

Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Musik Online Joox

Di Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Suraya Sawitri

Nomor Mahasiswa :15311445

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Musik Online Joox
Di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Suraya Sawitri

Nomor Mahasiswa :15311445

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 Maret 2019



Suraya
SURAYA SAWITRI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI MUSIK
ONLINE JOOX DI YOGYAKARTA**

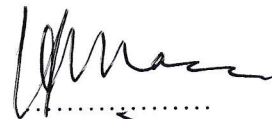
Disusun Oleh : **SURAYA SAWITRI**

Nomor Mahasiswa : **15311445**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 11 April 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Suwarsono, Drs., MA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Musik Online

Joox di Yogyakarta

Oleh:

Nama : Suraya Sawitri

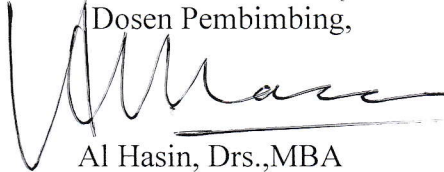
Nomor Mahasiswa : 15311445

Jurusan : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Al Hasin, Drs., MBA

HALAMAN MOTTO

Kesulitan itu seperti bayi. Hanya tumbuh besar lewat pengasuhan

- Old Postcard –

Masukkan kesusahanmu dalam saku yang berlubang

-Anonim-

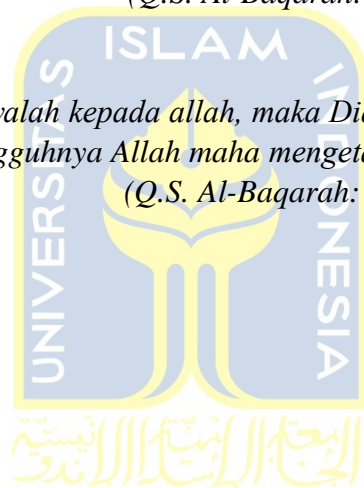
Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar“

(Q.S. Al-Baqarah:153)

“Bertaqwalah kepada allah, maka Dia akan Membimbingmu.

Sesungguhnya Allah maha mengetahui segala sesuatu”

(Q.S. Al-Baqarah: 282)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, karunia, serta taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI MUSIK ONLINE JOOX DI YOGYAKARTA” Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar “Sarjana” pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat-Nya dari jaman kegelapan menuju jaman yang terang benderang. Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.Si.,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Al Hasin, Drs.,MBA. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Keluarga penulis, Bapak dan Ibu dirumah, Astran dan mas Sadam yang telah memberikan dukungan melalui Do'a dan semangat selama menjalani kuliah dan menyusun skripsi ini.
5. Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi, teman- teman Management angkatan 2015, teman-teman Magang LEM FE UII 2015/2016 terkhusus

Departemen Advokasi, teman-teman Pengurus LEM FE UII 2016/2017 terkhusus Departemen Jaringan Advokasi dan media Informasi, teman – teman KKN angkatan 57 terkhusus unit 001.

6. Terimakasih kepada teman sambatku Nawang dan Tyas yang selalu mendukung dalam hal apapun.
7. Terimakasih kepada mba Farah dan Mba Ica yang telah menjadi kakak yang baik selama perkuliahan.
8. Terimakasih kepada teman-teman terkhusus penghuni Alisha (Tika, Mala, Levi, Azdita, Kak Vita, Tata, Meidy, Freida) yang selalu memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa hasil tugas akhir skripsi yang ditulis memiliki banyak kekurangan, kesalahan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta diharapkan dapat membantu kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Maret 2019

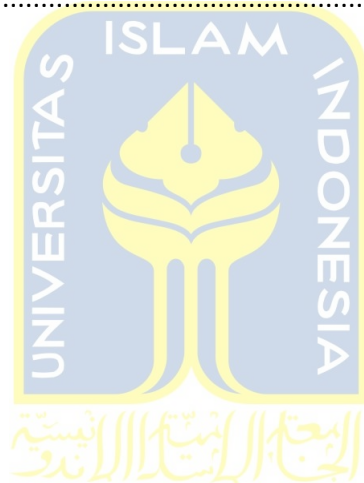
SURAYA SAWITRI

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.1. Rumusan Masalah	4
1.2. Batasan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Kajian Pustaka	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Niat Membeli	9
2.2.2. <i>Perceived Value</i>	11
2.3. Pengembangan Hipotesis	13
2.3.1. Pengaruh antara kegunaan dengan <i>Perceived Value</i>	13
2.3.2. Pengaruh antara rasa senang yang dirasakan dengan <i>Perceived Value</i> 14	
2.3.3. Pengaruh antara harga dengan <i>Perceived Value</i>	15
2.3.4. Pengaruh antara kemudahan yang dirasakan dengan <i>Perceived Value</i> 17	
2.3.5. Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> dengan Niat pembeli	19
2.4. Model atau Kerangka Penelitian	25
BAB 3	26
METODE PENELITIAN	26
3.1. Lokasi Penelitian	26

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.3. Jenis dan Teknik pengumpulan Data	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Populasi dan Sample	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sample	34
3.5. Metode Analisi Data	37
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.5.2. Analisis Deskriptif	39
3.5.3. Pengujian Asumsi klasik	40
3.5.4. Analisis koefisien korelasi Berganda (R)	44
3.5.5. Analisis Regresi	44
3.5.6. Pegujian Hipoteis secara parsial (Uji T).....	46
BAB 4	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Uji Kualitas Data	48
4.1.1. Uji Validitas.....	48
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.2. Analisis Deskriptif	55
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	55
4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.3. Berdasarkan Usia	56
4.2.4. Berdasarkan Biaya Hidup	57
4.2.5. Berdasarkan Status/Pekerjaan	58
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3. Analisis Statistik	66
4.3.1. Analisis Regresi Model 1	66
4.3.2. Uji Asumsi Klasik Model 1	68
4.3.3. Analisis Koefisien korelasi berganda (R) Model 1	71
4.3.4. Uji T Model 1	72
4.3.5. Analisis Regresi Model II.....	73
4.3.6. Uji Asumsi Klasik Model II	74

4.3.7.	Analisis Koefisien korelasi berganda (R) Model II.....	77
4.3.8.	Uji T Model II.....	77
4.4.	Pembahasan dan Implikasi	78
4.4.1.	Pengaruh kegunaan,kesenangan,harga,kemudahan terhadap <i>perceived value</i>	78
4.4.2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Niat Membeli.....	80
BAB 5	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90



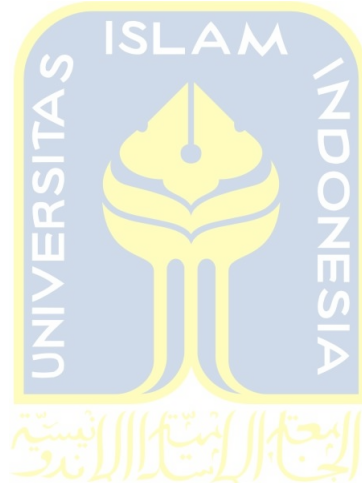
DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Uji Validitas Variabel Kegunaan.....	49
Tabel 4 2 uji validitas variabel kesenangan.....	50
Tabel 4 3 Uji Validitas Variabel Harga.....	50
Tabel 4 4 Uji Validitas Variabel Kemudahan.....	51
Tabel 4 5 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	51
Tabel 4 6 Uji validitas Niat Membeli.....	52
Tabel 4 7 Jenis Kelamin	56
Tabel 4 8 Usia.....	56
Tabel 4 9 Biaya Hidup Perbulan.....	57
Tabel 4 10 Status/Pekerjaan	58
Tabel 4 11 Variabel kegunaan	60
Tabel 4 12 Variabel kesenangan.....	61
Tabel 4 13 Variabel Harga	62
Tabel 4 14 Variabel Kemudahan	63
Tabel 4 15 Variabel <i>Perceived Value</i>	64
Tabel 4 16 Variabel Niat Membeli.....	65
Tabel 4 17 Regresi Model 1	66
Tabel 4 18 Tabel Uji Normalitas Model 1	69
Tabel 4 19 Uji Multikolonieritas Model 1.....	70
Tabel 4 20 Uji Korelasi Berganda model 1	71
Tabel 4 21 Uji T Model 1	72
Tabel 4 22 Uji Regresi Model II.....	73
Tabel 4 23 Uji Normalitas Model II.....	75
Tabel 4 24 Uji Multikolinieritas Model II.....	75
Tabel 4 25 Uji Koefisien Korelasi Berganda Model II	77
Tabel 4 26 Uji T Model II	77

ABSTRACT

This study discusses Factors influencing online music Joox purchase intention in Yogyakarta. The purpose of this study was to recognize the effect Perceived Usefulness, perceived payfulness, perceived price, perceived ease of use of Perceived Value, determine the effect of Perceived Value on Purchase Intention, This research is quantitative, the tool used to collect data is a questionnaire. Respondents in this study were 121 The user online musik Joox. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis and Uji T use SPSS 23. The results of this study indicate that there is not an effect of Perceived Usefulness and perceived price of Perceived Value, there is an influence of Perceived Playfulness and perceived ease of use on Perceived Value, there is an effect of Perceived Value on Purchase Intention, The results of this study can be used as a reference for company for improving purchase intention.

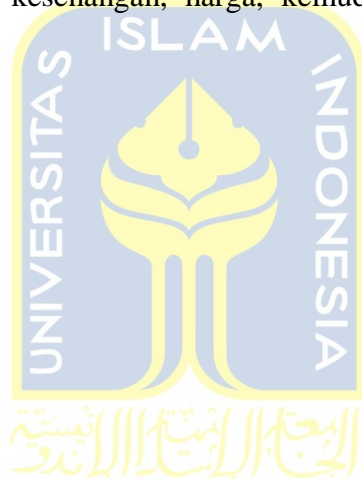
Keyword : Perceived Usefulness, Perceived Playfulness, Perceived Price, Perceived Ease of use, Perceived Value, Purchase Intention.



ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Niat Membeli Musik Online Joox di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kesenangan, harga, dan kemudahan terhadap Perceived Value dan mengetahui pengaruh Perceived Value terhadap niat membeli. Penelitian ini bersifat kuantitatif, Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 121 pengguna musik online Joox Yogyakarta. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi dan uji T dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kegunaan dan harga terhadap Perceived Value, terdapat pengaruh antara kesenangan, kemudahan, terdapat pengaruh antara Perceived Value terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat membeli konsumen.

Keyword : Kegunaan, kesenangan, harga, kemudahan, *Perceived Value*, Niat membeli



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir konten online sangat pesat, diantaranya adalah musik online yang secara stabil berkembang secara komersil (Koiso-Kanttila,2004). Menurut laporan Strategy Analytics 2005, orang-orang di Amerika Utara dan Eropa Barat menghabiskan miliaran dolar untuk membeli musik dari sumber-sumber seperti iTunes Music Store, Napster, Yahoo Computer, dan sejumlah penyedia layanan Internet. Sehingga pendapatan dihasilkan dari musik online di dua pasar regional telah lebih dari empat kali lipat, dari \$ 1,1 miliar pada (2005) menjadi \$ 4,5 miliar pada 2010. Baru Baru ini pula berdasarkan Asosiasi Industri Rekaman Amerika Serikat (RIAA) pendapatan dari industri streaming musik telah mengalami peningkatan sebesar 68% selama semester 2017 ini (Bohang 2018).

Namun, bila dibandingkan dengan pertumbuhan cepat pasar musik online di AS dan Eropa Barat, tidak ada kesuksesan seperti itu yang muncul di Asia. Mengingat survei yang dilakukan oleh Synovate (2005), 70 persen orang Asia banyak yang memiliki pemutar MP3 dan banyak yang mengunduh musik dari Internet pada minggu-minggu tertentu tidak bersedia membayar untuk unduhan semacam itu, terutama di Wilayah Cina Besar termasuk Tiongkok Daratan, Taiwan , dan Hong Kong, proporsinya hampir mencapai 80 persen.

Di Indonesia sendiri termasuk negara pengguna digital yang besar, dengan populasi sebanyak 262 Juta, Negara Indonesia lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang terhubung jaringan internet selama 2017. Penggunaan Internet ini tidak hanya untuk berkomunikasi saja, akan tetapi seperti membeli barang, memesan transportasi, berbisnis, dan termasuk mendengarkan musik secara online juga. Berdasarkan wilayah daerahnya, Masyarakat Jawa paling banyak menggunakan internet yakni 57,70 %, Selanjutnya Sumatera 19,09 %, Kalimantan 7,97 %, Sulawesi 6,73 %, Bali-Nusa 5,63 %, dan Maluku-Papua 2,49 %. Meskipun tidak sebanyak di Amerika Serikat (Bohang 2018).

Layanan musik Joox yang digunakan secara online menunjukkan musik legal, karena mempunyai hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan merupakan lagu-lagu yang resmi dan pengguna dapat mendengarkan aliran musik dari artis lokal maupun mancanegara. Joox menawarkan 2 layanan yaitu layanan *Freemium* (gratis) dan *premium* (berbayar).

