

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Astri,dkk (2020: 14) Istilah perilaku konsumen saat ini telah banyak dipahami banyak kalangan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Umumnya implikasi dari proses ini dapat terjadi karena adanya rasa ingin tahu individu maupun kelompok serta organisasi dalam mencari produk dengan kesesuaian kriteria yang mereka inginkan (Sudirman, Halim dan Pinem, 2020)

Menurut Wirapaja et al (2021) Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian barang maupun jasa dan perilaku juga sangat berkaitan dengan memilih, membeli, mengkonsumsi, dan membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen menjadi dasar dari pengambilan keputusan, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas, dan harga dari barang tersebut. Faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh beragam karakteristik seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan lainnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan manajemen

pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen dengan melakukan riset pasar (Simarmata dan Hengki, 2021:2).

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2017: 47) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja dalam Mardikawati dan Farida (2013). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran keunggulan kualitas layanan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau tingkat perbandingan antara harapan kualitas layanan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan.

2.3 Musik

Menurut Pangastuti (2015) dalam (Andry dan Tjee, 2019) menjelaskan bahwa musik adalah media ungkapan kesenian yang mencerminkan kebudayaan masyarakat oleh pendukungnya. Musik yang mempunyai arti ilmu seni menyusun suara yang diutarakan, hubungan temporal dan kombinasi untuk mempunyai hasil komposisi yang memberikan keseimbangan dan kesatuan nada yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama lagu dan keharmonisan.

2.4 Aplikasi

Menurut Juansyah (2015) dalam (Andry dan Tjee, 2019) menjelaskan bahwa aplikasi merupakan program yang dibuat untuk menjalankan suatu fungsi bagi pengguna aplikasi serta dapat digunakan untuk suatu sasaran yang akan dituju. Menurut (Syani dan Werstantia, 2018: 88) aplikasi merupakan sebuah perangkat lunak yang berisi sebuah perintah yang dimana bisa diubah sesuai dengan keinginan. Selanjutnya, menurut (Sari, 2017: 83) aplikasi adalah sebuah perangkat lunak yang dimana tujuannya adalah agar bisa melayani setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.

2.5 Spotify

Spotify adalah sebuah aplikasi musik digital asal mancanegara yang lebih tepatnya asal Swedia yang menyediakan musik yang legal secara *online* atau *streaming* (Kusumah, 2017). Spotify berperan dalam penyediaan hak cipta atas musik yang di upload/diunggah, sehingga musik yang disajikan adalah musik resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi musik secara resmi. Melalui Spotify pengguna dapat mendengarkan musik berbagai macam *genre* dan artis dari lokal sampai mancanegara. Lalu, Spotify menawarkan dua model berlangganan yaitu gratis (*free*) dan berbayar (*premium*). Pengguna dengan layanan gratis (*free*) dan layanan *premium* mendapatkan layanan yang berbeda, Spotify dengan layanan *premium* dapat menghilangkan iklan, meningkatkan kualitas suara musik dan pengguna dapat mengunduh musik secara *offline*. Sedangkan Spotify gratis (*free*) tidak bisa menggunakan

layanan yang ada pada *premium*. Spotify dapat digunakan untuk *platform* desktop (*Windows* dan *Mac OS*) dan *mobile* (*Android* dan *IOS*).

2.6 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

Menurut Venkatesh *et al.*, 2012 dalam (Setyoniri dan Meiranto, 2021) menjelaskan bahwa Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* dikembangkan oleh Venkatesh bersama dengan Thong dan Xu pada 2012. Model ini merupakan suatu model yang berasal dari pengembangan model UTAUT yang pada mulanya digunakan untuk menilai perilaku pekerja dalam beradaptasi dengan teknologi yang baru digunakannya. Pengadopsian teknologi yang menjadi fokus dari model UTAUT 2 diperluas dengan menambahkan tiga variabel prediktor baru sebagai bagian dari konstruk model, sehingga terdapat tujuh variabel prediktor yang digunakan yaitu variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating condition*, (fasilitas yang memfasilitasi), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), serta *habit* (kebiasaan).

