personal Computers* seperti seperti *keyboard* dan *mouse* sebagai alat bantu penggunaan dalam komputer. (Budi Daryatmo dkk, 2007)

Streaming

Streaming adalah proses pengiriman data kontinyu secara terus menerus yang dilakukan secara *broadcast*, *multicast* maupun *unicast* melalui jaringan internet maupun intranet untuk ditampilkan oleh aplikasi streaming pada PC ataupun perangkat *portable* seperti laptop dan mobile phone. Salah satu jenis streaming adalah video streaming unggahan di Youtube, kemudian *live report* berita maupun kejadian via streaming (Anang.,dkk, 2012).

Perangkat Aplikasi *Mobile*

Menurut Buyens (2001), aplikasi mobile berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* secara umum memiliki pengertian penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang dibentuk guna melaksanakan suatu fungsi kepada pengguna, sedangkan *mobile* dapat diartikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain.

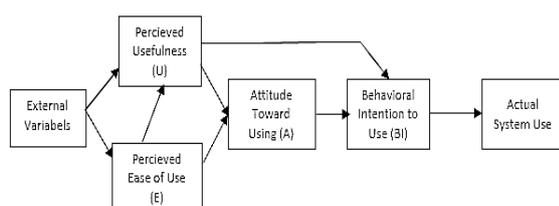
Menurut Turban (2012). *Mobile application* juga disebut dengan *mobile apps*, yaitu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan aplikasi internet yang berjalan pada *smartphone* atau piranti mobile lainnya. Aplikasi *mobile* biasanya membantu para penggunanya untuk terkoneksi dengan layanan internet yang sering diakses pada *Personal Computers* atau mempermudah mereka untuk menggunakan aplikasi internet pada piranti yang fleksibel untuk dibawa.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan salah satu model penerimaan (*acceptance*) yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, karena model ini lebih sederhana dan mudalam untuk diterapkan. TAM merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Tujuan TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*computer usage behavior*). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk memastikan menspesifikasi hubungan kausal antara dua kunci kepercayaan (*belief*) yaitu persepsi manfaat (*Percieved Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceieved Ease of Use*). TAM jauh lebih spesifik dibandingkan dengan TRA, karena TAM

ditunjukkan hanya untuk perilaku penggunaan teknologi komputer. Model TAM ini tidak hanya untuk kebutuhan memprediksi suatu penerimaan teknologi namun juga dapat menjelaskan secara rinci mengenai penerimaan teknologi, sehingga peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi faktor faktor yang kurang diterima dan memberikan kemungkinan langkah yang tepat. Tujuan utama dari TAM sesungguhnya adalah untuk memberikan dasar langkah dari dampak suatu faktor eksternal pada kepercayaan intern (*internal beliefs*), sikap (*attitude*), dan niat (*intention*). TAM dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variable dasar yang mempengaruhi secara kognitif dan *affectif* pada penerimaan komputer (*computer accpetance*) dan menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian. (Nasution, 2004)

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian TI karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan. Model TAM diadopsi dari model TRA, yaitu teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM menggantikan beberapa ukuran sikap dengan PU dan PEOU. Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber : www.researchgate.net

Pengembangan model TAM ini dikembangkan lebih jauh oleh Davis, et al. Pengembangan dilakukan untuk mengetahui penerimaan pengguna teknologi komputer dimana penggunaan teknologi komputer ditentukan oleh minat perilaku (BI), dimana BI itu sendiri ditentukan dari sikap terhadap perilaku (A) dan persepsi kegunaan (U). Persepsi terhadap kegunaan (U) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi (E) mempengaruhi sikap (A) individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah irang berminat untuk menggunakan teknologi (BI). Dalam TAM, Davis (1989) menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berminat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi itu mudah atau tidak mudah digunakan. Davis (1989) dalam Ellitan dan Anatan (2009).

Mobile Techonology Acceptane Model

Menurut Kaasinen (2005) faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna terhadap teknologi layanan *mobile*, yaitu sebagai berikut :

- A. Perceived Ease of Use. Persepsi kemudahan penggunaan termasuk dalam TAM yang diusulkan Davis (1989) mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.
- B. Perceived Value. Persepsi nilai menggantikan persepsi manfaat yang diusulkan oleh Davis (1989). Hasil

penelitian menunjukkan, konsumen mungkin tidak memiliki motivasi kuat untuk mengadopsi teknologi mobile kecuali layanan tersebut menciptakan pilihan baru dimana mobilitas benar-benar penting dan berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat secara positif. Nilai dapat merepresentasikan kegunaan sekaligus tujuan fundamental yang ingin dicapai oleh pengguna dalam mengadopsi suatu layanan mobile.