Musik online Joox merupakan produk inovatif, dan dapat menyebabkan perubahan besar dalam perilaku pengadaan karya musik karena mempunyai inovasi yang baik. Inovasi yang diberikan Joox didalam 2 layanan yaitu *Freemium*(gratis) dan *Premium* (berbayar), adapun keuntungan untuk layanan *premium* (berbayar) atau biasa disebut JOOX VIP adalah melewati lagu tanpa batas, bebas iklan, streaming dengan kualitas tinggi dan dapat memutar sesuai kehendak, kita dapat memutar lagu apa yang kita mau. Sedangkan untuk layanan *Freemium* Joox adalah aplikasi modern yang menyediakan layanan musik gratis. Kita dapat mengunduhnya gratis di Bursa Aplikasi. Di Joox, kita dapat

mendengarkan radio sesuai kehendak, mencari peringkat teratas dengan cepat, memutar secara acak lagi yang direkomendasikan, menambah lagu favorit, dan menikmati layanan hebat lainnya. Meskipun layanan *Freemium* tidak semenarik premium, Joox tetap digemari oleh pengguna Joox. (Radhian 2017)

Di negara Asia, pasar musik online Taiwan saat ini baru saja tumbuh karena ada faktor kegunaan, kesenangan, harga dan kemudahan. Menurut Technology Adoption Life Cycle (Moore, 1991), untuk mengawali bisnis online ditujukan kepada penggemar teknologi dan visioner. Penggemar mengacu pada siapa yang merasa sangat tertarik pada teknologi baru dan berharap untuk memperolehnya, dan para visioner mengacu pada siapa yang memiliki kecenderungan untuk dengan mudah memvisualisasikan, memahami dan menerima minat teknologi baru dan yang cenderung membeli produk untuk mewujudkan keinginan mereka. Jika praktisi tidak dapat meluncurkan pasar awal dengan lancar, sangat sulit untuk membuat keuntungan untuk mendukung masalah keuangan, dan bahkan dapat menarik diri dari pasar (Taipei Times, 2006).

Sebaliknya, jika para praktisi menciptakan model yang baik dari para pengguna awal, tidak hanya mereka dapat berhasil di pasar awal tetapi juga akan ada bantuan besar untuk memasuki pasar utama. Demikianlah untuk para praktisi yang masih mencari bisnis yang sukses model, penting untuk menyelidiki faktor mana yang signifikan untuk menarik para konsumen dan merasakan *perceived value* dalam bisnis musik online. Untuk meningkatkan pasar pangsa pasar awal musik online, para praktisi tidak hanya meningkatkan yang pelanggan baru yang mengindikasikan calon pembeli namun dalam penelitian ini juga harus

mempertahankan tingkat pembelian kembali atau berlangganan terus-menerus. Untuk itu praktisi juga harus mengidentifikasi faktor apa yang signifikan dalam niat membeli musik online .

Selama dekade terakhir, para peneliti teknologi informasi (TI) telah meneiti mengapa banyak orang yang menerima IT berorientasi hedonis (Venkatesh dan Brown, 2001; van der Heijden, 2004). Dalam upaya ini, Model Penerimaan Teknologi (Davis, 1989) berdasarkan teori kepercayaan-sikap-niat-perilaku telah digunakan (Koufaris, 2002; Hsu dan Lu, 2004; van der Heijden, 2004). Tidak seperti adopsi TI sederhana, perilaku pembelian musik online mencakup tidak hanya adopsi TI tetapi juga hedonis perilaku konsumsi. Konsumen yang memiliki sikap hedonis akan lebih mudah dalam penerimaan dan penggunaan TI. Konsumen musik online harus memiliki karakteristik baik pengadopsi dan konsumen TI yang berorientasi hedonis. Oleh karena itu, penelitian ini merangkum teori nilai pelanggan dalam studi penerimaan TI untuk menjawab faktor mana yang signifikan untuk mengawali bisnis musik online dan faktor mana yang signifikan dalam proses pembelian musik online Joox.

Maka berdasarkan penjelasan diatas Maka penulis meneliti analisis faktor faktor yang mempengaruhi niat membeli musik online joox di Yogyakarta.

1.1. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kegunaan terhadap *Perceived Value* dalam musik online Joox?

2. Adakah pengaruh kesenangan terhadap *Perceived Value* didalam musik online Joox?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap *Perceived Value* dalam musik online Joox?
4. Adakah pengaruh kemudahan terhadap *Perceived Value* dalam musik online Joox?
5. Adakah pengaruh *Perceived Value* terhadap niat membeli konsumen?

1.2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan Musik online Joox. Usia minimal 15 tahun yang berdomisili Kota Yogyakarta dan telah menggunakan musik online Joox minimal tiga bulan dengan menggunakan account pribadi.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap *Perceived Value* dalam musik online Joox.
2. Untuk menjelaskan Apa pengaruh kesenangan terhadap *Perceived Value* dalam musik online Joox.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Harga terhadap *Perceived Value* dalam musik online Joox.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kemudahan terhadap *Perceived Value* dalam musik online Joox.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap niat membeli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

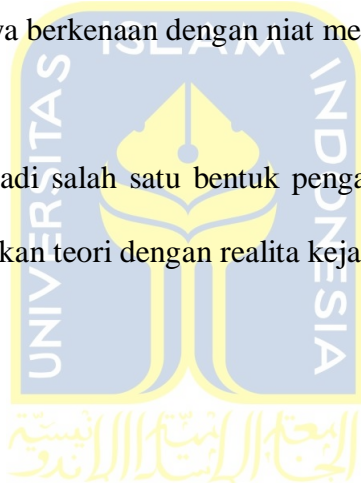
Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

2. Manfaat Taktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan niat membeli konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi salah satu bentuk pengaplikasian ilmu dalam praktek untuk membandingkan teori dengan realita kejadian sebenarnya.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Chu & Lu (2007), yang berjudul “*Factors influencing online music purchase intention in Taiwan*” . Meneliti tentang faktor faktor yang mempengaruhi niat membeli musik online di Taiwan. Menerapkan pada 302 responden pengguna musik online di Taiwan. Metode penelitian didalam penelitian ini menggunakan persamaan struktural. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari musik online adalah faktor signifikan dalam memprediksi niat membeli untuk membeli musik online di Taiwan. Juga manfaatnya faktor kegunaan yang dirasakan dan main main diidentifikasi selain faktor pengorbanan dari harga yang dirasakan untuk menilai nilai. Selain itu, pembeli potensial berbeda dalam determinan yang mendasari persepsi nilai, pelanggan yang memegang musik online. Hasil dari penelitian ini adalah untuk memahami apa yang mendorong dan menghambat niat membeli dari musik online Joox.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Radhian (2017) yang berjudul “Minat Beli layanan Premium pada aplikasi *streaming* musik Spotify”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi berbayar. Hal ini didasarkan dengan adanya inkonsistensi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai persepsi nilai konsumen terhadap minat beli pada aplikasi berbayar. Objek dari penelitian ini

adalah aplikasi streaming musik Spotify, tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli layanan premium pada aplikasi Spotify. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013 di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan responden sebanyak 110 responden (yang belum pernah berlangganan layanan premium dari aplikasi Spotify). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai emosional, nilai sosial, persepsi harga dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi berbayar.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Banin (2014), berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Berhubungan dengan Niat Beli Online” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan faktor-faktor yaitu kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi resiko yang mempengaruhi sikap konsumen dalam niat beli online. Kemudian untuk menganalisis hubungan antara sikap yang dirasakan konsumen terhadap niat beli secara online. Jenis penelitiannya kuantitatif dan menggunakan variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi resiko. penelitian ini menggunakan 96 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Hasilnya variabel kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Niat Membeli

Niat pembelian didefinisikan dalam penelitian ini sebagai sejauh mana konsumen ingin membeli musik online di masa depan. Menurut Ajzen (dalam Rama Hendi Prastiyo, 2012) Niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Menurut Mowen (2007:43) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan akan menjadi pertimbangan. Dalam model perilaku konsumen Engel, (2008 : 141) niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan artributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan bermaksud untuk terlibat dalam transaksi online. Niat beli ini adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Heijden (2003) Niat membeli mengacu pada kecenderungan untuk membeli produk (Wu 2011). Blackwell menyatakan dalam jurnal Wu 2011 bahwa niat sebagai penilaian subyektif pada seseorang apakah akan berperilaku dengan cara-cara tertentu di masa depan. Banyak penelitian telah

menggunakan niat pembelian untuk memprediksi perilaku pembelian barang atau jasa (Shao et al, 2004). Peluang pembelian untuk mengaktualisasikan lebih tinggi jika niat pembeliannya kuat (Hansen et al, 2004). Namun, Zeithaml (1988) penelitian menemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas dan nilai produk. Di sisi lain, Lin dan Lekhawipat (2014) menemukan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam pengalaman belanja mereka dan pada akhirnya memengaruhi niat beli seseorang. Sebagai kesimpulan, niat membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor perseptual seperti sikap, norma, persepsi kontrol perilaku, harga produk, kualitas, nilai, dan citra toko.

Niat pembelian online telah didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari situs web (Cyr, 2008). Dalam konteks ini, niat pembelian online dianggap sebagai "konsekuensi akhir dari sejumlah isyarat untuk pelanggan e-commerce" (Ganguly, Dash, & Cyr, 2009, hlm. 27). Penelitian di mana niat pembelian online telah diperiksa menunjukkan hubungan yang signifikan antara niat pembelian dan pembelian yang sebenarnya (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007; Pavlou & Fygenson, 2006). Dengan kata lain, tingkat pembelian online suatu produk atau layanan akan lebih tinggi di antara konsumen yang menyatakan niat positif untuk membeli produk daripada di antara mereka yang memiliki niat lebih lemah. Pandangan ini konsisten dengan banyak model teoretis perilaku konsumen. Misalnya, Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan, "jika seseorang ingin mengetahui apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu, hal yang

paling sederhana dan mungkin paling efisien yang dapat dilakukan adalah bertanya kepada individu apakah dia bermaksud untuk melakukan perilaku itu”. Akibatnya, niat pembelian online menjadi faktor penting yang dapat memprediksi efektivitas rangsangan online (Amaro & Duarte, 2015; Elwalda, Lu, & Ali, 2016; Lu, Fan, & Zhou, 2016; Wu et al., 2008). Sementara sikap memainkan peran penting dalam menentukan pilihan perilaku individu dan niat (Fishbein & Ajzen, 1975), elemen visual pesan pemasaran mungkin memiliki potensi untuk mempengaruhi niat perilaku tanpa efek mediasi dari sikap (Goodrich, 2011; Smith, Mackenzie, Yang, Buchholz, & Darley, 2007; Sundar & Noseworthy, 2014). Dengan demikian, tantangan bagi pengiklan dan pemasar online adalah untuk memahami perbedaan tersebut dan menyesuaikan strategi komunikasi online mereka yang sesuai. Dalam penelitian ini, oleh karena itu, kami mencoba untuk memperjelas perbedaan ini dengan menyelidiki bagaimana karakteristik WAVD mempengaruhi niat pembelian online dengan dan tanpa efek sikap.

2.2.2. *Perceived Value*

Memberikan nilai superior kepada pelanggan merupakan tugas utama bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini (Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008) karena nilai pelanggan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan; dengan demikian menanamkan loyalitas pelanggan; yang, pada gilirannya, menghasilkan peningkatan keuntungan karena peningkatan volume penjualan yang dihasilkan dari pembelian berulang pelanggan dan iklan dari mulut ke mulut mereka yang

menggembirakan (Liu, Petruzzi & Sudharshan, 2007). Customer Perceived Value (CPV) telah didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Definisi ini adalah salah satu definisi konsep yang paling awal dan paling banyak dikutip. Ini berarti bahwa CPV berkonotasi dengan pelanggan 'trade-off' antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (Dev & Schultz, 2005; Monroe, 2003).

Holbrook (1999) mendefinisikannya sebagai "preferensi relatif konsumen untuk objek atau pengalaman dan persepsi pribadi tentang keuntungan yang timbul dari asosiasi pelanggan dengan penawaran organisasi". Woodruff (1997), berusaha untuk menggabungkan definisi di atas, menggambarkan nilai yang dirasakan pelanggan seperti ketika "konsumen berpikir tentang produk atau layanan sebagai kumpulan atribut tertentu dan kinerja atribut". Ada dua konsep penting yang dibangun dalam konsep Nilai Pelanggan yang Dipersepsikan (CPV). Pertama, nilai persepsi pelanggan dihasilkan dari persepsi pra-pembelian pelanggan (yaitu, harapan konsumen), evaluasi pelanggan dari proses transaksi (harapan pelanggan versus pengalaman aktual) dan penilaian pasca-pembelian layanan (harapan pelanggan versus pengalaman). Kedua, nilai yang dirasakan pelanggan melibatkan perbedaan antara manfaat (seperti kualitas) yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang dirasakan baik secara moneter maupun non-moneter (seperti, harga, waktu dan upaya) yang harus mereka buat.

(Dodds 1991) mengamati bahwa, "Persepsi nilai pembeli mewakili trade-off antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk atau layanan relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga". Didalam jurnal Doods 1991, Adeola 2016 menyatakan bahwa maksimalisasi CPV berasal dari organisasi yang meningkatkan kualitas layanan atau mengurangi pengorbanan yang dilakukan pelanggan dengan meminimalkan waktu dan upaya yang dihabiskan dalam mendapatkan layanan, pengurangan harga yang dibayarkan untuk layanan (Adeola, 2016).

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh antara kegunaan dengan *Perceived Value*

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan dengan memfokuskan manfaat fungsional dan kenyamanan. Studi ini mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik online akan memenuhi tujuan tertentu. Meskipun situs web musik online bertujuan untuk memberi orang pengalaman yang menghibur, mereka juga memberikan manfaat fungsional bagi mereka. Menurut Davis (1989) kemanfaatan kegunaan yang dirasakan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem khusus akan meningkatkan performa pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai daya guna suatu teknologi sehingga apabila daya guna suatu teknologi diragukan, tidak akan muncul intensi seseorang untuk menggunakannya.

Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: berguna, bermanfaat, efektif, produktif.

H1 : Kegunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Perceived Value*

2.3.2. **Pengaruh antara rasa senang yang dirasakan dengan *Perceived Value***

Karena rasa senang bermain berfokus pada manfaat Musik online, penelitian ini mendefinisikan hal yang dianggap sebagai tingkat di mana konsumen percaya bahwa kesenangan dapat diperoleh ketika mendengarkan musik online. Misalnya, menurut Holbrook dan Hirschman (1982), mendengarkan musik adalah semacam tindakan konsumsi hedonis yang tidak didasarkan pada pengetahuan konsumen tentang realitas, tetapi lebih pada keinginan konsumen. Selain itu, Lacher (1989) menunjukkan bahwa orang yang mendengarkan musik mencari pemenuhan fantasi dan stimulasi emosional yang mendalam. Akibatnya, penelitian ini percaya bahwa nilai yang dirasakan akan meningkat dengan rasa senang yang dirasakan. Rasa senang yang dirasakan dapat dikatakan suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, dianggap

menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem.

