

**THE EFFECT OF PERFORMANCE EXPECTANCY AND PERCEIVED EASE OF USE ON CONTINUANCE PURCHASE OF DIGITAL MUSIC STREAMING SERVICES MEDIATED BY SERVICE EXPERIENCE**

**PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CONTINUANCE PURCHASE DIGITAL MUSIC STREAMING SERVICES YANG DIMEDIASI OLEH SERVICE EXPERIENCE**

**Fajar Ramadhan<sup>1</sup>, Yudi Helfi<sup>2</sup>, Asep Maulana<sup>3</sup>, Reminta Lumban Batu<sup>4</sup>, Salim Siregar<sup>5</sup>**

Universitas Singaperbangsa Karawang<sup>1,2,3,4,5</sup>

[fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id](mailto:fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [yudi.helfi@fe.unsika.ac.id](mailto:yudi.helfi@fe.unsika.ac.id)<sup>2</sup>, [asep.maulana@fe.unsika.ac.id](mailto:asep.maulana@fe.unsika.ac.id)<sup>3</sup>,  
[reminta.lumban@fe.unsika.ac.id](mailto:reminta.lumban@fe.unsika.ac.id)<sup>4</sup>, [salim@fe.unsika.ac.id](mailto:salim@fe.unsika.ac.id)<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

*This research was conducted based on the phenomenon of increasing use of digital music streaming services, however the distribution of digital music streaming services users is still not balanced and optimal, where the largest users are in the millennial generation group. The research model was formed from a synthesis of previous research literature. The aim to be achieved is how the relationship between performance expectancy and perceived ease of use and the continuity of intention of digital music streaming services in Indonesia is mediated by service experience. This research uses digital music streaming services as the unit of analysis with a systematic random sampling technique from 235 premium customer respondents. This research is verification research with survey explanation and descriptive and inferential analysis techniques. Data analysis used the Structural Equation Model (SEM) via SmartPLS 3 Software. This research found that the integration of the TAM, DOI and UTAUT models was very good and strong and explained purchase continuance of 63.9%. The results of the descriptive analysis show that all measured variables are in the very high category. The results of this research show that not all variables have a positive and significant effect on the continuity of purchasing digital music streaming services. The novelty of this research produces a new model for the adoption of digital music streaming services technology by looking at the driving factors and inhibiting factors with service experience as a mediating variable. Based on the output of the indirect influence test, this model has a mediation part, in other words, the independent variable can directly influence the dependent variable without any intervention from the mediator variable.*

**Keywords:** Performance Expectancy, Perceived ease of use, Service experience, Continuance purchase, Digital Music Streaming Services.

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena peningkatan penggunaan digital music streaming services, namun sebaran pengguna digital music streaming services masih belum seimbang dan optimal, dimana pengguna terbesar ada pada kelompok generasi millennial. Model penelitian dibentuk dari sintesa literatur-literatur penelitian terdahulu Tujuan yang ingin dicapai adalah bagaimana hubungan saling keterkaitan antara performance expectancy dan perceived ease of use dan terhadap continuance intention digital music streaming services di Indonesia yang dimediasi service experience. Penelitian ini menggunakan digital music streaming services sebagai unit analisis dengan teknik systematic random sampling dari 235 responden pelanggan premium. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan eksplanasi survei dan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Analisa data menggunakan Structural Equation Model (SEM) melalui Software SmartPLS 3. Penelitian ini menemukan bahwa integrasi model TAM, DOI dan UTAUT sangat baik dan kuat dan menjelaskan continuance purchase sebesar 63,9 %. Hasil analisis deskriptif menunjukkan semua variabel terukur dalam kategori sangat tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance purchase digital music streaming services. Novelty dari penelitian ini menghasilkan model baru adopsi teknologi digital music streaming services dengan melihat faktor pendorong dan faktor penghambat dengan service experience sebagai variabel mediasi. Berdasarkan output uji pengaruh tidak langsung model ini memiliki part mediation, dengan kata lain, variabel bebas secara langsung dapat mempengaruhi variabel terikat tanpa adanya intervensi dari variabel mediator.

**Kata Kunci:** Performance Expectancy, Perceived ease of use, Service experience, Continuance purchase, Digital Music Streaming Services.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, layanan streaming musik sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian banyak orang. Penggunaan layanan streaming musik tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan hiburan tetapi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan streaming musik digital.

Performance expectancy berkaitan dengan antisipasi pengguna mengenai efektivitas dan keuntungan yang mereka harapkan dari penggunaan layanan tertentu (Barata & Coelho, 2021), (Ng, 2024). Menganalisis bagaimana performance expectancy memengaruhi pilihan dan tindakan pengguna dalam layanan streaming musik dapat memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan dan meningkatkan user experience (Ai, 2024), (Pearce & Wiggins, 2006).