- C. Kepercayaan (*Trust*). Trust merupakan elemen baru dari penerimaan pengguna dalam model yang diusulkan Davis (1989). Berdasarkan penelitian, *Trust* ternyata memiliki pengaruh yang besar pada penerimaan pengguna layanan mobile.
- D. Perceived Ease of Adoption. Selain *Trust*, persepsi kemudahan adopsi juga merupakan elemen baru dari penerimaan pengguna dalam model yang diusulkan oleh Davis (1989). Jika model TAM Davis diterapkan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap sistem informasi di tempat kerja, ini pasti bukan masalah karena pengguna biasanya mendapatkan aplikasi yang telah siap pasang.

Menurut Zarpou (2012) , variabel konstruk yang paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna terhadap teknologi layanan mobile, yaitu sebagai berikut :

- A. Perceived Usefulness (PU). Persepsi manfaat telah menjadi konstruk yang berperan dalam banyak model penerimaan teknologi yang telah diusulkan sejak tahun 1989. PU didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem

tertentu akan meningkatkan pekerjaannya.

- B. Perceived Ease of Use (PEOU). Persepsi kemudahan pengguna telah menjadi konsep penting dalam banyak model penerimaan teknologi. PEOU didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Beberapa studi tentang penerimaan teknologi PEOU memiliki pengaruh positif langsung pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu.
- C. Trust (TR). Kepercayaan telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan suatu teknologi terutama mobile payment.
- D. Innovativeness (INN). Innovativeness merupakan variabel dalam penerimaan teknologi yang berarti kesediaan individu untuk mencoba teknologi baru.
- E. Functionality (F). Functionality merupakan tolak ukur sejauh mana layanan mobile menjalankan fungsinya. Faktor functionality meliputi kecepatan transaksi, kecepatan network, interface dan ketersediaan infrastruktur.
- F. Behavioral Intention (BI). Behavioral intention didefinisikan sebagai minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. BI menggambarkan profitabilitas subjektif seseorang bahwa ia akan melakukan beberapa perilaku.

Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan dapat merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan

keinginan pelanggan (Kotler, 2012). Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga indikator (Kotler, 2012), yaitu :

- a. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- b. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung, dan perka terhadap kebutuhan pelanggan.
- c. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Menurut Fombrun (1996) dikatakan sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas endorser. Dalam konteks ini kredibilitas perusahaan dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap *expertise trustworthiness* perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu. Keller (1998), mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Harding (2014) kredibilitas perusahaan merupakan salah satu kunci yang sangat pokok untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis, ini merupakan konsep bisnis yang memerlukan kehati-hatian. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa, kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup

penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Goldsmith et. al , 2000). Selain itu juga penelitian yang dilakukan sebelumnya, menyebutkan kredibilitas perusahaan sebagai kredibilitas utama. (Lutz et al , 2014).

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan Fombrun (1996). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan Fombrun (1996). Tiga atribut kunci ditekankan oleh Fombrun (1996) untuk mendefinisikan reputasi adalah :

- 1) Reputasi didasarkan pada persepsi, atribut yang pertama adalah bahwa konstruksi atribut ini didasarkan pada persepsi, hal ini dapat diartikan reputasi yang keluar dari perusahaan tertentu.
- 2) Agregat persepsi dari semua pemangku kepentingan dalam organisasi atau perusahaan atau *stakeholder*.
- 3) Komparatif dari keduanya.

Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerja sama. Kepercayaan juga adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari memnentukan apa yang diinginkan

konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang di inginkan lebih baik dari pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Konsep pemasaran didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya dari pada apa yang telah dijualnya. Keller (1998) mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kerangka Pemikiran

H1 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap *Corporate Credibility*.

H2 : *Percieved Ease Of Use* (PEOU) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap *Corporate Credibility*.

H3 : *Trust* (TR) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility*.

H4 : *Innovativeness* (INN) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility*.