Rasa senang didefinisikan sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu. Kenikmatan belanja online sama pentingnya dengan kenikmatan dalam lingkungan perbelanjaan fisik, dan memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Koufaris, 2005). Rasa senang didefinisikan sebagai sejauh mana belanja online dianggap menyenangkan. Koufaris (2002) berpendapat bahwa rasa senang berpengaruh dalam niat pembelian kembali. Karena itu, rasa senang dalam bentuk rasa suka, senang dan gembira saat melakukan belanja online sangat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

H2 : Rasa senang yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

2.3.3. Pengaruh antara harga dengan *Perceived Value*

Pembeli yang rasional secara ekonomi umumnya melihat harga sebagai komponen biaya keuangan yang penting (Zeithaml, 1988). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kenaikan harga, persepsi nilai akan menurun (Kwon dan Schumann, 2001). Dodds (1999) menunjukkan jika harga tidak dapat diterima, konsumen kemudian akan menilai produk dengan sedikit atau tanpa nilai bersih. Memang, mencari harga terbaik adalah motivasi utama konsumen online (Swatman et al., 2006). Studi ini mendefinisikan harga yang

dirasakan sebagai tingkat di mana konsumen percaya bahwa dia harus membayar uang untuk mendapatkan musik online. Menurut Kotler dan Keller (2012): “Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lain menghasilkan biaya”.

Menurut Washburn dan Plank (2002): “Ditetapkan sebagai cara di mana konsumen dapat bereaksi terhadap harga secara psikologis”, menurut menurut Bolton (1989): “Harga yang dipersepsikan konsumen adalah pengorbanan atau biaya yang harus mereka bayarkan untuk manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan yang mereka terima”.

Harga dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli. harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk produk yang kompleks. Harga mempunyai banyak manfaat, misalnya dapat dikatakan sebagai strategi korporasi dan pemasaran. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan manajemen mengenai bagaimana harga akan digunakan dalam strategi pemasaran. Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, laba) untuk penetrasi pasar atau posisi, untuk mencapai fungsi tertentu (misalnya penetapan harga promosi), atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah.

Biasanya terdapat lebih dari satu tujuan dan satu sama lain saling bertentangan, maka dari itu perlu dibatasi satu tujuan saja misalnya tujuan

penetapan harga adalah meningkatkan pangsa pasar, sementara tujuan lain adalah mencapai balik modal, maka pihak manajemen harus memutuskan apakah kedua tujuan itu bisa terjadi. jika bisa terjadi maka harus ada satu tujuan yang di korbakan (David, W. 1996).

Harga Di antara berbagai variabel persepsi konsumen, faktor-faktor terkait harga tampaknya menjadi faktor penentu paling umum dari toko keputusan pembelian merek (Jin & Suh, 2005). Harga yang dipersepsikan dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai produk moneter, mengingat produknya murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1985); dan Diallo (2012) mendefinisikan harga bermerek toko sebagai representasi keseluruhan dari tingkat relatif harga merek toko untuk pengecer yang diberikan. Jadi, dalam penelitian ini, kami mengacu pada harga yang dipersepsikan sebagai penilaian konsumen atas keamanan Musik online. Namun, telah terjadi evolusi posisi musik online pada proposisi nilai berbasis kualitas (Kumar 2005). Sementara, penelitian sebelumnya menyoroti harga produk sebagai salah satu kunci yang memengaruhi nilai yang dirasakan dari musik online (Beneke, Brito, & Garvey, 2013; Snoj, Korda, & Mumel, 2004).

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

2.3.4. Pengaruh antara kemudahan yang dirasakan dengan *Perceived*

Value

Pengorbanan non-moneter harus diakui. Banyak karya-karya sebelumnya menemukan pengorbanan non-moneter menjadi pengaruh

penting pada penerimaan TI berorientasi hedonis. Atkinson dan Kydd (1997) mengemukakan dalam jurnal Ching-Wen Chu (2007) menemukan efek signifikan dari kemudahan penggunaan pada penggunaan Internet untuk hiburan. Van der Heijden (2004) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor signifikan dari niat adopsi untuk TI yang berorientasi hedonik. Studi ini mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai tingkat di mana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik online adalah mudah.

Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Sejahter mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya (Saade dan Bahli, 2005).

Peneliti telah mengeksplorasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada kegunaan yang dirasakan (Chow, Herold, Choo, & Chan, 2012; Joo, Lee, & Ham, 2014; Lee & Lehto, 2013). Data dari 350 siswa yang

menggunakan layanan pembelajaran mobile di universitas online terkemuka di Korea menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan untuk mengintegrasikan antarmuka pengguna dan inovasi pribadi ke dalam TAM untuk pembelajaran mobile (Joo et al., 2014). Di Second Life, lingkungan virtual 3D, 206 mahasiswa keperawatan menganggap sistem baru sebagai berguna ketika mereka dapat menggunakannya dengan mudah (Chow et al., 2012).

Penelitian telah mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat guru untuk menggunakan teknologi Wangpipatwong Dkk (2008) . Misalnya, Wangpipatwong dkk. (2008) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan adalah prediktor positif dari niat untuk menggunakan situs web e-government.

H4 : Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Perceived Value*.

2.3.5. Pengaruh antara *Perceived Value* dengan Niat pembeli

Customer Perceived Value (CPV) telah didefinisikan sebagai “penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988). Definisi ini adalah salah satu definisi konsep yang paling awal dan paling banyak dikutip. Ini berarti bahwa CPV berkonotasi dengan pelanggan ‘trade-off’ antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (Dev & Schultz, 2005; Monroe, 1973). Nilai yang dirasakan

didasarkan pada penilaian keseluruhan dari biaya dan manfaat dari penawaran pasar tertentu dalam aplikasi pelanggan tertentu, itu mencerminkan keuntungan bersih yang diperoleh oleh konsumen dari perilaku konsumsi mereka (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh McDougall and Levesque (2000:34) Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff 1988).

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli yang rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul (Kotler & Keller 2008). Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama memilih nilai, merepresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum, produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar,

memilih pasar sasaran yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning. Setelah unit bisnis memilih nilai, fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, distribusi. Kemudian tugas dalam fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk (Kotler & Keller 2008).

Nilai yang dirasakan pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menerima perhatian yang banyak dari para penulis tentang layanan pemasaran karena para pelanggan telah menjadi berorientasi pada nilai (El-Adly dan Idul Fitri, 2015) dan karena telah memainkan peran anteseden dari banyak hasil perilaku seperti kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Definisi nilai yang dirasakan pelanggan telah berubah dari waktu ke waktu. Namun, definisi 'nilai' yang diadopsi dalam penelitian ini adalah: 'semua faktor, kualitatif dan kuantitatif, subjektif dan obyektif, yang membentuk pengalaman konsumsi yang lengkap Schechter, (1984) sebagaimana dikutip dalam Zeithaml, (1988). Definisi ini mengidentifikasi sifat subjektif dan multidimensi dari nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks musik online sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari dimensi lebih dari sekadar harga dan kualitas (yaitu, dimensi kognitif). Ini juga termasuk seperti dimensi yang efektif, kesenangan estetika, prestise, transaksi, dan hedonisme.

Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan adalah 'penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan' (p.14). Nilai yang dirasakan mewakili atribut penting untuk pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang di berbagai industri. Konsep ini berakar pada teori ekuitas, di mana konsumen mengevaluasi biaya produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diterima (moneter dan non-moneter).

Konsumen harus menganggap transaksi sebagai adil dan adil, dan ini pada gilirannya akan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian (Bolton & Lemon, 1999; Yang et al., 2011). Sheth, Newman, dan Gross (1991) menyarankan bahwa nilai konsumen memiliki banyak dimensi. Penelitian perilaku konsumen tradisional telah berfokus pada nilai fungsional (utilitarian), meskipun aspek-aspek lain nilai seperti sosial, emosional, epistemik dan nilai kondisional ada.

Peneliti sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan perilaku pembelian (Chen & Tsai, 2008; Cronin et al., 2000; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Zeithaml, 1988). Persepsi nilai yang lebih tinggi umumnya mengarah ke positif membeli perilaku dalam bentuk niat dan pembelian yang sebenarnya (Chen & Tsai, 2008; Cronin et al., 2000; Zeithaml, 1988).

Hubungan ini konsisten di berbagai industri produk dan jasa. Nilai yang dirasakan juga telah diperiksa dalam berbagai konteks olahraga, terutama

dalam konteks pemasaran layanan di kedua partisipatif (Murray & Howat, 2002) dan penonton (Byon et al., 2013; Cronin et al., 2000; Hightower dkk. ., 2002) olahraga. Selain itu, nilai yang dirasakan telah diperiksa dengan merchandise yang dilisensikan tim (Kwon & Kwak, 2014; Kwon et al., 2007). Temuan umumnya konsisten mengenai hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat perilaku. Namun, hubungan ini belum diperiksa dalam konteks konsumen olahraga yang dimediasi. Dalam penyelidikan saat ini, kami fokus pada nilai yang dirasakan untuk biaya acara bayar-per-tampilan, menilai apakah produk adalah nilai yang baik berdasarkan harga (Aaker, 1996; Netemeyer et al., 2004).

Perceived Value, yaitu pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang dan jasa yang paling tepat dibeli (best-to-buy).

Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa Perceived Value adalah “perceived value what is the perceived monetary value of the bundle of the economic, functional, and psychological benefits customers expect from a given market offering”. Nilai adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramhannya. Nilai karyawan

misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan image. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas.

Menurut Kotler 2000 (dalam Tjiptono 2000 : 54) Perceived value adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan.

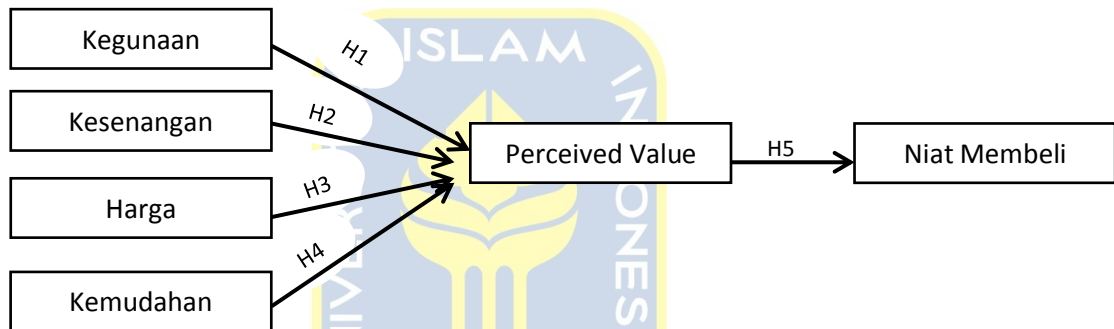
Sedangkan menurut Kotler (2000, p.34) menyatakan bahwa pembeli atau konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan customer delivered value (nilai yang diterima pelanggan yang tertinggi). Nilai ini adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan.

Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan yang akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

H5 : Perceived Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Membeli.

2.4. Model atau Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual memberikan landasan untuk penelitian. Kerangka kerja ini terdiri dari empat variabel independen yaitu kegunaan yang dirasakan, rasa senang yang dirasakan, harga yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan. Dan variabel dependen yang merupakan niat pembelian pelanggan yang dipengaruhi oleh Perceived Value terhadap musik.



Gambar 1. Ching-Wen Chu and Hsi-Peng Lu (2007)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di daerah istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih daerah distimewa Yogyakarta karena Masyarakat jawa termasuk Jogja paling banyak menggunakan internet dibanding dengan daerah lain yakni 57,70 % (Bohang 2018). Alasan lain memilih Jogja sebagai lokasi penelitian juga untuk memudahkan penulis melakukan penelitian serta daerah istimewa merupakan daerah dimana merupakan daerah yang memiliki banyak penduduk yang menjadi pengguna utama platform music online. Kemudian Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner diisi oleh konsumen yang merupakan masyarakat luas yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara online.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah istilah dari variabel penelitian yang harus mempunyai variabel variabel rujukan empiris (dapat diukur,dihitung atau dikumpulkan melalui nalar), dan dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji dengan khusus. Definisi operasional variabel bukan hanya sekedar devinisi/pengertian tentang variabel penelitian.Umumnya definisi variabel memuat : (1) pengertian variabel tertentu,(2) keterkaitan satu variabel dengan variabel yang lain (tergantung,bebas dan mediator),(3)indikator pengukuran variabel,(4) skala pengukuran variabel.

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian (Suharsimi Arikunto,2010). Macam-macam variabel : Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). dalam penelitian ini variabel independennya adalah kegunaan, kesenangan, harga, dan kemudahan. Kemudian Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Peceived Value dan Niat membeli.

