

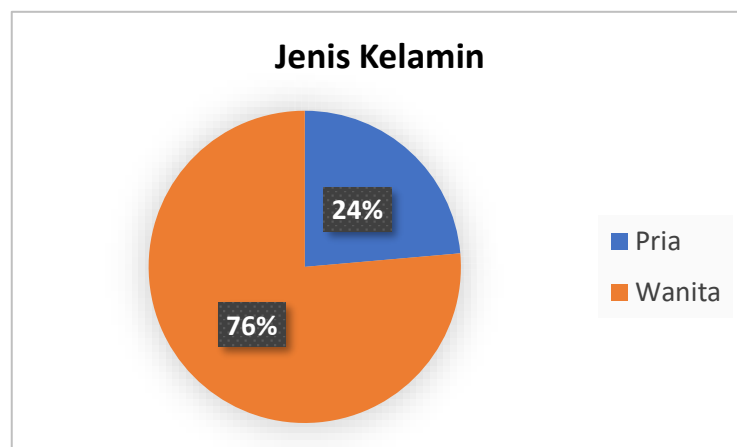
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan data yang diperoleh telah diolah untuk mengetahui faktor penggunaan aplikasi Resso dengan mengadopsi konsep *technology acceptance model* (TAM). Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 271 responden yang merupakan pengguna aplikasi Resso di Indonesia.

Karakteristik responden yang dinyatakan dalam kuesioner tersebut yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta domisili responden. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data mengenai frekuensi penggunaan aplikasi Resso selama seminggu, masa penggunaan aplikasi Resso, serta perangkat yang digunakan untuk mendengarkan musik melalui aplikasi Resso.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden terbesar pada penelitian ini adalah wanita sebanyak 207 orang dengan persentase 76% dan sisanya yaitu pria sebanyak 64 orang dengan persentase 24%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

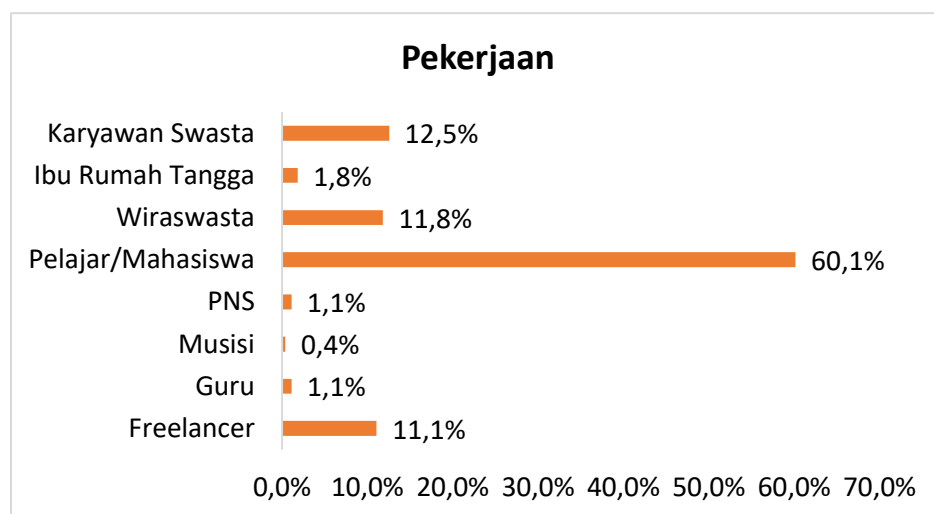
Tabel 4.1 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 – 20 Tahun	56	20,66%
2.	21 – 25 Tahun	174	64,21%
3.	26 – 30 Tahun	30	11,07%
4.	31 – 35 Tahun	5	1,85%
5.	36 – 40 Tahun	4	1,48%
6.	> 40 Tahun	2	0,74%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 271 responden berdasarkan kelompok usia terdapat 174 responden atau 64,21% yang berada pada kelompok usia 21 – 25 tahun yang mendominasi pengguna aplikasi Resso, kemudian tertinggi kedua yaitu pengguna aplikasi Resso pada kelompok usia 17 – 20 tahun sebanyak 56 orang atau 20,66%. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Resso paling banyak diminati oleh generasi Z.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 4.2 Pekerjaan Responden

Karakteristik responden yang selanjutnya yaitu pekerjaan. Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang paling mendominasi yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 60,1% atau 163 orang, kemudian tertinggi kedua yaitu responden yang merupakan karyawan swasta sebanyak 12,5% atau 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Resso paling banyak diminati oleh seorang pelajar/mahasiswa.