H5 : *Functionallity* (F) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility*.

H6 : *Percieved Usefulness* (PU) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).

H7 : *Percieved Ease Of Use* (PEOU) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).

H8 : *Trust* (TR) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).

H9 : *Innovativeness* (INN) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).

H10 : *Functionallity* (F) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian tentang penerimaan pengguna aplikasi *streaming* musik mengenai Spotify di Semarang, maka populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Spotify di Semarang, dimana tidak diketahui pasti jumlah pengguna Spotify yang ada di Semarang. Oleh karena penelitian dilakukan di Semarang, maka hasil penelitian ini hanya berlaku di Semarang dan tidak berlaku di kota lain.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sugiyono (2015) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan kriteria yaitu penduduk rentang usia 15-34 tahun, karena pada usia tersebut pengguna yang aktif menggunakan *smartphone* dalam rutinitasnya.

Peneliti menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan (e) sebesar 7% dan jumlah populasi penduduk kota Semarang yang tersebar di 16 kecamatan, sesuai data yang dimuat oleh Dinas

Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang pada tahun 2017. Hasil olahan slovin ditemukan sample sebanyak 200 responden.

Untuk mengetahui besarnya sampel dari tiap-tiap subpopulasi secara proporsional, dihitung menggunakan rumus *sample fraction* (Nazir,1998)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai (*VIF*) *Variance Inflation Factor* (Ghozali,2009). Pada perhitungan yang satu ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari multikolonieritas. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.11, Uji Multikolonieritas I

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	9,220	1,333		6,916	,000			
PU	,241	,074	,240	1,753	,001	,973	1,028	
PEOU	,260	,069	,363	2,161	,000	,961	1,041	
TR	,317	,072	,218	2,341	,010	,955	1,047	
INN	,225	,071	,226	1,353	,024	,943	1,061	
F	,105	,063	,076	2,085	,032	,931	1,074	

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Tabel 4.12, Uji Multikolonieritas II

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4,217	1,066		3,993	,000			
PU	,201	,068	,101	1,716	,047	,973	1,028	
PEOU	,211	,055	,014	2,692	,048	,961	1,041	
TR	,373	,057	,293	2,283	,031	,955	1,047	
INN	,040	,066	,053	1,724	,040	,943	1,061	
F	,153	,050	,179	1,765	,038	,931	1,074	

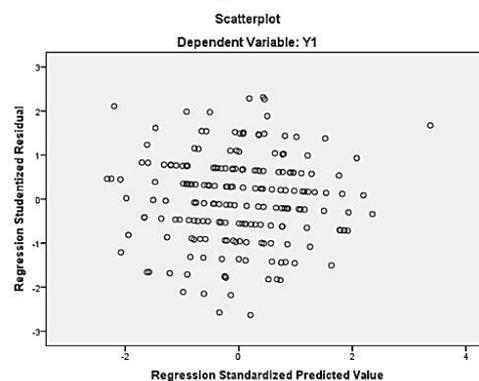
a. Dependent Variable: Corporate Credibility

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolonieritas.

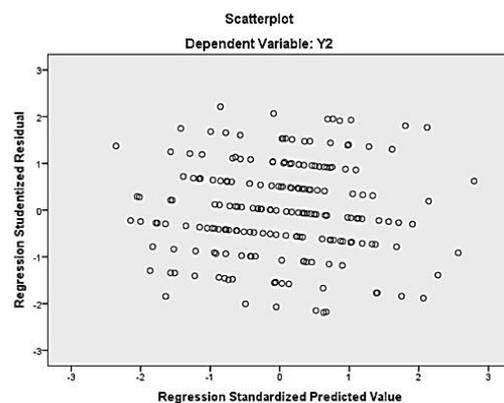
Pengujian Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk medeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta terdapat diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dibawah ini terdapat gambar heterokedastisitas.