Dan untuk mengukur 6 variabel diatas, studi ini menggunakan pengukuran 5 skala (sangat setuju, setuju, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan

Kegunaan didefinisikan sebagai fokus fungsional dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan platform musik online. Studi ini mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik online akan mempunyai kegunaan dan dapat memenuhi tujuan tertentu. KemudianKegunaan (Usefulness) adalah penilaian dari kenyamanan yang dirasakan dengan mengkonsumsi sistem informasi atau alat-alat lain dalam sudut pandang yang tepat (Rizwan et al., 2012). Variabel ini diukur menggunakan indikator (van der Heijden (2004) dan Davis (1989):

- Konsumen dapat lebih mudah menentukan musik apa yang akan didengarkan ketika menggunakan platform musik online
- Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai musik melalui web musik online
- Web Musik online menyediakan variasi Musik
- Konsumen merasakan web Musik online sangat berguna

2. Kesenangan

Kesenangan, variabel ini didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan musik online. Rasa senang didefinisikan sebagai sejauh mana belanja online dianggap menyenangkan. Koufaris (2002), dan (Cyr et al., 2007) berpendapat bahwa rasa senang berpengaruh dalam niat pembelian kembali. Variabel ini diukur menggunakan indikator van der Heijden (2004):

- Konsumen menikmati ketika mendengarkan musik secara online
- Mendengarkan Musik secara online membuat konsumen merasa nyaman
- Konsumen merasa senang ketika mendengarkan musik secara online
- Konsumen merasa mendengarkan Musik secara online adalah kegiatan yang menarik

3. Harga

Harga, konsumen yang memikirkan faktor ekonomi secara rasional sering mempertimbangkan harga. Adalah sebuah komponen penting pada finansialnya. Pembeli yang rasional secara ekonomi umumnya melihat harga

sebagai komponen biaya keuangan yang penting (Zeithaml, 1988). Maka dari itu harga yang tepat adalah kunci utama pada studi ini. Variabel harga diukur dengan indikator Sweeney et al. (1997); Tam (2004):

- Konsumen Membutuhkan biaya yang banyak untuk dapat mendengarkan musik secara online
- Harga untuk mendengarkan Musik secara online melebihi ekspektasi konsumen
- Konsumen berekspektasi tinggi ketika membayar untuk mendengarkan musik secara online
- Mendengarkan Musik secara online membutuhkan biaya yang banyak

4. Kemudahan

Studi ini mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai tingkat di mana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik online tidak memerlukan banyak usaha. Dengan demikian, penelitian ini percaya jika konsumen online merasa bahwa mereka dapat mengurangi upaya, yaitu mengurangi pengorbanan yang dirasakan, peningkatan nilai kemudian dapat dicapai. Yuliasri, Islam dan Daud (2011) mendefinisikan kemudahan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Pengukuran pada variabel ini menggunakan indikator van der Heijden (2004); Davis (1989):

- Interaksi konsumen dengan web Musik online jelas dan mudah dipahami
- Belajar mendengarkan Musik secara online dirasa mudah bagi konsumen

- Akan mudah bagi konsumen Unfug ahli dalam mendengarkan musik secara online
- Secara keseluruhan konsumen merasakan bahwa mendengarkan musik secara online itu mudah

5. *Perceived Value*

Studi ini menguji apakah nilai yang dirasakan akan berubah seiring waktu selama proses pembelian. Pembeli mengacu pada orang yang telah membeli musik online, dan pembeli potensial merujuk pada orang yang antusias membeli musik online, tetapi belum membeli. Perceived Value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen, hal yang sangat penting karena dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen sekaligus memberikan implikasi strategi bagi kesuksesan perusahaan. Perceived value atau nilai yang dirasakan dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk barang atau jasa yang dapat memberikan nilai seimbang antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu jasa dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk jasa tersebut. Pengukuran pada variabel ini menggunakan indikator Dodds et al. (1991):

- Musik online sangat berharga bagi konsumen
- Konsumen mempertimbangkan bahwa Musik online adalah sesuatu yang berharga
- Musik online Dirasa bagi konsumen Adalah sesuatu yang layak untuk dibeli.

6. Niat Membeli

Studi ini menilai Niat membeli masyarakat yang antusias untuk membeli musik secara online. Niat pembelian didefinisikan dalam penelitian ini sebagai sejauh mana konsumen ingin membeli musik online di masa depan. Menurut Ajzen (dalam Rama Hendi Prastiyo, 2012) Niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Menurut Mowen (2007:43) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa.

Pengukuran dalam variabel ini menggunakan indikator Dodds et al. (1991):

- Kemungkinan konsumen untuk membeli Musik online Tinggi
- Kemauan konsumen untuk membeli musik online sangat tinggi
- Dalam waktu dekat konsumen mempertimbangkan untuk membeli musik online

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Di mana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4
- Jawaban Agak Tidak Setuju (ATS) diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1

3.3. Jenis dan Teknik pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data Primer yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti dengan menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam studi ini, data diperoleh dari memberikan kuisisioner kepada 121 responden.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden secara langsung dan yang diupload ke situs internet menggunakan plus.google.com. Berdasarkan tingkat kepentingannya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data khusus karena merupakan informasi yang berhubungan dan digunakan secara langsung untuk analisis/pemecahan masalah penelitian. Sedangkan berdasarkan tipe dan sifatnya, data yang digunakan penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulan data-data penelitian ini berupa angka.

Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang kegunaan music online joox

Bagian II : berisi pertanyaan tentang kesenangan dari music online joox

Bagian III : berisi pertanyaan tentang harga didalam music online joox

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang kemudahan didalam musik online joox

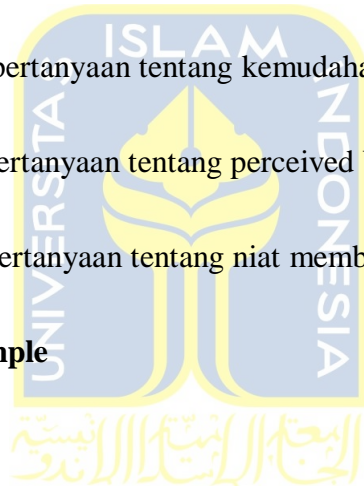
Bagian V : berisi pertanyaan tentang perceived Value.

Bagian VI: berisi pertanyaan tentang niat membeli

3.4. Populasi dan Sample

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono,2004). Maka, populasi dalam penelitian ini tidak terbatas dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan musik online Joox.



3.4.2. Sample

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (Soegiyono, 2004). Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Maka, sampel dari penelitian ini diambil dari sebagian pelanggan yang menggunakan online musik JOOX yang berdomisili di daerah Yogyakarta.

a. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Santoso&Fandy:2001), maka kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan musik online JOOX. terutama mahasiswa dan pekerja untuk kebutuhan sehari-hari, berusia minimal 15 tahun yang setidaknya pernah menggunakan layanan ini selama lebih dari 3 bulan dan menggunakan account pribadi pada musik online joox.

b. Jumlah Sample

Roscoe dalam sugiono (2012). Menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden
2. Bila sampel dibagi dalam katagori maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda. Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya jika penelitian memiliki 5 variabel, maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eskperimen dan kelompok control maka jumlah anggota masing-masing antara 10 sampai dengan 20

Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[Z \frac{1/2\alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

Z= Batas Interval

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E= Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 5%. Maka, $Z_{1/2\alpha} = 1.96$. Disamping itu, deviasi sampling maksimum (E) ditetapkan 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10% , maka pengambilan sampel harus diulang. Maka, besarnya sampel minimal untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan sebesar: $n = 96,04$, $n = 96$ (dibulatkan).

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 121 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi. Dalam kasus ini populasinya adalah pelajar yang menggunakan platform music online.

3.5. Metode Analisi Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan harus baik dan berkualitas agar memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah butir-butir dalam alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

Kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya, karena syarat instrumen data penelitian yang baik digunakan untuk mengukur variabel harus memenuhi unsur-unsur akurasi, presisi dan peka. Agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal, maka sebaiknya jumlah responden untuk uji coba kuesioner sama dengan jumlah sampel penelitian yang dipakai.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu ukuran (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund et al, 2006). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika loading factor indikator lebih besar dari 0,50 maka indikator tersebut valid.

Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi product moment. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 17.0 dan jika alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006). Tujuan digunakannya program komputer SPSS for Windows 17.0 untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan valid/tidak yaitu dibandingkan hasil koefisien korelasi r tabel. Suatu indikator dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif serta pada $\alpha = 5\%$ (0,05). R hitung didapat dari program SPSS, sedangkan R tabel dicari dengan cara freedom (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$, diperoleh nilai r tabel = 0,361. Jika nilai r hitung (untuk setiap butir pertanyaan) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r tabel positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. Uji validitas tahap pertama dilakukan terhadap jawaban dari 30 responden ($n = 30$).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut Interbal Consistency karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi

(mempunyai dua alternative jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode Cronbach alpha (Sinaga, 2010). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 17.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006).

Rumus statistik yang digunakan untuk menentukan koefisien reliabilitas konsistensi internal adalah Cronbach Alpha. Koefisien reliabilitas dapat langsung diketahui dalam output pengujian validitas dengan melihat koefisien alphanya. Semakin besar nilai cronbach alpha, maka instrument penelitian dan data yang diperoleh memiliki konsistensi yang baik, handal dan dapat dipercaya. Penelitian yang baik adalah penelitian yang cronbach alphanya mendekati angka 1.

Ketentuan prosedur pengujian:

1) Jika nilai $\alpha \geq 60$, maka instrumen data yang digunakan reliable.

Jika nilai $\alpha < 60$, maka instrumen data yang digunakan tidak reliable.

3.5.2. Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap 96 responden, baru kemudian dilakukan analisis data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Data yang terkumpul dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Maka dari itu digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.5.3. Pengujian Asumsi klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian asumsi klasik ini meliputi :

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode normal probability plot yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013). Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho : Diterima jika data diatas 0,05

Ho : Ditolak jika data dibawah 0,05

3. Menghitung dengan metode kolmogrof perhitungan kolmogrof dilakukan dengan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan nomor (2) dan (3).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF).

Nilai cut off yang umum digunakan adalah nilai tolerance sebesar 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai

VIF lebih besar dari 10, maka menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2013). Prosedur pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas

Ha : Ada pengaruh multikolinieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$

Ho ditolak jika $VIF \geq 10$ dan nilai toleransi $\leq 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program SPSS



4. Menarik kesimpulan yang sesuai dengan nomor (2) dan (3)

3.5.3.3. Uji Heteroedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas. Untuk mendeteksi Heterokedastisitas adalah dengan

cara melihat grafik plot antara nilai variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Prosedur pengujian heterokedastisitas adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh heterokedastisitas pada model regresi berganda

Ha : Ada pengaruh heterokedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho : Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak dan penyebarannya di atas titik nol.

Ho : Ditolak jika residual pada gambar scatterplot tidak terlihat menyebar secara acak.

3. Membuat gambar scatterplot Pembuatan gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan nomor (2) dan (3)

3.5.4. Analisis koefisien korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Dalam korelasi berganda ini terdapat dua macam bentuk korelasi, yaitu untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan dapat dihitung dengan korelasi ganda, untuk sampel diberi notasi R. Angka koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Angka 0 berarti tidak ada korelasi (lemah), sedangkan jika semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin kuat.

3.5.5. Analisis Regresi

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel dependen

diasumsikan random / stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (Ghozali, 2005)

Analisis regresi berganda adalah salah satu teknik parametrik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen tunggal. Fungsi regresi banyak adalah untuk memperkirakan variabel dependen dengan menggunakan informasi yang berasal dari suatu analisis variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Persamaan Model 1

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2013)

Keterangan :

Y = *Perceived Value*

α = Konstanta

β_1, β_2 = koefisien

X₁ = Kegunaan

X₂ = kesenangan

X₃ = Harga

X₄ = Kemudahan

- Persamaan Model 2

Model persamaan model 2 sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Y = Variabel dependen (Niat Membeli)

a = Konstanta

b = Koefisien variabel independen

x = Variabel independen (Perceived Value)

3.5.6. Pegujian Hipoteis secara parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji T. Pengujian koefisien regresi parsial atau uji T digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

- 1) Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)

H_0 : tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

H_a : ada pengaruh positif signifikan terhadap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

- 2) Dengan melihat hasil print-out komputer program SPSS, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai-t
- 3) Jika signifikansi nilai $t < 0,05$, maka ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- 4) Jika signifikansi nilai $t > 0,05$, maka tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya :

Jika Sig/Probabilitas $> 0,05$ Ho diterima

Jika Sig/Probabilitas $< 0,05$ Ho ditolak



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

Setelah dilakukan pengumpulan data dari responden melalui kuisioner secara offline yaitu menjumpai responden langsung diperoleh 35 data dan seluruh data tersebut lengkap untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Kemudian kuisioner juga disebarakan secara online melalui google.form dan diperoleh data sebanyak 121 dengan jumlah yang lebih besar untuk mengantisipasi jawaban kuisioner dari responden yang tidak lengkap.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu ukuran (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund et al, 2006). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika loading factor indikator lebih besar dari 0,50 maka indikator tersebut valid.

Korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi product moment. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 17.0 dan jika alat ukur mempunyai korelasi

yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

Tujuan digunakannya program komputer SPSS for Windows 17.0 untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan valid/tidak yaitu dibandingkan hasil koefisien korelasi r tabel. Suatu indikator dikatakan valid jika r hitung > r tabel dan bernilai positif serta pada $\alpha = 5\%$ (0,05). R hitung didapat dari program SPSS, sedangkan R tabel dicari dengan Untuk menentukan nilai r tabel adalah dengan menentukan degree of freedom (df) yaitu $n - 2 = 121 - 2 = 119$. Kemudian dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan df sebesar 94 tersebut, maka nilai r tabel diperoleh (0,178).

Uji Validitas Variabel Kegunaan

Tabel 4 1 Uji Validitas Variabel Kegunaan

Variabel	Kode Indikator	r hitung	Rtabel	Keterangan
Kegunaan	Kegunaan1	0,786	0,1786	Valid
	Kegunaan2	0,794	0,1786	Valid
	Kegunaan3	0,733	0,1786	Valid
	Kegunaan4	0,759	0,1786	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan data variabel kegunaan dari tabel dapat dilihat bahwa r hitung untuk pertanyaan 1 sebesar 0,786, lalu untuk pertanyaan nomor 2 sebesar 0,794 pertanyaan nomor 3 sebesar 0,733 pertanyaan nomor 4 sebesar 0,759. Maka dari itu dapat disimpulkan untuk variabel kegunaan pertanyaan – pertanyaan dari responden dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,178.