4.1.4 Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2 Domisili Responden

Domisili (Provinsi)	Jumlah	Persentase
Bali	3	1,11%
Banten	20	7,38%
Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	9	3,32%
DKI Jakarta	43	15,87%
Jambi	2	0,74%
Jawa Barat	64	23,62%
Jawa Tengah	18	6,64%
Jawa Timur	27	9,96%
Kalimantan Barat	2	0,74%
Kalimantan Selatan	1	0,37%
Kalimantan Timur	1	0,37%
Kepulauan Riau	6	2,21%
Lampung	47	17,34%
Maluku	1	0,37%
Nanggroe Aceh Darussalam	2	0,74%
Nusa Tenggara Timur	1	0,37%
Papua	1	0,37%
Riau	1	0,37%
Sulawesi Selatan	2	0,74%
Sulawesi Tenggara	2	0,74%
Sumatera Barat	3	1,11%
Sumatera Selatan	6	2,21%

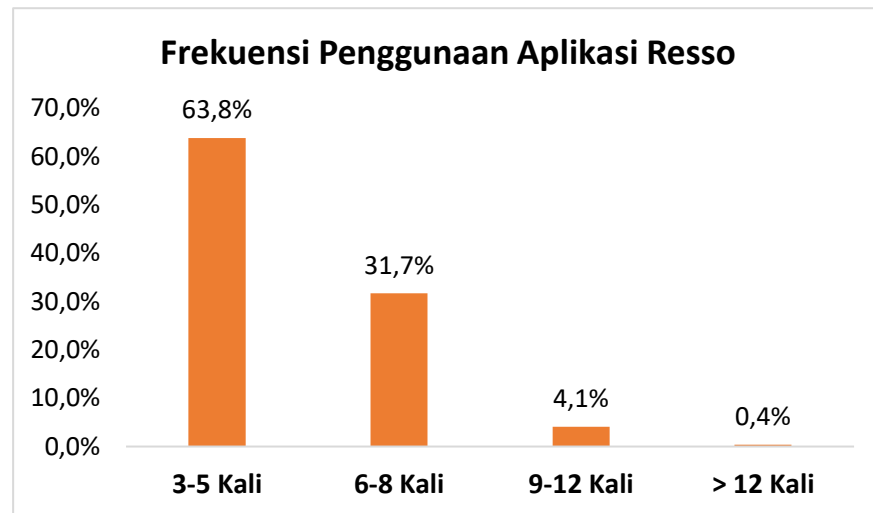
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa 271 responden penelitian ini tersebar di 22 provinsi di Indonesia yang diharapkan telah mampu mewakili populasi pengguna aplikasi Resso di Indonesia. Dari

data Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Jawa Barat yaitu sebesar 23,62% atau 64 responden.

4.1.5 Informasi Penggunaan Aplikasi Resso

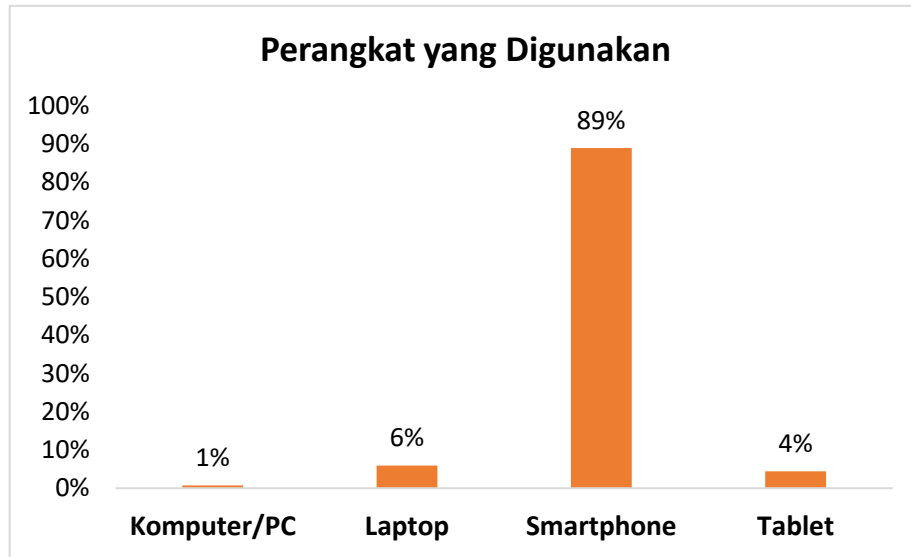
Selain empat karakteristik responden di atas, peneliti juga mengumpulkan data mengenai informasi penggunaan aplikasi Resso seperti berikut.