Salah satu aspek penting yang perlu ditelusuri adalah konsep perceived ease of use dalam bidang layanan streaming musik (Chang et al, 2021), (Seifert, 2023). Perceived ease of use menunjukkan evaluasi subjektif pengguna terhadap kesederhanaan dan keterusterangan dalam berinteraksi dan menavigasi teknologi atau sistem tertentu (Datta et al, 2018), (Sinclair & Tinson, 2017). Menganalisis bagaimana perceived ease of use memengaruhi keterlibatan dan kepuasan pengguna pada layanan streaming musik dapat memberikan wawasan berharga kepada penyedia layanan untuk meningkatkan user experiences dan kegunaan platform (Heliyon, 2021), (Song et al, 2009).

Continuance purchase behavior mengacu pada niat dan tindakan pengguna untuk tetap menggunakan dan berlangganan platform streaming musik

digital (Jatimoyo et al, 2021), (Wratsari et al, 2022). Menjelajahi faktor pendorong di balik continuance purchase behavior dapat menjelaskan preferensi pengguna, tingkat kepuasan, dan loyalitas terhadap layanan ini, sehingga membantu penyedia layanan dalam meningkatkan strategi retensi pengguna dan penawaran layanan (Luders, 2020).

Pendekatan untuk memahami fenomena ini adalah dengan menguji pengaruh dari performance expectancy dan perceived ease of use terhadap keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, service experience dapat bertindak sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara performance expectancy, perceived ease of use, dan users' decisions untuk terus menggunakan layanan streaming musik digital.

## Landasan Teori

Dalam konteks layanan musik online (Chu & Lu, 2007) mendefinisikan performance expectancy sebagai "seberapa besar konsumen yakin bahwa mendengarkan musik online akan memuaskan tujuan tertentu".

Perceived ease of use (PEOU) atau kemudahan penggunaan yang dirasakan sudah menjadi variabel penting dalam banyak model adopsi teknologi. PEOU diartikan sebagai seberapa besar individu yakin memakai sistem tertentu tanpa usaha. Beberapa studi tentang penerimaan teknologi PEOU memiliki efek positif langsung pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu (Maharidho et al., 2018).

Service experience didefinisikan oleh (C.-C. Chen et al., 2012) sebagai pribadi pengguna reaksi subjektif yang dihasilkan dari mengkonsumsi atau menggunakan layanan dan menunjukkan bahwa pengalaman ada dalam proses pelayanan konsumsi

Menurut (L. G. Schiffman et al., 2012) perilaku pembelian berulang berkaitan erat dengan konsep loyalitas merek, yang diupayakan sebagian besar perusahaan karena meningkatkan stabilitas pasar. Keputusan pembelian ulang itu sendiri adalah pada saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut, yang mungkin berdasar pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya (L.-Y. Lin & Chen, 2009).

Technology acceptance model diusulkan oleh (Davis, 1986). Dia menyarankan bahwa penggunaan sebenarnya dari sistem adalah respons yang bisa dijabarkan atau diperkirakan oleh motivasi pengguna, yang akhirnya secara langsung dipengaruhi oleh pengaruh eksternal yang terdiri dari fitur dan kemampuan sistem TAM menyoro- tingkannya persepsi kemudahan penggunaan dan ekspektasi kinerja dalam penerimaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan dan ekspektasi kinerja terkait layanan streaming musik digital dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kuantitatif survei. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menyajikan data penelitian secara sederhana yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan berbagai asumsi yang harus dipenuhi. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS). Berdasarkan

tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif explanasi (explanatory research). Yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah Digital Music Streaming Services. Subjek penelitiannya yaitu pelanggan premium digital music streaming services. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah variabel continuance purchase dan variabel-variabel yang mempengaruhinya (Performance expectancy, Perceived ease of use, Price value, Social influence, Personalization, Service experience dan Continuance intention).

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**A. Analisis Deskriptif**

STS				
ST	5,73	5,35	5,69	5,68
T				
CT				
KT				
R				
SR				
	PE	PEOU	SE	CP

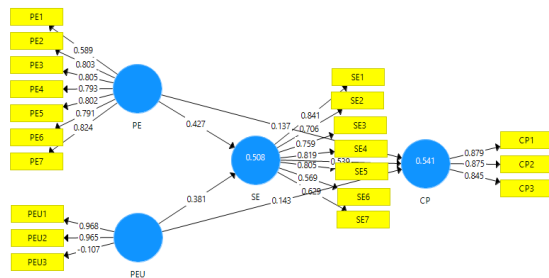
**Keterangan:**

STS	=	Sangat	PE	=	Performance
ST	=	Tinggi	PEoU	=	Expectancy
T	=	Sekali	SE	=	Perceived Ease
CT	=	Sangat	CP	=	of Use
KT	=	Tinggi			Service
R	=	Tinggi			Experience
SR	=	Cukup			Continuance
		Tinggi			Purchase
		Kurang			
		Tinggi			
		Rendah			
		Sangat			
		Rendah			

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa secara umum responden menganggap variabel-variabel penelitian ini persepsinya adalah sangat tinggi. Skor tertinggi ada pada indikator “mudah dipelajari” dalam variabel *Perceived Ease of Use*. Sedangkan skor terendah pada indikator “membutuhkan

banyak usaha” dalam variabel *Perceived Ease of Use*.