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) dalam (Harsono & Suryana, 2014) tujuan dari adanya model UTAUT 2 yaitu untuk mengidentifikasi ketiga konstruk yang penting dari riset mengenai penggunaan dan penerimaan teknologi yang dipergunakan untuk keperluan umum ataupun untuk para konsumen, mengubah sebagian hubungan yang telah ada pada UTAUT, serta untuk memperkenalkan hubungan - hubungan baru yang terbentuk.

Model UTAUT 2 Diperkenalkan oleh Venkatesh, Y. L Thong, et al., (2012), merupakan pengembangan dari model UTAUT. Jika model UTAUT digunakan untuk mengukur perilaku konsumen di lingkungan organisasi atau perusahaan, maka model UTAUT 2 dikembangkan untuk

mengukur perilaku konsumen di lingkungan pribadi. Perluasan atau integrasi UTAUT dibagi menjadi tiga jenis, yaitu menguji UTAUT di lingkungan baru (seperti teknologi baru, kelompok pengguna baru dan budaya baru), menambahkan struktur baru untuk memperluas cakupan mekanisme teoritis endogen di luar UTAUT, dan memasukan variabel Eksternal kedalam model UTAUT (Indrawati *et al.*, 2017:35).

Venkatesh *et al* (2012) menambahkan tiga variabel baru ke dalam model UTAUT, yaitu *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), dan *Habit* (Kebiasaan) serta menambahkan tiga variabel moderator yaitu *Age*, *Gender*, dan *Experience*.

Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dalam model UTAUT 2:

2.61 Performance Expectancy (Ekspetasi Kinerja)

Vanketesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:36) mengatakan bahwa Ekspetasi Kinerja adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan.

Menurut Venkatesh (2003) dalam Indrawati dkk (2017: 36) Ekspektasi kinerja terdapat lima Indikator yaitu:

1. Perceived Usefulness (Persepsi Terhadap Kegunaan)

Menurut Vankatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 36) persepsi terhadap kegunaan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

2. *Extrinsic Motivation* (Motivasi Ekstinsik)

Menurut Vankatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 36) motivasi ekstrinsik didefinisikan sebagai persepsi yang diinginkan pemakain untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, semacam kinerja pekerjaan, pembayaran dan promosi-promosi.

3. *Job Fit* (Kesesuaian Pekerjaan)

Menurut Vankatesh *et al.*,(2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 36). kesesuaian pekerjaan dapat didefinisikan sebagaimana kemampuan-kemampuan dari suatu sistem dalam meningkatkan kinerja pekerjaan individual.

4. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Menurut Vankatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 36) keuntungan relatif didefinisikan sebagai seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendaluhunya.

5. *Outcome Expevtations* (Ekspetasi-ekspetasi Hasil)

Menurut Vankatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 36). ekspektasi-ekspektasi hasil didefinisikan berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada buku empiris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi-ekspektasi personal (*personal expectations*).

2.6.2 *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan pengguna sistem yang akan dapat mengurangi upaya (tanaga dan waktu) individual dalam melakukan pekerjaannya. Ekpetasi Usaha didefinisikan oleh Vankatesh et al. (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 38).

Penjelasan tiga indikator ekpektasi usaha (*effort expectancy*) sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Menurut Vankatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 38). persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari usaha.

2. *Complexity* (Kerumitan)

Menurut Vankatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:38). kompleksitas didefinisikan sejauh mana sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.

3. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Menurut Vankatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:38). kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana menggunakan inovasi dianggap sulit untuk digunakan.

Variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dalam setiap model terbukti signifikan dalam konteks penggunaan sukarela dan wajib. variabel ekspektasi usaha di setiap model terbukti signifikan. Namun, masing-masing hanya signifikan pada periode pertama, dan kemudian menjadi tidak signifikan selama penggunaan jangka panjang dan berkelanjutan, tetapi

konsisten dengan hasil dan penelitian sebelumnya. Variabel yang berorientasi pada upaya lebih menonjol pada tahap awal perilaku baru. Ketika masalah dalam proses perilaku merupakan hambatan yang harus diatasi, mereka dapat menimbulkan kekhawatiran tentang penggunaannya (Ventakesh *et al.*, 2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:38).

6.2.3 Sosial Influence (Pengaruh Sosial)

Venkatesh *et al* (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 39) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana orang (keluarga, teman, kerabat, dll.) yang penting baginya berpikir dia harus menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial (*social influence*) sebagai penentu langsung niat perilaku (*behavioral intention*) dinyatakan sebagai norma subjektif (*subjective norm*).

Pengaruh sosial menjelaskan tiga indikator sebagai berikut:

1. *Subjective norm* (Norma subyektif)

Menurut Venkatesh *et al.*,(2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:39). norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa sebagaimana besar orang yang penting baginya berfikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dimaksud.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 40). faktor sosial didefinisikan sebagai pemahaman individu dari budaya subyektif kelompok dimana individu tersebut berada serta kesepakatan interpersonal spesifik yang telah dibuat individu dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu.

3. *Image* (Citra)

Menurut Venketest et al., (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:40). Citra didefinisikan sejauh mana penggunaan suatu inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam lingkungan sosial seseorang tersebut.

2.6.4 *Facilitating Condition* (Kondisi Memfasilitasi)

Venkatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 41). mendefinisikan sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada dapat mendukung penggunaan sistem. Definisi ini mencakup konsep yang diwujudkan oleh tiga variabel yang berbeda, seperti persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), dan kompatibilitas (*compatibility*).

Kondisi yang memfasilitasi menjelaskan tiga variabel sebagai berikut:

1. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:41) persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai mencerminkan persepsi hambatan internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup efektivitas diri (*self efficacy*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) sumber daya dan teknologi.

2. *Facilitating conditions* (Kondisi memfasilitasi)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017:41). kondisi memfasilitasi didefinisikan sebagai faktor obyektif di

lingkungan yang telah disepakati oleh peneliti yang membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer.

3. *Compatibility* (Kompatibilitas)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 41). kompatibilitas didefinisikan sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan-kebutuhan, dan pengalaman dari pengadopsi potensial.

Setiap variabel digunakan agar penelitian terkait memasukan aspek-aspek fasilitas teknologi dan lingkungan organisasi yang dipergunakan untuk mengurangi hambatan dalam penggunaan suatu sistem (Venkatesh *et al.*, 2012) dalam (Indrawati dkk, 2017: 41).

2.6.5 Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)

Venkatesh *et al.*, (2012) mendefinisikan sebagai kesenangan (*fun*) atau kenikmatan (*pleasure*) yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi. Variabel tersebut telah terbukti berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi, seperti pada penelitian Brown dan Venkatesh (2005) dalam (Indarwati dkk, 2017: 42). Terdapat tiga indikator dalam motivasi Hedonis yaitu Kesenangan yaitu seseorang akan merasa gembira terhadap fitur yang ditawarkan pada suatu sistem, Hiburan yaitu persepsi yang dirasakan seseorang dalam penggunaan suatu sistem teknologi dan Ketertarikan pada penggunaan sistem teknologi.