Uji Validitas Variabel Kesenangan

Tabel 4 2 uji validitas variabel kesenangan

Variabel	Kode Indikator	r hitung	Rtabel	Keterangan
Kesenangan	Kesenangan1	0,815	0,1786	Valid
	Kesenangan2	0,897	0,1786	Valid
	Kesenangan3	0,919	0,1786	Valid
	Kesenangan4	0,843	0,1786	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan data variabel kesenangan dari tabel dapat dilihat bahwa r hitung untuk pertanyaan 1 sebesar 0,815 lalu untuk pertanyaan nomor 2 sebesar 0,897 pertanyaan nomor 3 sebesar 0,919 pertanyaan nomor 4 sebesar 0,843. Maka dari itu dapat disimpulkan untuk variabel kesenangan pertanyaan – pertanyaan dari responden dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,178.

Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4 3 Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Kode Indikator	r hitung	Rtabel	Keterangan
Harga	Harga1	0,513	0,1786	Valid
	Harga2	0,645	0,1786	Valid
	Harga3	0,694	0,1786	Valid
	Harga4	0,769	0,1786	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan data variabel harga dari tabel dapat dilihat bahwa r hitung untuk pertanyaan 1 sebesar 0,513, lalu untuk pertanyaan nomor 2 sebesar 0,645 pertanyaan nomor 3 sebesar 0,694 pertanyaan nomor 4 sebesar 0,769. Maka dari

itu dapat disimpulkan untuk variabel harga pertayaan – pertanyaan dari responden dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,178.

Uji Validitas Variabel Kemudahan

Tabel 4 4 Uji Validitas Variabel Kemudahan

Variabel	Kode Indikator	r hitung	Rtabel	Keterangan
Kemudahan	Kemudahan1	0,798	0,1786	Valid
	Kemudahan2	0,825	0,1786	Valid
	Kemudahan3	0,838	0,1786	Valid
	Kemudahan4	0,791	0,1786	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Berdasarkan data variabel kemudahan dari tabel dapat dilihat bahwa r hitung untuk pertanyaan 1 sebesar 0,798, lalu untuk pertanyaan nomor 2 sebesar 0,825 pertanyaan nomor 3 sebesar 0,838 pertanyaan nomor 4 sebesar 0,791. Maka dari itu dapat disimpulkan untuk variabel kemudahan pertayaan – pertanyaan dari responden dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,178.

Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Tabel 4 5 Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel	Kode Indikator	r hitung	Rtabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value1</i>	0,847	0,1786	Valid
	<i>Perceived Value2</i>	0,855	0,1786	Valid
	<i>Perceived Value3</i>	0,838	0,1786	Valid

Sumber : Olah Data 2019

Berdasarkan data variabel *perceive value* dari tabel dapat dilihat bahwa *r* hitung untuk pertanyaan 1 sebesar 0,847, lalu untuk pertanyaan nomor 2 sebesar 0,855 pertanyaan nomor 3 sebesar 0,838. Maka dari itu dapat disimpulkan untuk variabel *perceived value* pertanyaan – pertanyaan dari responden dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari 0,178.

Uji Validitas Niat Membeli

Tabel 4 6 Uji validitas Niat Membeli

Variabel	Kode Indikator	r hitung	Rtabel	Keterangan
Niat Membeli	Niat Membeli1	0,914	0,1786	Valid
	Niat Membeli2	0,935	0,1786	Valid
	Niat Membeli3	0,851	0,1786	Valid

Sumber : Olah Data 2019

Berdasarkan data variabel niat membeli dari tabel dapat dilihat bahwa *r* hitung untuk pertanyaan 1 sebesar 0,914, lalu untuk pertanyaan nomor 2 sebesar 0,935 pertanyaan nomor 3 sebesar 0,851. Maka dari itu dapat disimpulkan untuk variabel niat membeli pertanyaan – pertanyaan dari responden dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari 0,178.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2005). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Uji Reliabilitas Variabel Kegunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Untuk variabel kegunaan cronbac's Alpha sebesar 0,766. Maka untuk variabel kegunaan dinyatakan reliabel karena cronbach's Alpha nya lebih dari 0,60 (Gozhali 2006).

Uji Reliabilitas Variabel Kesenangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

Untuk variabel kesenangan cronbac's Alpha sebesar 0,889. Maka untuk variabel kesenangan dinyatakan reliabel karena cronbach's Alpha nya lebih dari 0,60 (Gozhali 2006).

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	4

Untuk variabel harga cronbach's Alpha sebesar 0,646. Maka untuk variabel kesenangan dinyatakan reliabel karena cronbach's Alpha nya lebih dari 0,60 (Gozhali 2006).

Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Untuk variabel kemudahan cronbach's Alpha sebesar 0,826. Maka untuk variabel harga dinyatakan reliabel karena cronbach's Alpha nya lebih dari 0,60 (Gozhali 2006).

Uji Reliabilitas Perceived Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Untuk variabel perceived value cronbac's Alpha sebesar 0,798. Maka untuk variabel perceived value dinyatakan reliabel karena cronbach's Alpha nya lebih dari 0,60 (Gozhali 2006).

Uji Reliabilitas Variabel Niat Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	3

Untuk variabel niat membeli cronbac's Alpha sebesar 0,822. Maka untuk variabel niat membeli dinyatakan reliabel karena cronbach's Alpha nya lebih dari 0,60 (Gozhali 2006).

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik pengguna musik online joox yang tinggal di Yogyakarta. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, status/pekerjaan, usia, biaya hidup perbulan

4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan distribusi kuisisioner sejumlah 121 kepada para responden, maka diperoleh gambaran pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4 7 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid	1	,8
Laki-Laki	51	42,1
Perempuan	69	57,0
Total	121	100,0

Berdasarkan pada Tabel dapat diketahui bahwa dari 121 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin wanita sebesar 57,0 % dan sisanya berjenis kelamin pria sebesar 42,1 %. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menggunakan musik online adalah berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan wanita memiliki sifat konsumtif lebih tinggi dibanding dengan lelaki (Rosandi 2004).

4.2.3. Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan distribusi kuisioner sejumlah 121 kepada para responden, maka diperoleh gambaran pengelompokan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4 8 Usia

Usia

	Frequency	Percent
Valid 15-20	26	21,5
21-25	94	77,7
26-30	1	,8
Total	121	100,0

Berdasarkan pada Tabel dapat diketahui bahwa dari 121 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mayoritas responden yang berusia di antara 21– 25 tahun yaitu sebesar 77,7 %. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu kurang dari 15-20 tahun sebesar 21,5 %, responden pada usia 26-30 tahun sebesar 0,8 %, Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna musik di Yogyakarta adalah berusia produktif atau dewasa. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut seseorang mulai berinisiatif untuk mencoba teknologi informasi yang berbasis online .

4.2.4. Berdasarkan Biaya Hidup

Setelah dilakukan distribusi kuisioner sejumlah 121 kepada para responden, maka diperoleh gambaran pengelompokkan responden berdasarkan biaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4 9 Biaya Hidup Perbulan

Biaya Hidup Perbulan

	Frequency	Percent
Valid <500.000	14	11,6
>10.000.000	4	3,3
1.000.000 - 2.500.000	65	53,7
2.500.000 - 5.000.000	18	14,9
500.000 - 1.000.000	20	16,5
Total	121	100,0

Berdasarkan tabel dapat dilihat ternyata para pengguna musik online paling tinggi pengguna yang mempunyai biaya hidup sebesar 1.000.000-2.500.000 sebesar 53,7 %, setelah itu yang berpenghasilan 500.000 -

1.000.000 sebesar 16,5%, kemudia yang berpenghasilan 2.500.000-5.000.000 sebear 14,9 %, kemudia yang berpenghasilan < 500.000 sebesar 11,6 %, kemudian yang berpenghasilan >10.000.000 sebesar 3,3 %. Dalam penelitian ini diduga bahwa pengguna musik online Joox adalah pengguna yang memiliki biaya hidup sebesar 1.000.000-2.500.000. Hal ini disebabkan UMR di daerah Jogja kisaran 1.500.000- 1.800.000.

4.2.5. Berdasarkan Status/Pekerjaan

Setelah dilakukan distribusi kuisisioner sejumlah 121 kepada para responden, maka diperoleh gambaran pengeompokan responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4 10 Status/Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Pegawai Swasta	4	3,3
	Pelajar/Mahasiswa	109	90,1
	PNS/TNI/POLRI	3	2,5
	Wiraswasta	5	4,1
	Total	121	100,0

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa dari 121 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, mayoritas adalah responden sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 90,1 %. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain adalah wiraswasta sebesar 4,1 %, Pegawai swasta sebesar 3,3 %, PNS/TNI/POLRI sebesar 2,5 % Data menunjukkan bahwa Pengguna musik oline joox di Yogyakarta adalah berstatus pelajar/mahasiswa. Hal

tersebut disebabkan karena Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dengan banyaknya pelajar atau mahasiswa yang berasal dari daerah lain .

4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel kegunaan, kesenangan, harga, kemudahan, perceived quality dan niat membeli. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan tertinggi adalah 5 (Sangat Setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi lima kelas maka dapat ditentukan besarnya interval adalah sebagai berikut :

Skor persepsi terendah : 1

Skor persepsi tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut ini adalah kategori skor item pertanyaan melalui analisis indeks dengan menggunakan nilai interval.

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 s/d 2.61	Tidak setuju
2.62 s/d 3.42	Agak Tidak setuju
3.43 s/d 4,23	Setuju
4,24 s/d 5,00	Sangat setuju

Berikut adalah perhitungan rata – rata jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap indikator dalam masing-masing variabel.

a. Analisis Deskriptif Variabel Kegunaan

Tabel 4 11 Variabel kegunaan

<i>Perceived usefulness (kegunaan)</i>	Mean	Kriteria
Saya bisa memutuskan musik mana yang ingin saya dengarkan didalam musik online JOOX	4,12	Setuju
Saya dapat memperoleh informasi music dengan lebih mudah di musik online joox	3,90	Setuju
Situs musik online Joox menyediakan berbagai macam musik	4,02	Setuju
Secara keseluruhan, menurut saya situs musik online joox sangat bermanfaat	4,07	Setuju
Rata- Rata	4,03	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kegunaan dalam menggunakan musik online joox adalah sebesar 4,03, yaitu termasuk dalam kriteria setuju karena berada pada interval 3,43-4,23. Rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator “Saya bisa memutuskan musik mana yang ingin saya dengarkan didalam musik” sebesar 4,12. Data tersebut menunjukkan bahwa responden menilai musik online Joox berguna bagi mereka karena mereka dapat memutuskan musik mana yang ingin mereka dengar didalam musik online Joox. Hal ini dikarenakan Fitur didalam Musik Online Joox seperti dapat

karaoke dan ada lirik yang ada di Musik Online Joox mempunyai kegunaan yang lebih.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kesenangan

Tabel 4 12 Variabel kesenangan

<i>Perceived playfulness (kesenangan)</i>	Mean	Kriteria
Saya menikmati musik dengan mendengarkan musik online joox	3,97	Setuju
Mendengarkan musik online joox membuat saya merasa nyaman	3,89	Setuju
Saat mendengarkan musik online saya merasa menyenangkan	3,88	Setuju
Secara keseluruhan menurut saya musik online menarik	3,98	Setuju
Rata- Rata	3,93	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kesenangan dalam menggunakan musik online joox adalah sebesar 3,93, yaitu termasuk dalam kriteria setuju karena berada pada interval 3,43-4,23. Rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada Secara keseluruhan menurut saya musik online menarik sebesar 3,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai musik online Joox menarik bagi mereka untuk membeli musik Online Joox. Hal ini disebabkan karena adanya fitur mendengarkan Live accoustic dari para penyanyi sehingga itu dapat menarik para pengguna musik online Joox.

c. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4 13 Variabel Harga

<i>Perceived price (harga)</i>	Mean	Kriteria
Saya memiliki banyak uang untuk membeli lagu di musik joox	2,79	Agak setuju
Harga untuk musik online joox jauh lebih mahal dari yang saya harapkan	3,48	Setuju
saya mengharapkan untuk membayar lagu di musik online joox sesuai yang saya harapkan	3,68	Setuju
Secara umum, saya merasa mendengarkan musik online joox akan menghabiskan banyak uang	3,24	Agak setuju
Rata- Rata	3,29	Agak TidakSetuju

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga dalam menggunakan musik online joox adalah sebesar 3,29, yaitu termasuk dalam kriteria agak Tidak setuju karena berada pada interval 2,62-3,42. Rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator “saya mengharapkan untuk membayar lagu di musik online joox sesuai yang saya harapkan” sebesar 3,68. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai mereka mengharapkan dalam membayar musik online Joox sesuai yang mereka harapkan. Hal ini disebabkan karena Harga yang ditawarkan didalam musik Online Joox tergolong Mahal.

d. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan

Tabel 4 14 Variabel Kemudahan

<i>Perceived ease of use (kemudahan)</i>	Mean	Kriteria
Interaksi saya dengan situs musik online joox mudah dan mengerti	3,80	Setuju
Menurut saya Mempelajari cara mendengarkan musik online joox mudah	4,00	Setuju
Akan mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam mendengarkan musik online joox	3,83	Setuju
Secara umum, musik online joox mudah digunakan	4,17	Setuju
Rata- Rata	3,95	Setuju

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kemudahan dalam menggunakan musik online joox adalah sebesar 3,95 yaitu termasuk dalam kriteria setuju karena berada pada interval 3,43-4,23. Rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator “Secara umum, musik online joox mudah digunakan” sebesar 4.17. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai musik online Joox mudah digunakan. Hal ini juga disebabkan karena saat registrasi didalam musik online Joox mudah dan fitur- fitur yang ada di musik Online Joox mudah digunakan.

e. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Tabel 4 15 Variabel *Perceived Value*

<i>Perceived value (nilai yang dirasakan)</i>	Mean	Kriteria
Musik online joox sangat berharga bagi saya	3,35	Agak Tidak setuju
Saya akan menganggap bahwa musik online joox menjadi nilai yang bagus	3,69	Setuju
Layanan musik online joox dianggap sebagai pembelian yang baik	3,47	Setuju
Rata- Rata	3,50	Setuju