Gambar 4.8, Uji Heterokedastisitas I



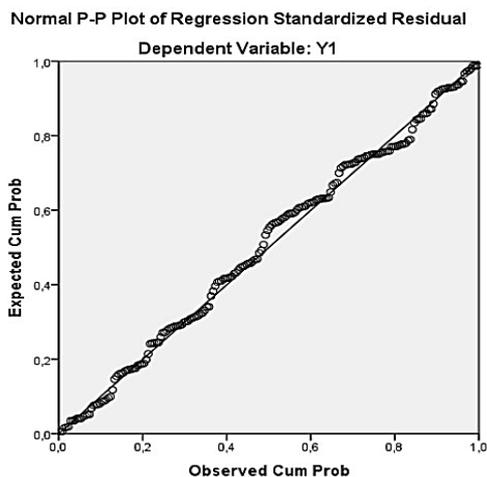
Gambar 4.9, Uji Heterokedastisitas II



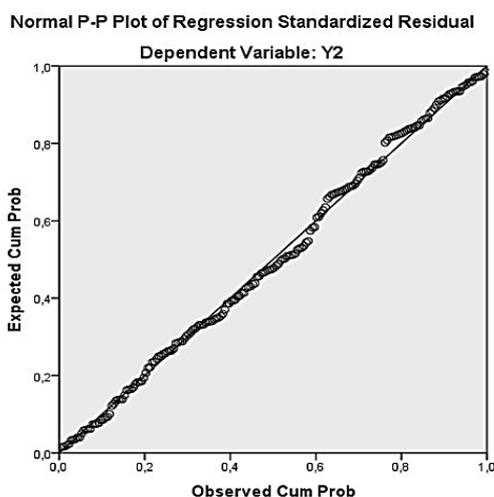
Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Analisis grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.10, Uji Normalitas I



Gambar 4.11 Uji Normalitas II



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang ditetapkan berdasarkan teori (Ghozali,2009). Berdasarkan persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Innovativeness, Functionality, Behavioral Intention, Corporate Credibility* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13, hasil persamaan koefisien regresi tahap I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	9,220	1,333				
PU	,241	,074	,240	1,753	,001	,973	1,028
PEOU	,260	,069	,363	2,161	,000	,961	1,041
TR	,317	,072	,218	2,441	,010	,955	1,047
INN	,225	,071	,226	1,353	,024	,943	1,061
F	,105	,063	,076	2,085	,032	,931	1,074

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 9220 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Innovation, Functionality* adalah tetap (konstan), maka perubahan variabel *Behavioral Intention* adalah positif.
- Koefisien regresi $B_1 = 0,241$ artinya apabila *Perceived Usefulness* (X_1)

ditingkatkan, maka *Behavioral Intention* (Y_1) akan meningkat.

- c. Koefisien regresi $B_2 = 0,260$ artinya apabila *Perceived Ease Of Use* (X_2) ditingkatkan, maka *Behavioral Intention* (Y_1) akan meningkat.
- d. Koefisien regresi $B_3 = 0,317$ artinya apabila *Trust* (X_3) ditingkatkan, maka *Behavioral Intention* (Y_1) akan meningkat.
- e. Koefisien regresi $B_4 = 0,225$ artinya apabila *Innovativeness* (X_4) ditingkatkan, maka *Behavioral Intention* (Y_1) akan meningkat.
- f. Koefisien regresi $B_5 = 0,105$ artinya apabila *Functionality* (X_5) ditingkatkan, maka *Behavioral Intention* (Y_1) akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.16, koefisien determinasi I

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.782 ^a	.597	.519	2,472	.007	.263	5	194	.933	1,715

a. Predictors: (Constant), F, TR, PU, PEOU, INN

b. Dependent Variable: BI

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,519 artinya variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Innovation*, dan *Functionality* mampu menjelaskan *Behavioral Intention* (Y) sebesar 51,9% , sedangkan sisanya sebesar 48,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.17, koefisien determinasi II

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.544 ^a	.421	.494	1,958	.021	.825	5	194	.533	1,817

a. Predictors: (Constant), F, TR, PU, PEOU, INN

b. Dependent Variable: CC

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui nilai adjusted R square (R^2) yaitu

sebesar 0,464 artinya variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Innovation*, dan *Functionality* mampu menjelaskan *Behavioral Intention* (Y) sebesar 46,4% , sedangkan sisanya sebesar 53,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4.18,Uji t Data I

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	9,220	1,333			6,916	.000		
PU	.241	.074	.240		1,753	.001	.973	1,028
PEOU	.260	.069	.363		2,161	.000	.961	1,041
TR	.317	.072	.218		2,341	.010	.955	1,047
INN	.225	.071	.226		1,353	.024	.943	1,061
F	.105	.063	.076		2,095	.032	.931	1,074

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel uji t diatas maka dapat disimpulkan antara lain adalah:

- a. Nilai t pada variabel *Perceived Usefulness* adalah 1,753 dengan tingkat signifikan (0,001) Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $1,753 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,001) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Perceived Usefulness* (X_1) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y_1) diterima.
- b. Nilai t pada variabel *Perceived Ease Of Used* adalah 2,161 dengan tingkat signifikan (0,000) Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2,161 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,000) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Perceived Ease Of Used* (X_2) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y_1) diterima.