2.6.6 *Price Value* (Nilai Harga)

Venkatesh *et al.*, 2012 mendefinisikan salah satu perbedaan penting penggunaan teknologi oleh konsumen dengan organisasi adalah konsumen biasanya menanggung biaya finansial dan penggunaan, sedangkan karyawan tidak. Karena itu biaya dan struktur harga kemungkinan akan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi oleh pelanggan individu. Sehingga, dalam konteks penggunaan teknologi oleh pelanggan individu, harga menjadi faktor penting karena tidak seperti teknologi di tempat kerja, konsumen harus menanggung biaya-biaya yang terkait dengan pembelian *device* dan *service*. Nilai harga akan positif ketika manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan teknologi lebih besar dibandingkan biaya finansial yang dikeluarkan, sehingga Nilai harga berpengaruh positif terhadap tujuan (Indrawati dkk, 2017:42). Terdapat tiga indikator dalam nilai harga yaitu Kualitas, Biaya, Nilai terbaik. Kualitas, adanya kesesuaian kualitas suatu sistem teknologi dengan biaya yang ditawarkan. Biaya, yaitu biaya yang keluar dalam penggunaan suatu sistem dapat dijangkau oleh penggunanya, Nilai terbaik adanya kesesuaian layanan dalam penggunaan suatu sistem teknologi dengan biaya.

2.6.7 *Habit* (Kebiasaan)

Venkatesh *et al.*, (2012) mendefinisikan sejauh mana seorang individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran (Indrawati dkk, 2017:43). Terdapat tiga

indikator dari kebiasaan atau habit yaitu Kebiasaan, Kecanduan, Niat Perilaku. Kebiasaan suatu individu dalam menggunakan teknologi bukan secara terpaksa tetapi dilakukan secara otomatis, Kecanduan suatu individu dalam menggunakan teknologi yang dilakukan secara terus menerus, dan Niat perilaku seseorang akan mengalami hal yang tidak biasa apabila tidak menggunakan suatu sistem teknologi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui langkah penulisan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Revie Pratama Setiadjie dan Dr. Teguh Widodo/ 2017/ Analisis Antecedent <i>Behavioral Intention</i> dan Pengaruhnya Terhadap <i>Use Behavioral</i> Pada	Independen: Ekspetasi Kinerja, Ekspetasi Usaha, kondisi yang memfasilitasi Motivasi Hedonis, Nilai Harga,	Metode <i>Convenience sampling</i> dan analisis <i>Structural equation modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku, ekpektasi kinerja dan kebiasaan tidak memiliki perbedaan langsung yang signifikan terhadap perilaku penggunaan Berdasarkan

	Layanan Musik <i>Online</i> Berbasis Langganan Di Indonesia.	Kebiasaa, Keputusan Pembajakan Musik. Dependensi: Niat Perilaku.	(SEM).	pengaruh total, kebiasaan yang merupakan variabel paling memengaruhi niat perilaku dan niat penggunaan.
2.	Luis Hernan Contreras Pinochet, Gulierme Neves Nunes dan Eliane Herrero/ 2019/ Penerapan Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Dalam Layanan <i>Streaming</i> Musik Untuk Pengguna Muda.	Independen: Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, kondisi yang memfasilitas, Kebiasaan. Dependensi : Niat Pengguna dan Pengguna layanan musik <i>streaming</i> .	Menggunakan metode model teoritis yang sudah mapan dan Alat analisis <i>Structural Equation (SEM)</i> .	Variabel laten Kondisi yang Memfasilitasi tidak dipertahankan dalam fase penyesuaian, karena sampel yang dianalisis menunjukkan kemudahan dan penggunaan dalam akses ke jenis teknologi ini. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar model valid untuk layanan <i>streaming</i> musik, ekspektasi kinerja, niat pengguna dan motivasi hedonis terhadap niat pengguna.
3.	Nadia Putri Amalina/ 2019/ Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Behavioral Intention</i> Dalam Menggunakan Spotify Perbedaan Antara Gratis dan	Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang memfasilitasi, Motivasi	Analisis <i>Independent sampel T-test</i> , STP dan Marketing Mix 4p dan UTAUT	Menunjukkan hasil terdapat perbedaan antara pengguna gratis (<i>free</i>) dan <i>premium</i> . Niat perilaku pengguna gratis dalam menggunakan Spotify dipengaruhi oleh faktor kondisi