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 4.3 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Resso

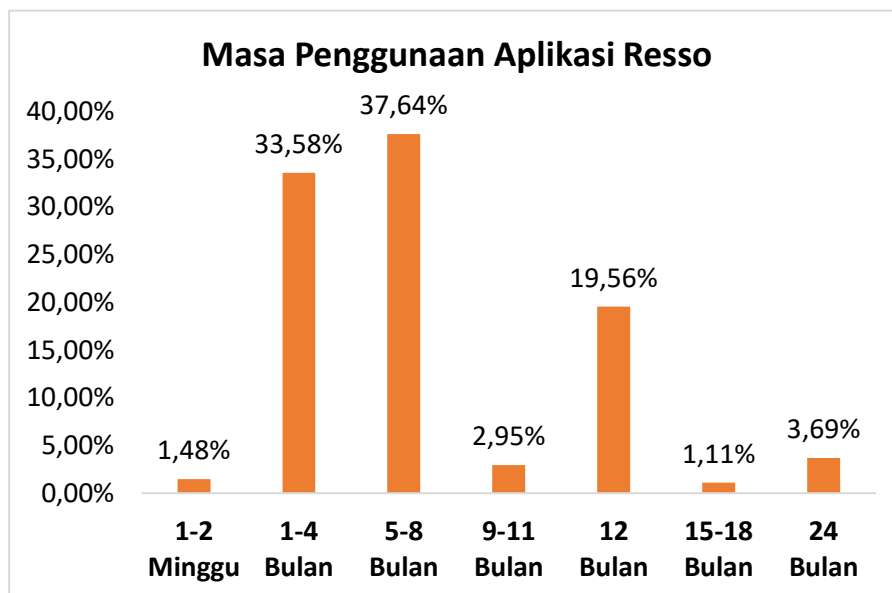
Gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa frekuensi responden menggunakan aplikasi Resso yang tertinggi adalah 3-5 kali dalam seminggu, yaitu sebesar 63,8% atau sebanyak 173 responden. Kemudian terdapat 86 responden atau sebesar 31,7% yang menggunakan aplikasi Resso sebanyak 6-8 kali seminggu.



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 4.4 Perangkat yang Digunakan Responden

Berdasarkan Gambar 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa perangkat yang paling sering digunakan responden untuk mendengarkan musik melalui aplikasi Resso yaitu smartphone sebesar 89%, dan perangkat lainnya yang paling sering digunakan yaitu laptop sebesar 6%.



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 4.5 Masa Penggunaan Aplikasi Resso

Berdasarkan Gambar 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa masa penggunaan aplikasi Resso tertinggi yaitu 5-8 bulan dengan persentase 37,64%, hal ini menunjukkan bahwa terdapat 102 responden yang telah menggunakan aplikasi Resso selama 5-8 bulan lamanya. Selain itu, responden yang telah menggunakan aplikasi Resso selama dua tahun atau 24 bulan yaitu sebanyak 10 responden atau sebesar 3,69%. Artinya, hanya terdapat 10 orang responden yang menggunakan aplikasi Resso pada awal tahun aplikasi tersebut diluncurkan. Kemudian dari 271 responden banyak yang menggunakan aplikasi Resso pada 5-8 bulan terakhir atau baru menggunakan aplikasi tersebut di bawah periode satu tahun.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap analisis model pengukuran (*outer model*), hal yang perlu dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas

4.2.1.1 *Indicator Reliability*

Analisis *indicator reliability* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*. Ketentuan nilainya yaitu apabila nilai *outer loading* > 0,70 maka item variabel konstruk dikatakan valid. Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan hasil analisis *indicator reliability* dengan nilai *outer loading* yang menyatakan bahwa seluruh indikator variabel valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji *Indicator Reliability*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0.848	Valid
	SN2	0.800	Valid
	SN3	0.815	Valid
	SN4	0.829	Valid
	SN5	0.801	Valid
	SN6	0.853	Valid
<i>Self-Efficacy</i>	SE1	0.748	Valid
	SE2	0.858	Valid

	SE3	0.924	Valid
	SE4	0.812	Valid
	SE5	0.838	Valid
	SE6	0.808	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0.790	Valid
	PE2	0.746	Valid
	PE3	0.874	Valid
	PE4	0.836	Valid
	PE5	0.818	Valid
	PE6	0.757	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.874	Valid
	PEOU2	0.803	Valid
	PEOU3	0.800	Valid
	PEOU4	0.787	Valid
	PEOU5	0.757	Valid
	PEOU6	0.812	Valid
	PEOU7	0.784	Valid
	PEOU8	0.796	Valid
	PEOU9	0.737	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.715	Valid
	PU2	0.770	Valid
	PU3	0.738	Valid
	PU4	0.717	Valid
	PU5	0.798	Valid
	PU6	0.806	Valid
	PU7	0.715	Valid
	PU8	0.738	Valid
<i>Attitude towards Using</i>	ATU1	0.875	Valid
	ATU2	0.753	Valid
	ATU3	0.854	Valid
	ATU4	0.771	Valid
	ATU5	0.798	Valid
	ATU6	0.739	Valid
<i>Behavioral Intention to Use</i>	BIU1	0.861	Valid
	BIU2	0.800	Valid
	BIU3	0.791	Valid
	BIU4	0.815	Valid
	BIU5	0.762	Valid
	BIU6	0.855	Valid
	BIU7	0.848	Valid