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Perceived Value* dalam menggunakan musik online joox adalah sebesar 3,50 yaitu termasuk dalam kriteria setuju karena berada pada interval 3,43-4,23. Rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator “Saya akan menganggap bahwa musik online joox menjadi nilai yang bagus” sebesar 3,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai nilai yang dirasakan dalam musik online Joox menarik mereka untuk membeli . Hal ini disebabkan fitur-fitur yang ditawarkan didalam musik online Joox seperti dapat karaoke, ada lirik, bisa lihat live accoustic, dapat mempuat pengguna merasakan mempunyai nilai lebih.

f. Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli

Tabel 4 16 Variabel Niat Membeli

<i>Purchase intention (niat membeli)</i>	Mean	Kriteria
Kemungkinan saya akan membayar untuk musik online joox tinggi	2,56	Tidak setuju
Kesediaan saya untuk membeli musik online joox sangat tinggi	2,62	Agak Tidak setuju
Dalam waktu dekat, saya akan mempertimbangkan untuk membeli musik online joox	2,93	Agak Tidak setuju
Rata- Rata	2,70	Agak Tidak Setuju

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Niat Membeli dalam menggunakan musik online joox adalah sebesar 2,70 yaitu termasuk dalam kriteria agak tidak setuju karena berada pada interval 2,62 – 3,42. Rata-rata jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator “Dalam waktu dekat, saya akan mempertimbangkan untuk membeli musik online joox” sebesar 2,93. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden akan membeli musik online Joox dalam waktu dekat. Hal ini disebabkan Fitur-Fitur yang ditawarkan oleh musik online Joox seperti dapat karaoke, ada lirik, bisa lihat live acoustic, mendorong pengguna untuk berniat membeli musik online Joox

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis statistik dalam penelitian ini dibagi menjadi dua analisis regresi. Bagian pertama analisis dilakukan pada Model I untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kesenangan, harga, kemudahan terhadap *perceived value*. Kemudian bagian kedua analisis dilakukan pada Model II untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap niat membeli.

4.3.1. Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi linier berganda pada Model I ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kesenangan, harga, kemudahan terhadap *perceived value*. Hasil analisis regresi linier berganda Model I sebagai berikut:



Tabel 4 17 Regresi Model 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,211	,410		-,515	,608
	KG	,085	,118	,076	,718	,474
	KS	,295	,108	,284	2,722	,007
	HG	,150	,083	,130	1,799	,075
	KM	,437	,108	,352	4,031	,000

a. Dependent Variable: PV

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas, maka dapat dibuat sebuah persamaan regresi untuk Model I sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -211 + 0,085 X1 + 0,295 X2 + 0,150 X3 - 0,437 X4$$

Keterangan :

Y = Perceived Value

a = Konstanta

b1-4 = Koefisien Regresi Variabel Bebas (X)

X1 = Kegunaan

X2 = Kesenangan

X3 = Harga

X4 = Kemudahan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,211 berarti bahwa variabel independen yaitu kegunaan, kesenangan, harga, kemudahan dianggap konstan, maka besarnya *Perceived Value* adalah negatif atau sebesar -0,211.
2. Kegunaan (X1) mempengaruhi *Perceived Value* (Y), dengan koefisien regresi positif sebesar (0,085). Hal tersebut berarti bahwa apabila kegunaan meningkat sebesar satu satuan, maka *perceived value* akan naik sebesar sebesar (0,085) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan.
3. Kesenangan (X2) mempengaruhi *Perceived Value* (Y), dengan koefisien regresi positif sebesar (0,295). Hal tersebut berarti bahwa apabila kesenangan

meningkat sebesar satu satuan, maka perceived value akan naik sebesar sebesar (0,295) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan.

4. Harga (X3) mempengaruhi Perceived Value (Y), dengan koefisien regresi positif sebesar (0,150). Hal tersebut berarti bahwa apabila kegunaan meningkat sebesar satu satuan, maka perceived value akan naik sebesar sebesar (0,150) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan.
5. Kemudahan (X4) mempengaruhi Perceived Value (Y), dengan koefisien regresi positif sebesar (0,437). Hal tersebut berarti bahwa apabila kemudahan meningkat sebesar satu satuan, maka perceived value akan naik sebesar sebesar (0,437) dengan asumsi semua variabel independen yang lain konstan.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik Model 1

Model regresi linear berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas. Namun tidak semua uji asumsi klasik perlu dilakukan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini tidak menggunakan data dengan skala ratio sehingga uji autokorelasi tidak perlu dilakukan.

4.3.2.1. Uji Normalitas Model 1

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan kolmogrof karena kolmogrof menggunakan angka sehingga dapat dilihat dengan jelas normalitasnya.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan program SPSS diperoleh :

Tabel 4 18 Tabel Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45377477
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,049
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Data Ini normal karena 0,200 diatas 0,05.

4.3.2.2. Uji Multikolinieritas Model I

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka model regresi yang diajukan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada regresi linier berganda Model I :

Tabel 4 19 Uji Multikolonieritas Model 1

Coefficients^a

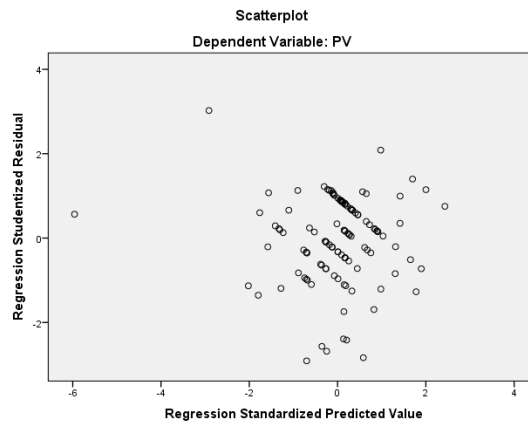
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KG	,428	2,335
KS	,442	2,261
HG	,922	1,085
KM	,634	1,578

a. Dependent Variable: PV

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.2.3. Uji Heterokedastisitas Model I

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas tersebut, dapat dilihat dari Grafik Scatterplot. Apabila pada grafik telah membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Berdasarkan pengujian data menunjukkan hasil sebagai berikut:



Sumber : Data spss 2019

Data ini berdasarkan gambar itu menyatakan tidak terjadi hetero karena penyebarannya diatas titik nol dan dibawah nol dan tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan varian residual konsisten, sehingga asumsi Heteroskedastisitas tidak terpenuhi, oleh karena itu data tergolong data yang baik.

4.3.3. Analisis Koefisien korelasi berganda (R) Model 1

Tabel 4 20 Uji Korelasi Berganda model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,422	,52783

a. Predictors: (Constant), KM, HG, KS, KG

Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda berdasarkan pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,441. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat tingkat korelasi yang

kuat antara variabel kegunaan,kesenangan,harga dan kemudahan terhadap variabel Perceived Value.

4.3.4. Uji T Model 1

Tabel 4 21 Uji T Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,211	,410		-,515	,608
	KG	,085	,118	,076	,718	,474
	KS	,295	,108	,284	2,722	,007
	HG	,150	,083	,130	1,799	,075
	KM	,437	,108	,352	4,031	,000

a. Dependent Variable: PV

Hasil uji T dalam variabel kegunaan diperoleh signifikan sebesar $0,474 >$ dari $0,05$ maka H_0 nya di terima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan kegunaan secara parsial terhadap perceived value. Hipotesis pertama tidak terbukti.

Selanjutnya hasil uji T dalam variabel kesenangan diperoleh signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan kesenangan secara parsial terhadap perceived value. Hal ini berarti semakin sering kesenangan disampaikan maka perceived value akan semakin meningkat, Hipotesis kedua terbukti.

Selanjutnya hasil uji T dalam variabel harga diperoleh signifikan sebesar $0,075 > 0,05$ maka H_0 nya di terima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap perceived value. Hipotesis ketiga tidak terbukti

Selanjutnya hasil uji T variabel kemudahan diperoleh signifikan sebesar 0,000 maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan kesenangan secara parsial terhadap *perceived value*. Hal ini berarti semakin sering kemudahan disampaikan maka *perceived value* akan semakin meningkat, Hipotesis keempat terbukti.

4.3.5. Analisis Regresi Model II

Analisis regresi linier pada Model II ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap Niat Membeli. Hasil analisis regresi Model II terlihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.22 Uji Regresi Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,349	,411		-,850	,397
	PV	,872	,115	,570	7,572	,000

a. Dependent Variable: NM

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel di atas, maka

dapat dibuat sebuah persamaan regresi untuk Model II sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1$$

$$CL = -349 + 0,872 X_1$$

Keterangan :

Y = Niat Membeli

b = Koefisien Regresi Variabel Bebas (X)

$X5 = \text{Perceived Value}$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,349 berarti bahwa variabel independen yaitu niat membeli tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan, maka besarnya nilai niat membeli adalah negatif atau sebesar -0,349.
2. *Perceived Value* ($X5$) mempengaruhi Niat membeli, dengan koefisien regresi positif sebesar (0,872). Hal tersebut berarti bahwa apabila niat membeli meningkat sebesar satu satuan, maka niat membeli juga akan meningkat sebesar 0,872.

4.3.6. Uji Asumsi Klasik Model II

4.3.6.1. Uji Normalitas model II

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan kolmogrof karena kolmogrof menggunakan angka sehingga dapat dilihat dengan jelas normalitasnya.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan program SPSS diperoleh :

Tabel 4 23 Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,87155731
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,061
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Data Ini normal karena 0,92 diatas 0,05

4.3.6.2. Uji Multikolinieritas Model II

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka model regresi yang diajukan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada regresi linier berganda Model 2 :

Tabel 4 24 Uji Multikolinieritas Model II

Coefficients^a

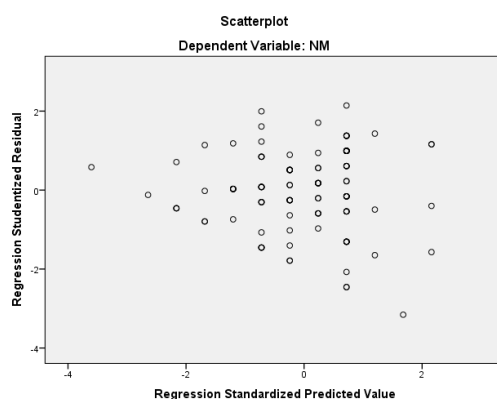
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PV	1,000	1,000

a. Dependent Variable: NM

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,000 mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.6.3. Uji Heteroskedastisitas model II

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas tersebut, dapat dilihat dari Grafik Scatterplot. Apabila pada grafik telah membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Berdasarkan pengujian data menunjukkan hasil sebagai berikut:



Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik menyebar tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan varian residual konsisten, sehingga asumsi Heteroskedastisitas tidak terpenuhi, oleh karena itu data tergolong data yang baik.

4.3.7. Analisis Koefisien korelasi berganda (R) Model II

Tabel 4 25 Uji Koefisien Korelasi Berganda Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,319	,57256

a. Predictors: (Constant), NM

Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda berdasarkan pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,325. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat tingkat korelasi yang antara variabel *Perceived Value* ke Variabel Niat membeli.

4.3.8. Uji T Model II

Tabel 4 26 Uji T Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,349	,411		-,850	,397
	PV	,872	,115	,570	7,572	,000

a. Dependent Variable: NM

Selanjutnya hasil uji T variabel Perceived value diperoleh signifikan sebesar 0,000 maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan perceived value secara parsial terhadap niat membeli. Hal ini berarti semakin sering perceived value disampaikan maka niat membeli akan semakin meningkat, hipotesis kelima terbukti.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

4.4.1. Pengaruh kegunaan,kesenangan,harga,kemudahan terhadap *perceived value*

Penulis telah menyajikan hasil analisis regresi berganda model 1 yang tertera pada (tabel 4.17) dan setelah dilakukan uji T (tabel 4.21) ditemukan bahwa kesenangan,kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai sig. yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Kemudian untuk kegunaan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perceived value dengan nilai sig. Yang lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut penjelasannya:

Kegunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan Perceived Value (Y), dengan koefisien regresi positif sebesar (0,085) dan p value atau sig. = 0,474 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai guna didalam musik online joox tidak berpengaruh terhadap perceived value atau nilai yang dirasakan pengguna musik online joox sehingga dampaknya akan mengurangi niat beli para pelanggan musik online joox. Walaupun didalam analisis deskriptif responden mengatakan setuju dengan nilai guna musik online joox seharusnya perusahaan tetap meningkatkan nilai guna didalam fitur-fitur

musik online joox. Seperti meningkatkan informasi, dan meningkatkan manfaat didalam musik online joox.

Selanjutnya kesenangan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,295$ dan p value atau sig = 0,0007. Hal ini menunjukkan bahwa rasa senang yang dirasakan didalam musik online joox berpengaruh terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan pengguna musik online joox sehingga dampaknya akan meningkatkan nilai yang dirasakan dan minat beli pelanggan. Didalam analisis deskriptif responden mengatakan setuju dengan nilai yang dirasakan musik online joox seharusnya perusahaan tetap meningkatkan nilai yang dirasakan didalam fitur-fitur musik online joox. Seperti meningkatkan daya tarik didalam musik online joox.

Kemudian harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan Perceived Value (Y), dengan koefisien regresi positif sebesar (0,150) dan p value atau sig. = 0,075 . Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan didalam musik online joox tidak berpengaruh terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan pengguna musik online joox sehingga dampaknya akan mengurangi niat beli para pelanggan musik online joox. Didalam analisis deskriptif responden juga mengatakan agak tidak setuju dengan harga yang ditawarkan didalam musik online joox maka seharusnya perusahaan mempertimbangkan kembali harga yang ditawarkan didalam musik online joox.