- c. Nilai t pada variabel *Trust* adalah 2,341 dengan tingkat signifikan (0,010) Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2,341 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,010) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Trust* (X_3) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y_1) diterima.
- d. Nilai t pada variabel *Innovativeness* adalah 1,353 dengan tingkat signifikan (0,024). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $1,353 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,024) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Innovativeness* (X_4) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y_1) diterima.
- e. Nilai t pada variabel *Functionality* adalah 2,085 dengan tingkat signifikan (0,032). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2,085 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,032) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Functionality* (X_5) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y_1) diterima.

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel uji t diatas maka dapat disimpulkan antara lain adalah:

- a. Nilai t pada variabel *Perceived Usefulness* adalah 1,716 dengan tingkat signifikan (0,047). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $1,716 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,047) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Perceived Usefulness* (X_1) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility* (Y_2) diterima.
- b. Nilai t pada variabel *Perceived Ease Of Used* adalah 2,692 dengan tingkat signifikan (0,048). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2,692 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,048) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Perceived Ease Of Used* (X_2) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility* (Y_2) diterima.
- c. Nilai t pada variabel *Trust* adalah 2,283 dengan tingkat signifikan (0,031). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $2,283 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,031) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Trust* (X_3) , berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility* (Y_2) diterima.
- d. Nilai t pada variabel *Innovativeness* adalah 1,724 dengan tingkat signifikan (0,040). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $1,724 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,040) lebih kecil

Tabel 4.19, Uji t Data II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,217	1,056		3,993	,000		
PU	,201	,058	,101	1,716	,047	,973	1,028
PEOU	,211	,055	,014	2,692	,048	,961	1,041
TR	,373	,057	,293	2,283	,031	,955	1,047
INN	,040	,056	,053	1,724	,040	,943	1,061
F	,163	,050	,178	1,765	,038	,931	1,074

a. Dependent Variable: Corporate Credibility

daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Innovativeness* (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility* (Y_2) diterima.

- e. Nilai t pada variabel *Functionality* adalah 1,765 dengan tingkat signifikan (0,038). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $1,765 > t$ tabel 1,652 dengan signifikan (0,038) lebih kecil daripada 5% (0,050) dan bertanda positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Functionality* (X_5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Credibility* (Y_2) diterima.

KESIMPULAN

Pada era saat ini seluruh aktifitas dan rutinitas masyarakat, khususnya pada masyarakat yang tinggal di perkotaan selalu mengikutsertakan peran teknologi. Peran teknologi dipercaya lebih efisien dan efektif. Dari sekian banyaknya aktifitas, aktifitas hiburan semacam mendengarkan karya seni musik juga perlu mengikutsertakan peran teknologi. *Streaming* merupakan alternatif yang paling tepat bagi pendengar musik. Spotify merupakan perusahaan terbesar asal Swedia dalam lingkup industri musik *streaming*. Spotify masuk di Indonesia pada awal 2014 silam, yang sebelumnya hanya bisa diakses melalui komputer. Namun melihat respon masyarakat yang positif, pada tahun 2015 Spotify meluncurkan aplikasi pada perangkat *gadget* kepada pengguna di Indonesia. Peneliti sebagai pengguna aplikasi Spotify tersebut, mendengarkan musik menjadi lebih menyenangkan dari sebelumnya. Melihat teori *Technology Acceptance Models*,

peneliti menilai terdapat ketepatan sensasi yang dirasakan terhadap variabel pada TAM.

Pola pembelian customer dulunya sangat sederhana: *Aware, Attitude, Act, dan Act Again*. Orang kenal, suka, lantas beli, dan beli lagi. Disebut proses 4A. Proses ini sangat individual. Maklum, dulu konektivitas tidak sehebat sekarang. Pada dasarnya, ada 3 perubahan besar dari 4A menjadi 5A.