	Perbedaan Pengguna <i>Premium</i> .	Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan. Dependen: Niat Periku.	2.	yang memfasilitasi dan kebiasaan sedangkan niat perilaku pengguna <i>premium</i> dalam menggunakan Spotify dipengaruhi oleh Motivasi hedonis, Nilai harga dan Kebiasaan.
4.	Johannes Fernandes Andry dan Calvin Tjee/ 2019/ Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar dan Unduhan Musik Gratis.	Minat Aplikasi Unduhan Musik Spotify Berbayar dan Minat Unduhan Musik dari Internet/ <i>Website</i> Secara Gratis.	<i>Independen sampel t-test</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa minat pengguna Spotify lebih banyak pengguna berbayar (<i>premium</i>) dari pada pengguna gratis (<i>free</i>).
5.	Jonathan Christopher dan Marcelli Indriana/ 2018/ Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Layanan Musik sebagai Layanan Berbayar dengan metode <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2</i>	Independen : Kegunaan, Ekpetasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan. Dependen : Biaya Pencarian dan Niat Perilaku.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasilnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan <i>music as a service</i> berbayar di Indonesia. Faktor tersebut adalah hedonis,kebiasaan, dan biaya pencarian sebagai penentu signifikan dari niat perilaku pengguna untuk menggunakan Joox VIP.
6.	Mawar Sugi Restu, Dini	Independen: UTAUT2	<i>ANOVA</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