Kemudian yang terakhir kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,437$

dan p value atau sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan didalam musik online joox berpengaruh terhadap perceived value atau nilai yang dirasakan pengguna musik online joox sehingga dampaknya akan meningkatkan nilai yang dirasakan dan minat beli pelanggan. Didalam analisis deskriptif responden mengatakan setuju dengan kemudahan didalam musik online joox maka sebaiknya perusahaan tetap meningkatkan nilai kemudahan didalam fitur-fitur musik online joox. Seperti meningkatkan kemudahan dalam hal registrasi didalam musik online joox.

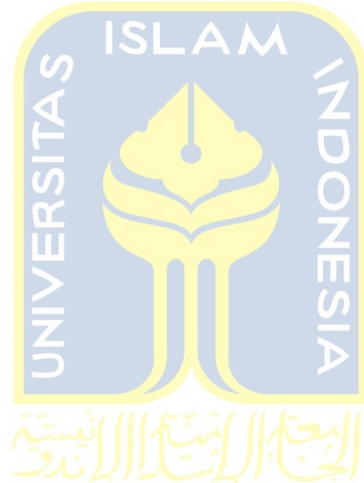
Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chu & Lu (2007) , bahwa kesenangan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perceived value. Dan kegunaan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived value. Maka, perusahaan pun dapat menjadikan hal ini sebagai indikator penilaian ketika ingin memilih atau memutuskan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan minat beli musik online joox.

4.4.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Membeli

Dari hasil analisis regresi model 2 (tabel 4.19) dan setelah dilakukan uji secara parsial (tabel 4.26) ditemukan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli nilai $\beta = 0,872$ dan p value atau sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan didalam musik online joox berpengaruh terhadap minat beli pengguna musik online joox sehingga dampaknya akan meningkatkan minat beli pelanggan. Didalam analisis deskriptif responden mengatakan setuju dengan nilai yang dirasakan didalam musik online joox maka sebaiknya perusahaan tetap

meningkatkan nilai nilai yang dirasakan didalam fitur-fitur musik online joox. Seperti meningkatkan kegunan, kesenangan, kemudahan dalam didalam musik online joox untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chu & Lu (2007) , *perceived value* atau nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Maka, perusahaan pun dapat menjadikan hal ini sebagai indikator penilaian ketika ingin memilih atau memutuskan faktor-faktor yang harus dipertibangkan dalam penentuan minat beli musik online joox.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda model 1, kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian kegunaan didapatkan p value atau sig. Sebesar 0,474 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Hasil uji T dalam variabel kegunaan diperoleh signifikan sebesar $0,474 >$ dari 0,05 maka H_0 nya di terima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan kegunaan secara parsial terhadap *perceived value*. Hipotesis pertama tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Walaupun kegunaan tidak berpengaruh signifikan, akan tetapi Responden penelitian menyatakan pelanggan setuju dengan nilai guna didalam musik online joox.
2. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda model 1, kesenangan memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian kesenangan didapatkan p value atau sig. Sebesar 0,0007 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, Hasil uji T dalam variabel kegunaan diperoleh signifikan sebesar $0,0007 <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan kesenangan secara parsial terhadap *perceived value*. Hipotesis kedua terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan memberikan

pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Responden penelitian juga menyatakan pelanggan setuju dengan rasa senang yang dirasakan didalam musik online joox.

3. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda model 1, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian harga didapatkan p value atau sig. Sebesar 0,075 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, Hasil uji T dalam variabel harga diperoleh signifikan sebesar $0,075 >$ dari 0,05 maka H_0 nya di terima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan kegunaan secara parsial terhadap *perceived value*. Hipotesis ketiga tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Responden penelitian juga menyatakan pelanggan agak tidak setuju dengan harga yang ditawarkan didalam musik online joox.
4. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda model 1, kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian kemudahan didapatkan p value atau sig. Sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, Hasil uji T dalam variabel kegunaan diperoleh signifikan sebesar $0,000 <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan kesenangan secara parsial terhadap *perceived value*. Hipotesis keempat terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Responden penelitian juga menyatakan pelanggan setuju dengan kemudahan yang dirasakan didalam musik online joox.

5. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier model II, *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian kesenangan didapatkan p value atau sig. Sebesar 0,000 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, Hasil uji T dalam variabel *perceived value* diperoleh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan kesenangan secara parsial terhadap *perceived value*. Hipotesis kelima terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Responden penelitian juga menyatakan pelanggan setuju dengan *perceived value* atau nilai yang dirasakan didalam musik online joox.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi musik online Joox yaitu :

1. Untuk kesenangan, kemudahan dan *Perceived value* menunjukkan berpengaruh signifikan, maka saran untuk perusahaan joox adalah perlunya mempertahankan hal rasa senang yang dirasakan konsumen dengan meningkatkan daya tarik didalam musik online joox. Kemudian untuk kemudahan perlunya meningkatkan kemudahan dalam hal registasi didalam musik online joox. Dan yang terakhir perlunya meningkatkan nilai yang dirasakan didalam fitur-fitur musik online joox.
2. Untuk Kegunaan meskipun tidak signifikan, akan tetapi ada respon yang positif yang dijelaskan didalam analisis deskriptif. Oleh karena saran untuk perusahaan musik online joox perlunya meningkatkan manfaat didalam musik online joox. Kemudian untuk harga juga tidak signifikan, dilihat dari analisis deskriptif pula

responden mengatakan mereka agak tidak setuju dengan harga yang ditawarkan didalam musik online joox sehingga saran untuk perusahaan joox adalah mempertimbangkan kembali harga yang ditawarkan didalam musik online joox.



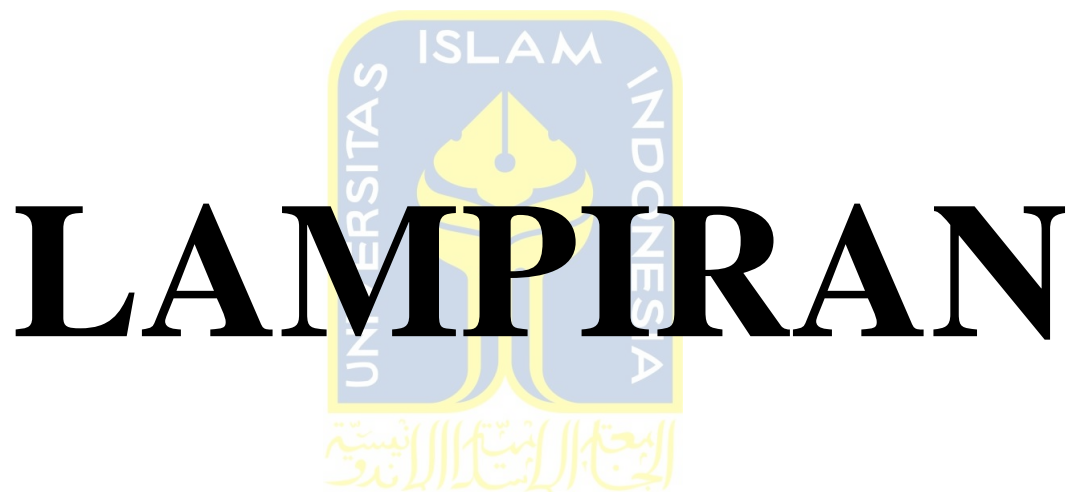
DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A, A, 2018, 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*, pp 65–77.
- Bagozzi, R, P, & Yi, Y, 1988, 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Banin, K, U, 2014, Analisis Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Niat Beli Online, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, tidak diterbitkan.
- Bohang, F, K, 2018, Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?, Diakses Pada 27 Desember 2018, Diakses dari: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Chu, C, W, & Lu, H, P, 2007, 'Factors influencing online music purchase intention in Taiwan', *Emerald Group Publishing Limited*, Vol 17, No 2, pp 139-155
- Cravens David W. (1996).Pemasaran Strategis. Jakarta .Penerbit erlangga.
- Davis, F, D, 1989, 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, Vol 13, No 3, pp 319-40.
- Dev, C.S. & Schultz, D,E, 2005. A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, 14 1, 18-24
- Dodds, W,B, 1999, 'Managing customer value', *Mid-American Journal of Business*, Vol 14 No 1, p 13-22.
- Dodds, W,B, Monroe, K.B. and Grewal, D, 1991, 'Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp 307-19.
- El-Adly M Ismail. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty.*Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fauzi, M, P, 2017, Mantap! Pendapatan Industri Streaming Musik Naik 68% di Semester Pertama 2017, Diakses pada 27 Desember 2018, Diakses dari : <https://techno.okezone.com/read/2017/09/22/207/1781172/mantap-pendapatan-industri-streaming-musik-naik-68-di-semester-pertama-2017>

- Fishbein, M, and Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction theory and Research*. Addison-Wesley Publishing, Ma, London.
- Ghozali, I 2013, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*, Semarang, Undip
- Ghozali, I, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, H, Samuelsen, B.M. & Silseth, P.R 2008, *Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation*. *Industrial Marketing Management*, 37 2, 206-217
- Heijden, H,V, D, Verhagen, T, & Creemers, M 2003, Understanding Purchase Intention: Contribution from Technology and Management, *European journal of Information Systems*, 12, hal: 41-48.
- Holbrook, M, B, and Hirschman, E.C. 1982, 'The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, Vol, 2, pp, 132-40.
- Holbrook, M,B, 1999, 'Customer value – a framework for analysis and research', *Advances in Consumer Research*, Vol, 23 No, 1, pp. 138-42.
- Hsu, C, L, & Lu, H, P, 2004, 'Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience', *Information and Management*, Vol 41, No 7, pp, 853-68.
- Koiso, Kantila, N, 2004, 'Digital content marketing: a literature synthesis', *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 45-65.
- Kotler & Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Koufaris, M, 2002, 'Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior', *Information Systems Research*, Vol 13 No 2, pp 205-33.
- Koufaris, M, 2002, 'Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior', *Information Systems Research*, Vol 13 No 2, pp 205-33.

- Kumar, R**, 2005, *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, 2nd ed, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Kwon, K, N, & Schumann, D,W**, 2001, 'The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention', *Advances in Consumer Research*, Vol 28, pp 316-22.
- Lacher, K, T, 1989, 'Hedonic consumption: music as a product', *Advances in Consumer Research*, Vol 16, pp 367-73.
- Lin, C, & Lekhawipat, W**, 2014, Factors affecting online repurchase intention, *Industrial Management & Data Systems*,114(4), 597-611.
- Liu, B.S., Petruzzi, N.C. & Sudharshan, D**, 2007, 'A service effort allocation model for assessing customer lifetime value in service marketing, *Journal of Services Marketing*, 21 1, 24-35.
- Monroe, K, B**, 1973, 'Buyers subjective perceptions of price', *Journal of Marketing Research*, Vol 10, pp 70-80.
- Moore, G,A,1991, '*the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customer*', HarperCollins Publisher, Philadelphia, PA.
- Radhian, R**, 2017, Minat Beli Layanan Premium pada aplikasi streaming musik , Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, tidak diterbitkan.
- Rizwan et al** 2012, 'Determinants of Online Shopping and Moderating Role of innovativeness and Perceived Risk', *Asian Journal of Empirical Research*, 3 (2), hal: 142-159
- Rosandi, A.F.**(2004). Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita,Tesis Magister Psikologi (Tidak dipublikasikan), Jakarta: Program Pasca Sarjana Fakultas Psikologi Unika Atmajaya.
- Santoso&Fandy**, 2001, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Shao, C, Y, Baker, J & Wagner, J, A**, 2004, The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: the moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57 10,1164 – 1180.
- Soegiyo**, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan8, Bandung, CV Alfabeta.
- Soegiyo**, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta

- Suharsimi** Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Partik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Swatman, P, M, C, Krueger, C, and van der Beek, K 2006, 'The changing digital content landscape: an evaluation of e-business model development in European online news and music', *Internet Research*, Vol 16 No 1, pp 53-80.
- Sweeney**, J, C, Soutar, G, N & Johnson, L, W, 1997, 'Retail service quality and perceived value', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol, 4 No 1, pp 39-48.
- Synovate**, 2005, '*Seventy Percentage of Asians Don'T Pay for Digital Music Downloads*', Diakses pada 11 Desember 2018, Diakses dari :www.synovate.com/current/news/article/2005/10/synovate-survey-reveals-70-of-asians-don-t-pay-for-digital-music-downloads.html
- Taipei Times** (2006), "Music download companies face long road ahead", Diakses pada 20 Desember 2018, Diakses dari www.taipetitimes.com/News/archives/2006/01/07/2003287916
- Tam**, J, L, M 2004, 'Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model', *Journal of Marketing Management*, Vol 20, pp 897-917.
- Van der Heijden**, H. 2004, 'User acceptance of hedonic information systems', *MIS Quarterly*, Vol. 28 No. 4, pp. 695-704.
- Venkatesh, V. and Brown, S, A, 2001, '*A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges*', *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 1, pp. 71-102.
- Wang**, Ya Hui, 2016, Studi Empiris Pengaruh Harga Persepsi terhadap Niat Beli Bukti dari Operator Berbiaya Rendah, *Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial* Vol. 7, No. 4; April 2016
- Woodruff**, R, B, 1997, 'Customer value: the next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol, 25 No, 2, pp 139-54.
- Wu**, P,C,S, Yeh, G,Y, & Hsiao, C,R, 2011, The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19 4, 30-39.
- Zeithaml**, V, A, 1988, 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, Vol 52, pp, 2-22.