Sebelumnya *customer* memutuskan sendiri attitude terhadap brand. Pada dasarnya, pilihannya cuma suka atau tidak. Sekarang, proses attitude terpecah menjadi 2 bagian: *appeal* dan *ask*. Artinya, jika customer tertarik, mereka terlebih dahulu bertanya-tanya sebelum menyatakan suka atau tidak. Sebelumnya loyalitas biasanya dilihat dari pembelian kembali. Jika customer membeli sebuah brand lebih dari sekali, biasanya dianggap lebih loyal terhadap brand tersebut. Ini tetap ada benarnya. Tapi sekarang, loyalitas tertinggi dilihat dari *behaviour* merekomendasi sebuah *brand*.

Di era sekarang terdapat konektivitas *ask-advocate* antara *customer* yang bertanya dengan *customer* yang menjawab dengan rekomendasi. Konektivitas ini tidak seimbang. Sering kali lebih banyak yang bertanya ketimbang yang merekomendasikan sebuah brand. Konektivitas ini tentu saja bisa berbuah bagus (jika brand direkomendasikan positif) dan jelek (jika brand direkomendasikan negatif). Proses 5A yang lebih sosial ini mempunyai implikasi besar terhadap cara kerja pemasar. Pendekatan vertikal, misalnya dengan beriklan, yang biasanya dominan harus dilengkapi dengan

pendekatan horizontal, misalnya dengan social media.

Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Innovation, Functionally merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kredibilitas perusahaan. Konsumen pada era sekarang telah di dominasi oleh generasi Y dan generasi Alpha. Generasi Y maupun Generasi Alpha bukanlah generasi yang loyal pada sebuah *brand*, karena harus pintar mengatur keuangan mereka, konsumsi terhadap sebuah *brand* bisa jadi lebih kepada fungsional saja. Namun Gen Y dan Gen Z memiliki *buying behavior* yang cenderung lebih loyal dalam mengeluarkan uang. Walaupun begitu, Spotify maupun *brand* lain memiliki kesempatan yang sama dalam meraih target konsumen mereka. Bila sudah menjadi bagian dari keseharian dan merasa terbantu, Spotify akan mudah diingat oleh generasi milenial. Kunci utama Spotify sebagai penguasa di industri *streaming*, faktor *experience* yang ditawarkan perlu ditingkatkan. Mulai dari kegunaan, kemudahan, transaksi, ketangkasan sistem perlu untuk terus dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka Buku

- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPEE Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology*. MIS Quarterly, 13(3).
- Zarpou, T. Saprikis, V., and Vlachopoulou, M. 2012. *Investigating the Influential Factor towards Mobile Services Adoption in Greece. Information Assurance and Security Letters, 1*
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Edisi 5, Research Method For Business : A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Modern. Alfabeta, Jakarta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Eneka Cipta.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Moh, Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Sciffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Costumer Behavior. 5 th Edition*. Prentice Hall International.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods for Business. Fourth Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buyens, Jim. 2001. *Web Database Development, Elex Media Komputindo*, Jakarta.
- Gefen, D., Karahana, E. And Straub, D.W. 2003 *Trust and TAM in online*

- shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*. 27 (1) 51-90
- Daryatmo, Budi. MT, dkk. 2007. *Pemrograman Berorientasi Objek dengan Java 2 Platform Micro Edition (J2ME)*, Informatika, Bandung.
- Brusco, J.M. 2010. Using Smarthphone Application Perioperative Practice. *AORN Journal* Vol.92/5:503-508.
- Lee, Y., Kozar, K.A., dan Lrsenm, K.R.T., 2003. *The Technology Acceptance Model : Past, Present, and Futures in Communication of the Association for information system*.
- Kaasinen, Eija. 2005. *User Acceptance of mobile services-value. Ease of use, trust and ease of adoption*. Finlandia: VTT Technical Research Center.
- Nasution, Fahmi Natigor. 2004. *Pengguna Teknologi Informasi berdasarkan Aspek Keprilakuan*. USU Digital Library.
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7 th Edition*. United States: Pearson.
- William, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. *Using Information Technology : A Practical Introduction to Computers dan Communication 9th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Joseph F, Hair Jr, Et al. 2010. *Multivariate Data analysis 7th edition*. Pearson. Prentice Hall.
- Husein Umar, 2013. *Metode penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.