Actual Usage	AU1	0.846	Valid
	AU2	0.866	Valid
	AU3	0.761	Valid
	AU4	0.751	Valid
	AU5	0.752	Valid
	AU6	0.795	Valid
	AU7	0.751	Valid
	AU8	0.800	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Uji analisis selanjutnya adalah analisis *discriminant validity* yang mana dapat dilihat dengan dua metode, yaitu *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Analisis *cross loading* dengan melihat pada nilai variabel indikator terhadap variabel laten yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilainya terhadap variabel laten yang lainnya. Kemudian untuk nilai *Fornell-Larcker* juga harus lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten. Nilai *Fornell-Larcker* merupakan akar dari nilai AVE (\sqrt{AVE}).

Tabel 4.4 Hasil Uji Cross Loading

	SN	SE	PE	PEOU	PU	ATU	BIU	AU
ATU1	0.014	0.486	0.466	0.398	0.675	0.875	0.574	0.534
ATU2	0.022	0.646	0.269	0.624	0.516	0.753	0.664	0.656
ATU3	0.070	0.539	0.545	0.510	0.607	0.854	0.514	0.536
ATU4	-0.026	0.257	0.651	0.281	0.600	0.771	0.442	0.556
ATU5	0.240	0.309	0.544	0.385	0.596	0.798	0.553	0.514
ATU6	0.207	0.444	0.408	0.319	0.562	0.739	0.403	0.392
AU1	0.244	0.351	0.392	0.376	0.284	0.513	0.739	0.846
AU2	0.130	0.443	0.295	0.451	0.318	0.563	0.781	0.866
AU3	0.157	0.226	0.166	0.365	0.273	0.405	0.563	0.761
AU4	-0.065	0.379	0.363	0.528	0.344	0.515	0.693	0.751
AU5	0.092	0.525	0.179	0.424	0.316	0.501	0.480	0.752
AU6	0.134	0.336	0.350	0.330	0.478	0.580	0.503	0.795
AU7	0.202	0.308	0.592	0.388	0.510	0.599	0.529	0.751
AU8	0.170	0.406	0.384	0.333	0.358	0.589	0.578	0.800
BIU1	0.182	0.461	0.336	0.344	0.511	0.620	0.861	0.630
BIU2	0.310	0.223	0.363	0.166	0.514	0.590	0.800	0.619

BIU3	0.192	0.313	0.430	0.412	0.419	0.516	0.791	0.658
BIU4	0.326	0.401	0.206	0.420	0.334	0.451	0.815	0.532
BIU5	0.083	0.338	0.258	0.469	0.384	0.385	0.762	0.589
BIU6	0.210	0.368	0.468	0.337	0.464	0.611	0.855	0.689
BIU7	0.204	0.496	0.399	0.558	0.400	0.595	0.848	0.767
PE1	0.224	0.288	0.790	0.444	0.582	0.476	0.433	0.418
PE2	0.114	0.148	0.746	0.211	0.543	0.506	0.387	0.481
PE3	0.185	0.131	0.874	0.325	0.711	0.486	0.365	0.297
PE4	0.158	0.113	0.836	0.343	0.569	0.467	0.254	0.241
PE5	0.211	0.085	0.818	0.268	0.565	0.532	0.368	0.394
PE6	-0.029	0.063	0.757	0.198	0.527	0.410	0.278	0.252
PEOU1	-0.077	0.766	0.296	0.874	0.434	0.557	0.360	0.450
PEOU2	0.057	0.728	0.356	0.803	0.444	0.519	0.355	0.356
PEOU3	-0.045	0.636	0.272	0.800	0.335	0.445	0.317	0.414
PEOU4	-0.009	0.460	0.310	0.787	0.305	0.252	0.264	0.328
PEOU5	0.259	0.548	0.332	0.757	0.303	0.275	0.444	0.356
PEOU6	0.109	0.501	0.214	0.812	0.323	0.290	0.248	0.355
PEOU7	0.083	0.458	0.361	0.784	0.461	0.432	0.571	0.495
PEOU8	0.002	0.514	0.345	0.796	0.546	0.555	0.546	0.507
PEOU9	0.168	0.362	0.359	0.737	0.337	0.334	0.174	0.332
PU1	0.200	0.435	0.631	0.478	0.715	0.496	0.388	0.227
PU2	0.155	0.462	0.494	0.480	0.770	0.587	0.471	0.461
PU3	0.137	0.306	0.380	0.306	0.738	0.627	0.453	0.396
PU4	0.278	0.249	0.535	0.291	0.717	0.546	0.502	0.315
PU5	0.275	-0.019	0.551	0.331	0.798	0.489	0.336	0.345
PU6	0.328	0.332	0.631	0.473	0.806	0.633	0.349	0.305
PU7	0.027	0.020	0.599	0.322	0.715	0.570	0.297	0.316
PU8	0.178	-0.016	0.569	0.271	0.738	0.467	0.364	0.280
SE1	0.046	0.748	0.018	0.308	0.118	0.460	0.364	0.462
SE2	0.068	0.858	0.059	0.521	0.193	0.490	0.472	0.442
SE3	0.007	0.924	0.207	0.698	0.327	0.554	0.462	0.463
SE4	-0.046	0.812	0.269	0.677	0.333	0.481	0.357	0.431
SE5	0.069	0.838	0.121	0.640	0.313	0.422	0.316	0.268
SE6	0.113	0.808	0.185	0.578	0.213	0.433	0.323	0.326
SN1	0.848	0.108	0.062	0.057	0.201	0.087	0.245	0.082
SN2	0.800	0.153	0.144	0.020	0.172	0.135	0.304	0.154
SN3	0.815	-0.138	0.096	-0.023	0.201	-0.022	0.140	0.163
SN4	0.829	-0.153	0.223	-0.037	0.217	0.033	0.102	0.168
SN5	0.801	-0.056	0.240	0.072	0.201	-0.009	0.038	0.020
SN6	0.853	0.248	0.201	0.171	0.295	0.241	0.406	0.204