## B. Analisis Inferensial



1. Kombinasi PE, PEU, dalam model penelitian ini dapat menjelaskan sebanyak 57,1% dari varian yang diamati terhadap *service experience*. Kombinasi dari PE, PEU, SE, dan dalam model penelitian ini dapat menjelaskan sebanyak 63,9% dari varian yang diamati terhadap *continuance purchase*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan konsep model yang diintegrasikan dari model TAM, DOI dan UTAUT memiliki tingkat kekuatan prediksi yang baik dan kuat. Maka dari itu model penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *provider* aplikasi *streaming* musik untuk mempertimbangkan variabel-variabel ini dalam kebijakan pemasarannya.
2. Hasil Uji Model dengan *structural equation model*, *basic model*, dan *unconstrained model* pada uji moderasi menyimpulkan hasil uji kecocokan keseluruhan model fit. Uji GoF dihitung dengan dengan *Ms Excel*. Didapat hasil 0,646. Jadi GoF besar, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa kecocokan keseluruhan model penelitian ini adalah baik (*good fit*).
3. Dari 5 Variabel independen, yang paling mempengaruhi *continuance purchase* adalah variabel *performance expectancy*.
4. Skor tertinggi pada indikator mudah dipelajari, yang artinya responden merasa bahwa layanan aplikasi

*streaming* musik di Indonesia mudah dipelajari sehingga memudahkan dalam pengoprasian aplikasinya. Sedangkan skor terendah adalah pada indikator Sedangkan skor terendah pada indiator “membutuhkan banyak usaha”. Artinya pengguna/komsumen tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikan aplikasi digital *streaming* music dalam *continuance purchase* layanan aplikasi *streaming* musik.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak semua konstruk performance expectancy, perceived ease of use, berpengaruh positif dan signifikan pada continuance purchase digital music streaming services di Indonesia. Hal ini dikarenakan beragamnya karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel performance expectancy menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap continuance purchase pada penelitian ini. Itu artinya semakin tinggi performa dari aplikasi streaming musik maka semakin banyak konsumen yang berlanggan aplikasi streaming musik.
2. Service experience memediasi pengaruh performance expectancy, perceived ease of use, erhadap continuance purchase.
3. Efek mediasi service experience terhadap performance expectancy dan perceived ease of use serta implikasinya terhadap continuance purchase digital music streaming services di Indonesia berdasarkan output uji pengaruh tidak langsung model ini memiliki part mediation, dengan kata lain, variabel bebas bisa secara langsung dapat mempengaruhi

variabel terikat tanpa adanya intervensi dari variabel mediator.

#### Daftar Pustaka

- Ai (2024), "Streaming to Success: Amplifying Purchase Intentions Among Malaysian Consumers" *International Journal of Economics and Management* (2024)  
doi:10.47836/ijeam.18.1.07
- Barata & Coelho (2021), "Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend,"
- Chang et al. (2021), "Factors Influencing Consumer Intention to Subscribe to the Premium Music Streaming Services in China," *Journal of Global Information Management* (2021)  
doi:10.4018/jgim.20211101.0a17
- Chen, C.-C., Chen, P.-K., & Huang, C.-E. (2012). Brands and consumer behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(1), 105–114.
- Chu, C.-W., & Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155.
- Datta et al. (2018), "Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery," *Marketing Science* (2018)  
doi:10.1287/mksc.2017.1051
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. Cambridge, MA, 17.
- Heliyon (2021)  
doi:10.1016/j.heliyon.2021.e0778  
3 –
- Jatimoyo et al. (2021) "Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend"
- Lin, L.-Y., & Chen, Y.-W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28–48.
- Luders (2020) "Ubiquitous tunes, virtuous archiving and catering for algorithms: the tethered affairs of people and music streaming services" *Information communication & society* (2020)  
doi:10.
- Maharidho, T. W., Haryono, A. T., & Wahyono, E. H. (2018). PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP CORPORATE CREDIBILITY DAN BEHAVIORAL INTENTION PADA APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY (Studi kasus pada pengguna Spotify di Semarang). *Journal of Management*.1080/1369118x.2020.1758742
- Ng (2024), "Investigating Factors Influencing Consumer Intention to Use Online Streaming Services" (2024)  
doi:10.60016/majcafe.v32.08 –
- Pearce & Wiggins (2006), "Expectation in Melody: The Influence of Context and Learning," *Music Perception* (2006)  
doi:10.1525/mp.2006.23.5.377
- Seifert (2023) "Conversion in Music Streaming Services" *Journal of interactive marketing* (2023)  
doi:10.1177/10949968231186950
- Sinclair & Tinson (2017), "Psychological ownership and music streaming consumption," *Journal of Business Research* (2017)  
doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.002

Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow. Pearson Education.

Song et al. (2009) "Incorporating Network Externalities into the Technology Acceptance Model" *Journal of Product Innovation Management* (2009)  
doi:10.1111/j.1540-5885.2009.00659.x

Wratsari et al. (2022), "Online Streaming Services Uses During The COVID-19 Pandemic in Indonesia" *Kinerja* (2022)  
doi:10.24002/kinerja.v26i2.6068