Lampiran 1
KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr Pengguna musik online Joox

di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Suraya Sawitri mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul:

“Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Niat Membeli musik Online Joox di Yogyakarta”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk menyediakan waktu mengisi kuisioner ini sesuai dengan pertanyaan yang terlampir. Identitas dan jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Jawaban yang benar akan sangat membantu penulis dalam keberhasilan menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

(SURAYA SAWITRI)

IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) atau lingkaran pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Jenis kelamin

a. Pria

b. Wanita

Usia

1. 15-20

2. 21-25

3. 26-30

Biaya Hidup perbulan

1) <500.000

2) >10.000.000

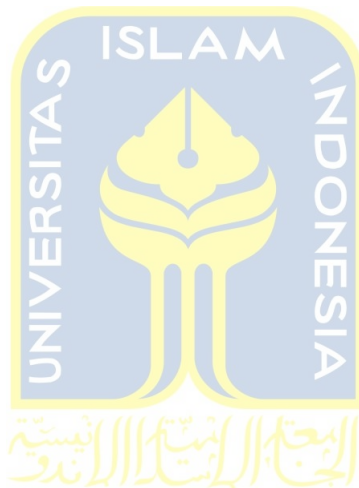
3) 1.000.000 - 2.500.000

2) 500.000 - 5.000.000

Status/ Pekerjaan

1. Pegawai Swasta

2. Pelajar/Mahasiswa



3. PNS/TNI/POLRI

4. Wiraswasta

Petunjuk :

Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi TANDA CENTANG atau SILANG pada tabel jawaban yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S)



Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Musik Online Joox Di Yogyakarta

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<i>Perceived usefulness (kegunaan)</i>					
Saya bisa memutuskan musik mana yang ingin saya dengarkan didalam musik online JOOX	1	2	3	4	5
Saya dapat memperoleh informasi music dengan lebih mudah di musik online joox	1	2	3	4	5
Situs musik online Joox menyediakan berbagai macam musik	1	2	3	4	5
Secara keseluruhan, menurut saya situs musik online joox sangat bermanfaat	1	2	3	4	5
<i>Perceived playfulness (kesenangan)</i>					
Saya menikmati musik dengan mendengarkan musik online joox	1	2	3	4	5
Mendengarkan musik online joox membuat saya merasa nyaman	1	2	3	4	5
Saat mendengarkan musik online saya merasa menyenangkan	1	2	3	4	5
Secara keseluruhan menurut saya musik online menarik	1	2	3	4	5
<i>Perceived price (harga)</i>					
Saya memiliki banyak uang untuk membeli lagu di musik joox	1	2	3	4	5
Harga untuk musik online joox jauh lebih mahal dari yang saya harapkan	1	2	3	4	5
saya mengharapkan untuk membayar lagu di musik online joox sesuai yang saya harapkan	1	2	3	4	5
Secara umum, saya merasa mendengarkan musik online joox akan menghabiskan banyak uang	1	2	3	4	5
<i>Perceived ease of use (kemudahan)</i>					
Interaksi saya dengan situs musik	1	2	3	4	5

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
online joox mudah dan mengerti					
Menurut saya Mempelajari cara mendengarkan musik online joox mudah	1	2	3	4	5
Akan mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam mendengarkan musik online joox	1	2	3	4	5
Secara umum, musik online joox mudah digunakan	1	2	3	4	5
Perceived value (nilai yang dirasakan)					
Musik online joox sangat berharga bagi saya	1	2	3	4	5
Saya akan menganggap bahwa musik online joox menjadi nilai yang bagus	1	2	3	4	5
Layanan musik online joox dianggap sebagai pembelian yang baik	1	2	3	4	5
Purchase intention (niat membeli)					
Kemungkinan saya akan membayar untuk musik online joox tinggi	1	2	3	4	5
Kesediaan saya untuk membeli musik online joox sangat tinggi	1	2	3	4	5
Dalam waktu dekat, saya akan mempertimbangkan untuk membeli musik online joox	1	2	3	4	5

Lampiran 2
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas Kegunaan

Correlations

		kegunaan1	kegunaan2	kegunaan3	kegunaan4	KG
kegunaan1	Pearson					
	Correlation	1	,484**	,366**	,538**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121
kegunaan2	Pearson					
	Correlation	,484**	1	,480**	,465**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121
kegunaan3	Pearson					
	Correlation	,366**	,480**	1	,389**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121	121
kegunaan4	Pearson					
	Correlation	,538**	,465**	,389**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121	121
KG	Pearson					
	Correlation	,786**	,794**	,733**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kesenangan

Correlations

		kesenangan1	kesenangan2	kesenangan3	kesenangan4	KS
kesenangan1	Pearson Correlation	1	,592**	,632**	,568**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121
kesenangan2	Pearson Correlation	,592**	1	,863**	,674**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121
kesenangan3	Pearson Correlation	,632**	,863**	1	,705**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121	121
kesenangan4	Pearson Correlation	,568**	,674**	,705**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121	121
KS	Pearson Correlation	,815**	,897**	,919**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data 2019

Uji Validitas Harga

Correlations

		harga1	harga2	harga3	harga4	HG
harga1	Pearson					
	Correlation	1	,156	,275**	,181*	,513**
	Sig. (2-tailed)		,088	,002	,047	,000
N		121	121	121	121	121
harga2	Pearson					
	Correlation	,156	1	,413**	,468**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,088		,000	,000	,000
N		121	121	121	121	121
harga3	Pearson					
	Correlation	,275**	,413**	1	,442**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
N		121	121	121	121	121
harga4	Pearson					
	Correlation	,181*	,468**	,442**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000		,000
N		121	121	121	121	121
HG	Pearson					
	Correlation	,513**	,645**	,694**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N		121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas kemudahan

Correlations

	kemudahan 1	kemudahan 2	kemudahan 3	kemudahan 4	KM
kemudahan1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 121	,493** ,000 121	,571** ,000 121	,481** ,000 121	,798** ,000 121
kemudahan2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,493** ,000 121	1 121	,607** ,000 121	,629** ,000 121	,825** ,000 121
kemudahan3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,571** ,000 121	,607** ,000 121	1 121	,515** ,000 121	,838** ,000 121
kemudahan4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,481** ,000 121	,629** ,000 121	,515** ,000 121	1 121	,791** ,000 121
KM Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,798** ,000 121	,825** ,000 121	,838** ,000 121	,791** ,000 121	1 121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data 2019

Uji validitas *Perceived Value*

Correlations

		perceived value1	perceived value2	perceived value3	PV
perceived value1	Pearson Correlation	1	,604**	,516**	,847**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121
perceived value2	Pearson Correlation	,604**	1	,612**	,855**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121
perceived value3	Pearson Correlation	,516**	,612**	1	,838**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121
PV	Pearson Correlation	,847**	,855**	,838**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data 2019

Uji Validitas Niat Membeli

Correlations

		niat membeli1	niat membeli2	niat membeli3	NM
niat membeli1	Pearson Correlation	1	,840**	,618**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121
niat membeli2	Pearson Correlation	,840**	1	,685**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121
niat membeli3	Pearson Correlation	,618**	,685**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121
NM	Pearson Correlation	,914**	,935**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data 2019

Uji Reliabilitas Variabel Kegunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Uji Reliabilitas Variabel Kesenangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	4

Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Uji Reliabilitas *Perceived Value*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Uji Reliabilitas Variabel Niat Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	3



Lampiran 3
Hasil Uji Regresi

• **Model Regresi 1**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,211	,410		-,515	,608
	KG	,085	,118	,076	,718	,474
	KS	,295	,108	,284	2,722	,007
	HG	,150	,083	,130	1,799	,075
	KM	,437	,108	,352	4,031	,000

a. Dependent Variable: PV

Coefficientsa

• **Model Regresi II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,349	,411		-,850	,397
	PV	,872	,115	,570	7,572	,000

a. Dependent Variable: NM

Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

- Uji Asumsi Klasik Model 1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45377477
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,049
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

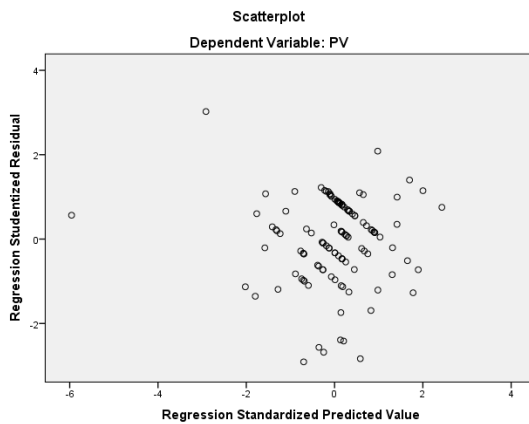


Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KG	,428	2,335
	KS	,442	2,261
	HG	,922	1,085
	KM	,634	1,578

a. Dependent Variable: PV

Uji Heterokedastisitas



- **Uji Asumsi Klasik Model II**

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,87155731
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,061
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

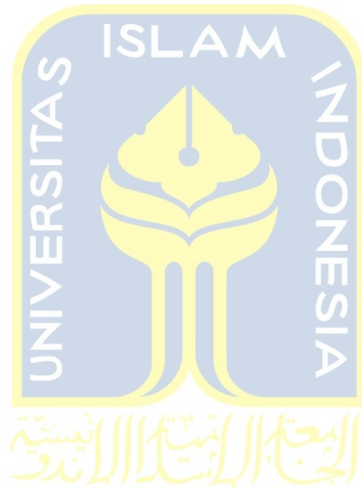
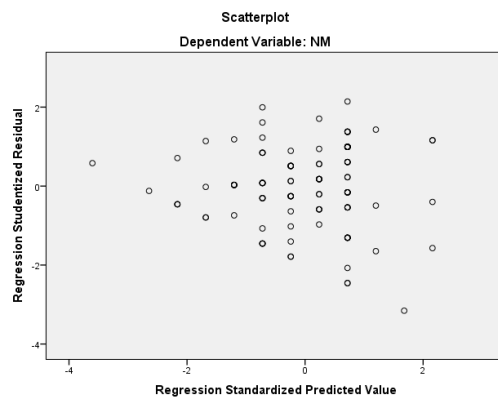
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PV	1,000	1,000

a. Dependent Variable: NM

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5

Uji Koefisien Korelasi Berganda

- Uji Koefisien korelasi berganda model 1

»

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,422	,52783

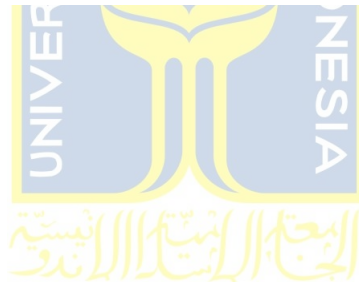
a. Predictors: (Constant), KM, HG, KS, KG

- Uji Koefisien korelasi berganda model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,319	,57256

a. Predictors: (Constant), NM



LAMPIRAN 6

Data 121 Responden

KG 1	KG 2	KG 3	KG 4	KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	HG 1	HG 2	HG 3	HG 4	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	PV 1	PV 2	PV 3	NM 1	NM 2	NM 3	RATA-RATA
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3,909090
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,818181
3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	2	3	3,681818
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3,5
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	1	2	1	2,909090
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	1	1	4	3,727272
3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3,409090
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3,727272
5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3,318181
5	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	2	4	4	4	3	2	3	2	1	3	4	3,454545
5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3,636363
5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3,909090

																						909
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	3,045454 545
5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4,227272 727
4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	1	1	1	2,727272 727
5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	1	1	4	3,545454 545
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,954545 455
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3,5
4	4	4	3	4	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	3,409090 909
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3,454545 455
4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3,181818 182
5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3,636363 636
1	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	2,954545 455
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,727272 727
4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4,045454 545
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	3,545454 545
5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4,045454 545

4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	1	1	1	3,090909 091	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,727272 727	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4,5	
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	1	2	3	3,954545 455
2	3	4	4	2	3	3	3	1	1	1	1	1	4	1	3	5	3	3	2	3	4	2,590909 091	
5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3,681818 182	
4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	1	3,090909 091	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	5	5	5	4	4	5	3	4	2	1	4	4	4	5	3	5	2	1	1	1	3,409090 909	
4	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	3	3	3,681818 182	
5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	2	4	3	1	2	4	3,545454 545	
4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1	3,045454 545	
1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	5	2	3	3	3	2	1	2,727272 727	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,136363 636	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,818181 818	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3,590909 091	
4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3,590909 091	

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3,727272 727	
3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3,227272 727	
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4,090909 091	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	1	2	1	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,818181 818
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,727272 727	
4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3,863636 364	
5	5	4	5	4	4	3	4	1	2	2	1	4	4	4	5	3	4	3	2	1	5	3,409090 909	
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4,090909 091	
4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3,136363 636	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,863636 364	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,409090 909	
3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3,090909 091	
5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	1	1	1	3,454545 455	
3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3,863636 364	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4,5	
5	5	4	5	2	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	3,954545 455	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3,545454	

																						545
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4,454545 455
4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3,727272 727
5	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3,590909 091
5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	2	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	3,363636 364
5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3,863636 364
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4,136363 636
4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3,772727 273
5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,909090 909
5	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,636363 636
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3,954545 455
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	2	4	5	5	5	2	4	4	2	2	3	3,818181 818
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3,409090 909
5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3,681818 182
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3,409090 909
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3,727272 727

5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4,045454 545	
3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,590909 091	
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2,545454 545	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3,590909 091
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3,454545 455
4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3,409090 909
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	3,227272 727
3	3	3	2	3	4	3	2	1	3	5	5	4	4	4	4	1	3	5	5	4	3	3,363636 364
3	3	4	5	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	3,590909 091
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	3,772727 273
4	4	5	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	3,272727 273
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,818181 818
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3,636363 636
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3,727272 727
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3,954545 455
4	3	2	4	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	2,590909 091

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	1	1	1	1	3,090909091
4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3,636363636	
4	3	4	4	4	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	3,272727273	
5	4	4	4	3	5	4	4	1	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	1	1	3	3,454545455	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,863636364	
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	2	3	2	1	1	3,227272727	
4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3,318181818	
3	4	2	5	3	4	4	4	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3,409090909	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,954545455	
4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3,5	
4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3,272727273	
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4,136363636	
4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3,454545455	
5	2	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	1	5	5	5	4	4	4	1	1	1	3,727272727	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,863636364	
4	4	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	3,590909091	
5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4,045454	

																						545
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,909090 909
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,636363 636