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai variabel indikator terhadap variabel latennya lebih besar dibandingkan dengan nilainya terhadap variabel laten yang lain. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini valid.

Selain nilai *cross loading*, uji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Fornell-Larcker*. Pada Tabel 4.5 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai (\sqrt{AVE}) pada seluruh variabel lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten. Artinya, hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	SN	SE	PE	PEOU	PU	ATU	BIU	AU
SN	0.825							
SE	0.046	0.833						
PE	0.199	0.190	0.805					
PEOU	0.063	0.715	0.398	0.795				
PU	0.268	0.318	0.729	0.499	0.750			
ATU	0.106	0.567	0.594	0.534	0.741	0.800		
BIU	0.262	0.456	0.438	0.469	0.531	0.666	0.820	
AU	0.166	0.469	0.429	0.509	0.444	0.670	0.788	0.791

Sumber: Data Diolah (2022)

4.2.1.3 *Convergent Validity*

Tabel 4.6 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	AVE
<i>Subjective Norm</i>	0.680
<i>Self-Efficacy</i>	0.694
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.647
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.632

<i>Perceived Usefulness</i>	0.563
<i>Attitude towards Using</i>	0.640
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.672
<i>Actual Usage</i>	0.626

Sumber: Data Diolah (2022)

Selanjutnya uji validitas lainnya yang dapat dilakukan yaitu uji *convergent validity*. Pada uji ini kriteria variabel dikatakan valid jika nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$. Pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel $> 0,5$. Artinya, variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Dengan demikian, dari empat tahap uji validitas variabel penelitian yang diolah dengan program SmartPLS 3.0 mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh item indikator variabel dikatakan valid karena memenuhi seluruh kriteria pada masing-masing uji tersebut.

4.2.1.4 *Internal Consistency*

Selain uji validitas, pada model pengukuran (*outer model*) juga dilakukan uji reliabilitas variabel. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Kriteria nilai untuk dapat dikatakan reliabel yaitu jika nilai keduanya $> 0,7$. Pada Tabel 4.7 di bawah ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian terbukti reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tersebut lebih dari 0,70.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
SN	0.906	0.927	Reliabel
SE	0.913	0.931	Reliabel
PE	0.893	0.916	Reliabel
PEOU	0.928	0.939	Reliabel
PU	0.889	0.911	Reliabel
ATU	0.886	0.914	Reliabel
BIU	0.918	0.935	Reliabel
AU	0.915	0.930	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap analisis model struktural (*inner model*), hal yang perlu dilakukan adalah menguji signifikan (*R-Square*) serta pengujian hipotesis yang dilakukan dengan *bootstrapping*.