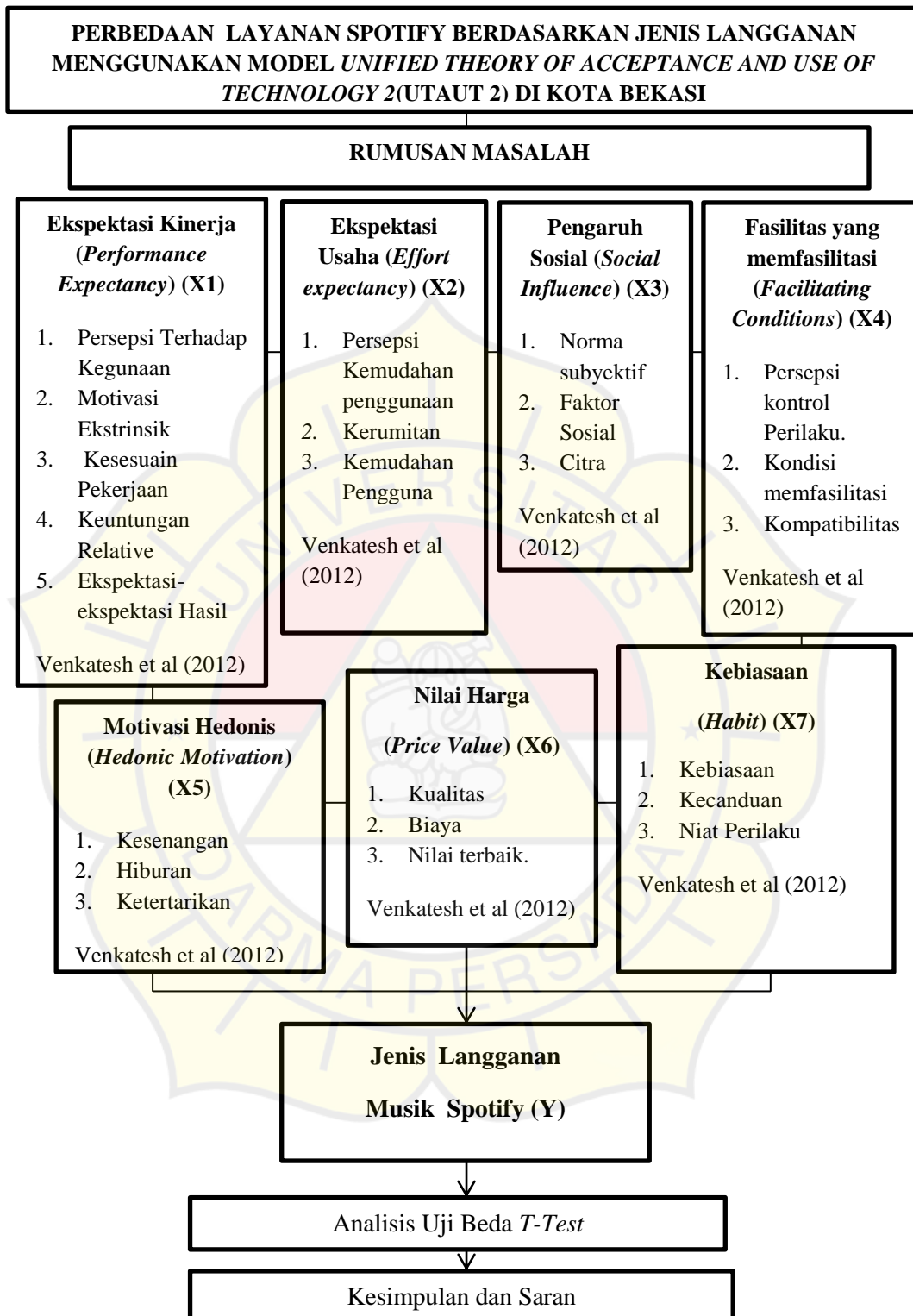
	Turipanam Alamanda dan Aji Abdul Wahid/2021/Uji Beda Layanan Netflix berdasarkan Jenis Paket Menggunakan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2).	Dependen: Jenis Paket Netflix		layanan Netflix dinilai baik pada seluruh jenis layanan paket dan ditemukan perbedaan pada nilai harga, ekpektasi usaha,dan kondisi memfasilitasi pada jenis paket <i>Basic</i> ,Standar dan <i>Premium</i> .
7.	Devi Apriyanti Walean dan Ir.Indra Rachmawati ST,MSM/2018/ Menganalisis Adopsi Aplikasi <i>Sreaming</i> Musik di indonesia Menggunakan UTAUT 2 Studi kasus JOOX dan Spotify <i>Premium</i>	Independen: UTAUT 2 Dependen : <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i>	<i>Scructural Equation Modelin g (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada enam faktor dalam Model UTAUT2 yang berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention layanan premium adopsi aplikasi <i>streaming</i> musik, yaitu Kebiasaan, Motivasi Hedonis, Pengaruh Sosial dan Ekspektasi Kinerja.
8.	Ni Komang Risma Dwinda Putri/2020/ Penerapan Model UTAUT 2 untuk menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan <i>E-Money</i> di Kota Denpasar.	Independen: UTAUT 2 Dependen: Penggunaan <i>E-Money</i>	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa niat penggunaan <i>e-money</i> di pengaruhi oleh kondisi memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan faktor sosial tidak berpengaruh.
9	Nabil Nugraha dan Indira	Independen: UTAUT 2	<i>Scructural</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa

	Rachmawati/2021 / Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Layanan Streaming Disney+Hotstar Menggunakan <i>Extended Unifiend Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2</i> (UTAUT 2)	Dependen: <i>Customer behavior</i> Disney Hotstar	<i>Equation Modelin g (SEM)</i>	terdapat 5 faktor dalam Modified UTAUT 2 yang mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> , yaitu <i>Habit, Content, Price Value, Hedonic Motivation</i> dan <i>Effort Expectancy</i> . Untuk variabel moderator, variabel <i>Age</i> mempengaruhi <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
10.	Akhmad Nasir, Nur Aida, Nur Qomariah, Efi Endang D, Nur Siti/2018/ Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret dan Alfamart di Wilayah Gempol Pasuruan.	Independen: Kepuasan Pelanggan Dependen: Konsumen Indomaret dan Alfamart.	<i>Independ ent sampel t -test</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antara konsumen Indomaret dan Alfamart.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019: 95) mengatakan bahwa kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan didependen.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