4.2.2.1 Uji Signifikan (*R-Square*)

Tabel 4.8 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Actual Usage</i>	0.538	0.537
<i>Attitude towards Using</i>	0.125	0.118
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.233	0.228
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.312	0.307
<i>Perceived Usefulness</i>	0.107	0.100

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari delapan variabel yang digunakan pada penelitian ini, hanya lima variabel yang memiliki nilai *R-Square*, sementara tiga variabel lainnya tidak memiliki nilai *R-Square* karena tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain.

1. Variabel *actual usage* memiliki nilai *R-Square* 0,538. Artinya bahwa variabel *behavioral intention to use* mampu menjelaskan sebesar 53,8% dari perubahan variabel *actual usage*. Sedangkan 46,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Variabel *attitude towards using* memiliki nilai *R-Square* 0,125. Artinya bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mampu menjelaskan sebesar 12,5% dari perubahan variabel *attitude towards using*. Sedangkan 87,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3. Variabel *behavioral intention to use* memiliki nilai *R-Square* 0,233. Artinya bahwa variabel *attitude towards using* dan *perceived usefulness* mampu menjelaskan sebesar 23,3% dari perubahan variabel *behavioral intention to use*. Sedangkan 76,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
4. Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *R-Square* 0,312. Artinya bahwa variabel *self-efficacy* dan *perceived enjoyment* mampu menjelaskan sebesar 31,2% dari perubahan variabel *perceived ease of use*. Sedangkan 68,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
5. Variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *R-Square* 0,107. Artinya bahwa variabel *perceived ease of use* dan *subjective norm* mampu menjelaskan 10,7% dari perubahan variabel *perceived usefulness*. Sedangkan 89,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.2.2.2 Bootstrapping (Pengujian Hipotesis)

Pengujian hipotesis pada SmartPLS dilakukan dengan *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan dapat diterima jika nilai *p-values* > 1,96 yang merupakan nilai t tabel dengan signifikansi 5%. Tabel 4.9 berikut merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini. Dari pengujian hipotesis tersebut didapatkan hasil bahwa dari sembilan hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini terdapat satu hipotesis yang ditolak dan delapan hipotesis lainnya diterima.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai <i>Path Coefficient</i>	t-statistik	<i>P-Values</i>	t-tabel	Hasil
H1	0.094	1.067	0.287	1,96	Ditolak
H2	0.488	8.075	0.000	1,96	Diterima
H3	0.172	3.235	0.001	1,96	Diterima
H4	0.300	4.937	0.000	1,96	Diterima
H5	0.240	3.886	0.000	1,96	Diterima
H6	0.194	2.966	0.003	1,96	Diterima
H7	0.315	5.514	0.000	1,96	Diterima
H8	0.284	4.560	0.000	1,96	Diterima
H9	0.734	22.095	0.000	1,96	Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

1. Hasil Pengujian H₁ (Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Perceived Usefulness*)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,067 artinya < 1,96 dan dengan *p-values* 0,287 yang artinya > 0,05. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,094 yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *subjective norm* terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan ditolak.

2. Hasil Pengujian H₂ (Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use*)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai t-statistik sebesar 8,075 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,000 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,488 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *self-efficacy* maka akan semakin tinggi pula tingkat *perceived ease of use*. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

3. Hasil Pengujian H₃ (Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Ease of Use*)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,235 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,001 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,172 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *perceived enjoyment* maka akan semakin tinggi pula tingkat *perceived ease of use*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

4. Hasil Pengujian H₄ (Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,937 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,000 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,300 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* maka akan semakin tinggi pula tingkat *perceived usefulness*. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

5. Hasil Pengujian H₅ (Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Using*)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,886 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,000 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,240 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* maka akan semakin tinggi pula tingkat *attitude towards using*. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan diterima.

6. Hasil Pengujian H₆ (Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards Using*)

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,966 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,003 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,194 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi pula tingkat *attitude towards using*. Dengan demikian, hipotesis keenam dinyatakan diterima.

7. Hasil Pengujian H₇ (Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*)

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,514 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,000 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,315 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* maka akan semakin tinggi pula tingkat *behavioral intention to use*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

8. Hasil Pengujian H₈ (Pengaruh *Attitude towards Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*)

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,560 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,000 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,284 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *attitude towards using* terhadap *behavioral intention to use* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *attitude towards using* maka akan semakin tinggi pula tingkat *behavioral intention to use*. Dengan demikian, hipotesis kedelapan dinyatakan diterima.

9. Hasil Pengujian H₉ (Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Usage*)

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan nilai t-statistik sebesar 22,095 artinya $> 1,96$ dan dengan *p-values* 0,000 yang artinya $< 0,05$. Kemudian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,734 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *behavioral intention to use* terhadap *actual usage* dalam menggunakan aplikasi musik *streaming* Resso, sehingga semakin tinggi tingkat *behavioral intention to use* maka akan semakin tinggi pula tingkat *actual usage*. Dengan demikian, hipotesis kesembilan dinyatakan diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Perceived Usefulness*

Jogiyanto (2007) dalam Winarno, dkk (2021) menyatakan bahwa *subjective norm* merupakan pandangan seseorang mengenai kepercayaan orang lain yang akhirnya akan mempengaruhi minat dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang dikerjakan oleh orang lain yang dianggapnya penting yang dapat berperan dalam tingkah laku kehidupannya.

Secara umum, seseorang akan percaya kepada lingkungan sosialnya seperti keluarga, teman, serta rekan yang mana dapat memotivasi mereka untuk melakukan suatu perilaku. Dalam hal penelitian ini, *subjective norm* diasumsikan atau dihipotesiskan dapat menjadi suatu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku yaitu berupa menggunakan aplikasi Resso. Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam Winarno, dkk (2021) menyatakan bahwa *subjective norm* dapat secara tidak langsung mempengaruhi penggunaan suatu sistem teknologi melalui *perceived usefulness*.

Namun, pada hasil penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *subjective norm* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* aplikasi Resso. Hal ini tentu saja berbeda dengan hasil penelitian Winarno, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan aplikasi Resso, pengguna tidak mempertimbangkan saran atau referensi dari lingkungan sosialnya untuk memutuskan menggunakan aplikasi Resso atau tidak. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegunaan aplikasi Resso diketahui oleh pengguna bukan berdasarkan dari cerita atau rekomendasi seseorang yang terlebih dahulu menggunakannya, melainkan dari pengalaman kegunaan aplikasi tersebut yang dipersepsikan atau dirasakannya sendiri.

4.3.2 Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use*

Self-efficacy dapat diartikan sebagai seberapa baik seseorang dapat merasa yakin dan percaya bahwa dirinya mampu melakukan suatu tindakan dengan baik. Dalam hal ini yaitu keyakinan dan kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi (Cebeci, dkk, 2019).

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *self-efficacy* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* seseorang dalam menggunakan aplikasi Resso. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Winarno et, al (2021) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use* dalam menggunakan suatu aplikasi. Namun, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cebeci, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceive ease of use*.

Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai *self-efficacy* dalam menggunakan aplikasi Resso dinilai bahwa mereka akan dapat menggunakan aplikasi tersebut tanpa mengalami kendala atau masalah. Selain itu, seseorang yang memiliki keyakinan, pemahaman, dan kepercayaan diri dalam menggunakan aplikasi Resso akan menganggap bahwa aplikasi tersebut merupakan suatu aplikasi yang *user-friendly*, mudah digunakannya, serta bermanfaat baginya. Hal ini didukung oleh Cebeci, dkk (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa seorang konsumen atau pengguna aplikasi hanya akan yakin dan percaya bahwa mereka dapat menggunakan suatu aplikasi atau sistem teknologi apabila mereka mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai aplikasi atau sistem teknologi tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Ease of Use*

Dalam penelitiannya Winarno, dkk (2021) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* dapat didefinisikan sebagai hal yang dirasakan seseorang tentang kesenangan dan kenyamanannya dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Seseorang yang merasakan nyaman, senang, dan menikmati penggunaan teknologi akan timbul persepsi kemudahan terkait penggunaan teknologi tersebut dalam dirinya.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* yang muncul dalam diri

pengguna aplikasi Resso saat menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Winarno, dkk (2021) yang juga didapatkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* aplikasi OVO. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa nyaman, senang, dan menikmati dalam penggunaan aplikasi Resso maka kemudian akan menimbulkan rasa kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

4.3.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang percaya dan memahami bahwa suatu teknologi atau aplikasi dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, serta keefektifan dalam melakukan suatu hal dengan menggunakan aplikasi atau teknologi tersebut (Davis dalam Permana, 2018).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, sama halnya dengan hasil penelitian Winarno, dkk (2021). Dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Resso merasa mudah mendengarkan musik dengan menggunakan aplikasi Resso, serta merasa bahwa aplikasi Resso memberikan manfaat dan keuntungan untuknya dalam mendengarkan musik. Hal ini sesuai dengan manfaat adanya aplikasi musik streaming yang memudahkan seseorang dalam mendengarkan musik, membuat seseorang dapat dengan mudahnya mendengarkan musik sesuai dengan keinginannya karena aplikasi Resso tersebut fleksibel dan praktis untuk digunakan sehingga memberikan keuntungan dan manfaat bagi penggunanya.

4.3.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Using*

Perihal ingin atau tidaknya menggunakan suatu aplikasi atau teknologi terdapat suatu sikap terhadap penggunaan aplikasi atau teknologi, yang mana sikap ini nantinya akan menentukan apakah seseorang akan menggunakan suatu aplikasi/teknologi atau tidak akan menggunakannya.

Hal inilah yang disebut dengan *attitude towards using*. Menurut Davis dalam Desnissanty & Sari (2021), *attitude towards using* merupakan suatu bentuk perasaan positif yaitu menerima penggunaan teknologi ataupun perasaan negatif yaitu menolak penggunaan teknologi.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna akan membuat mereka menerima penggunaan teknologi atau aplikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Desnissanty & Sari (2021) yang juga membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards using*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya persepsi pengguna akan kemudahan penggunaan aplikasi Resso ataupun penggunaan aplikasi Resso dapat memberikan hal yang sesuai dengan keinginan dan harapannya sehingga akan muncul sikap menerima penggunaan aplikasi pada pengguna tersebut.

4.3.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards Using*

Selain adanya persepsi kemudahan yang dapat memunculkan sikap menerima penggunaan aplikasi, persepsi kegunaan juga dapat memunculkan sikap menerima atau menolak penggunaan aplikasi. Bagi pengguna aplikasi atau teknologi yang merasa bahwa aplikasi atau teknologi tersebut tidak memberikan keuntungan dan manfaat yang diharapkannya maka tentunya akan muncul sikap menolak penggunaan aplikasi atau teknologi tersebut. Begitu pun sebaliknya apabila seorang pengguna merasakan adanya persepsi kegunaan dari menggunakan suatu aplikasi atau teknologi maka sikap menerima penggunaan akan muncul pada pengguna tersebut.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using*, hal ini tentunya mendukung penjelasan yang telah disampaikan di atas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Desnissanty & Sari (2021)

pada penelitiannya yang juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using* ShopeePAY. Dengan demikian, penting bagi perusahaan Resso untuk memperhatikan kegunaan, manfaat, dan keuntungan dari aplikasi Resso tersebut agar dapat memunculkan sikap menerima penggunaannya.

4.3.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Adanya persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna suatu teknologi atau aplikasi dapat mengarahkan penggunaannya untuk memiliki keinginan untuk terus selalu menggunakan suatu teknologi atau aplikasi. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bagi pengguna aplikasi Resso yang merasakan bahwa aplikasi tersebut memberikan berbagai macam kegunaan, keuntungan, dan manfaat baginya akan muncul rasa ingin selalu mencoba menggunakan aplikasi Resso dalam jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno, dkk (2021) yang juga menemukan bahwa adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dalam penggunaan ShopeePAY. Dalam penelitiannya juga dinyatakan bahwa adanya tingkat pengetahuan atau pemahaman mengenai suatu teknologi atau aplikasi juga akan meningkatkan persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna yang akhirnya akan membuat dirinya ingin menggunakan teknologi atau aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

4.3.8 Pengaruh *Attitude towards Using* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Adanya sikap menerima ataupun menolak penggunaan suatu teknologi atau aplikasi dapat mengarahkan seseorang terhadap keinginannya untuk terus menggunakan teknologi atau aplikasi tersebut secara berkelanjutan atau tidak. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa *attitude*

towards using berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* bagi pengguna aplikasi Resso. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi pengguna aplikasi Resso yang merasakan penerimaan aplikasi Resso akan berdampak pada keinginannya untuk bisa menggunakan aplikasi Resso secara berkelanjutan di masa selanjutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cebeci, dkk (2019) yang membuktikan bahwa *attitude towards using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* Netflix.

4.3.9 Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Usage*

Menurut Venkatesh, dkk (2003) dalam Desnissanty & Sari (2021), perilaku penggunaan adalah sebuah penggunaan sesungguhnya (*actual usage*), yang mana pengguna akan meningkatkan frekuensi penggunaannya pada suatu aplikasi atau teknologi apabila ia menerima dan menyukai aplikasi atau teknologi tersebut.

Seorang pengguna yang memiliki keinginan untuk menggunakan suatu aplikasi atau teknologi akan memunculkan perilaku penggunaan yang sesungguhnya (*actual usage*). Penelitian ini membuktikan bahwa bagi para pengguna aplikasi Resso yang memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi Resso secara berkelanjutan akan mengarahkannya kepada *actual usage* dari aplikasi Resso, seperti frekuensi menggunakan aplikasi Resso untuk mendengarkan musik, penggunaan aplikasi Resso dalam jangka waktu yang panjang, serta akhirnya akan menimbulkan rasa kepuasan pada pengguna dalam penggunaan aplikasi Resso, dan bagi pengguna yang merasa puas dalam penggunaan aplikasi Resso tersebut tentunya akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada lingkungan sosial sekitarnya untuk turut menggunakan aplikasi Resso dalam mendengarkan musik.