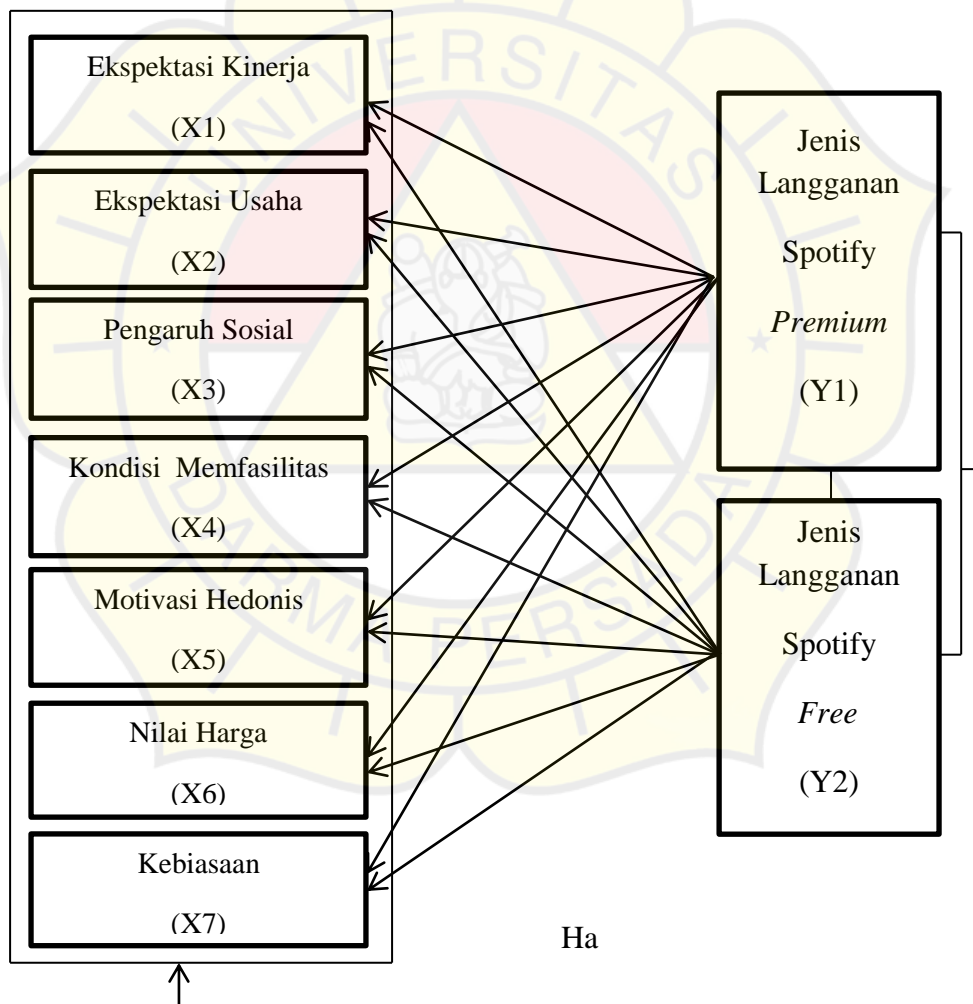
2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017:63). Uji hipotesis ini memungkinkan benar atau tidak benar dengan kata lain hipotesis masih dugaan sementara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan perumusan masalah dan penelitian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha : Terdapat perbedaan Ekspetasi Kinerja, Ekspetasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan Pada Jenis Langganan Musik di Spotify dengan layanan gratis (*free*) dan berbayar (*premium*) menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).

1. Model Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2018 : 42) “Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Berikut adalah gambar paradigma penelitian:



Sumber: Di Olah Peneliti

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian