

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Interaksi Manusia dan Komputer (IMK)

Interaksi Manusia dan Komputer (IMK) adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengembangan antarmuka pada sebuah komputer dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah. Idealnya, interaksi manusia dan komputer tidak bergantung pada bahasa mesin. Ada beberapa penggunaan paradigma interaksi manusia dan komputer. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi implementasi interaksi manusia dan komputer pada berbagai bidang melalui *Systematic Literature Review* (SLR). Dengan tidak adanya peralatan *keyboard* dan *mouse*, komunikasi manusia dan komputer dapat diwujudkan kapan saja dan di mana saja. Bidang studi Interaksi Manusia dan Komputer (IMK) adalah aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam suatu perancangan aplikasi/*website*. Perlu disebutkan bahwa antarmuka pengguna adalah medianya dan antarmuka dialog antara orang dan komputer untuk mentransfer dan bertukar informasi. Sebagai subbidang yang muncul dari Sistem Informasi Manajemen (SIM), Manusia-Komputer Studi Interaksi atau Faktor Manusia. Dengan cara manusia berinteraksi dengan informasi, teknologi dan tugas, terutama dalam konteks bisnis, manajerial, organisasi dan budaya. Sampai saat ini, beberapa studi telah mensintesis studi yang ada atau menggambar gambaran ikhtisar subbidang. [6]

1.2 *User Interface* (UI)

Pengalaman pelanggan tidak terlepas dari *User Interface* (UI), istilah yang merujuk pada tampilan layanan pada saat pelanggan berinteraksi dengan produk atau jasa. Sistem komputer terdiri dari tiga aspek, yaitu perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*) dan manusia (*brainware*) yang saling terkait. *User Interface* (UI) adalah cara program dan pengguna berinteraksi. UI juga seringkali disebut hubungan manusia dan komputer atau *Human Computer Interaction* (HCI) di mana semua aspek saling berhubungan. Secara umum, UI atau antarmuka pengguna menggunakan bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna serta merupakan bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh atau dimengerti manusia. Contoh penerapan UI dapat dilihat pada perangkat seperti *mouse* komputer, *remote control*, *Automated Teller Machine* (ATM). Dengan demikian, UI berfungsi sebagai penghubung atau penerjemah informasi antar pengguna dengan sistem informasi sehingga komputer

dapat digunakan. Pada intinya, UI terdiri dari dua komponen *input* dan *output*. *Input* adalah ketika seseorang menyampaikan perintah kepada komputer melalui perangkat seperti *keyboard* dan *mouse*, sedangkan *output* adalah cara komputer menyatakan respon berupa hasil dari perhitungan dan kebutuhan sesuai dengan perintah pengguna [7].

1.3 User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem atau jasa. *User Experience (UX)* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem dan jasa. Sebuah prinsip dalam membangun *User Experience (UX)* adalah khalayak mempunyai kekuasaan dalam menentukan tingkat kepuasan sendiri (*customer rule*). Seberapa bagus fitur sebuah produk, sistem atau jasa, tanpa khalayak yang dituju dapat merasakan kepuasan, kaidah dan kenyamanan dalam berinteraksi maka tingkat *User Experience (UX)* menjadi rendah. Perkembangan dunia digital dan *mobile* menjadikan *User Experience (UX)* menjadi lebih konsisten. Kini seseorang dapat mengakses sebuah situs *web* dari berbagai piranti. Perancangan *User Experience (UX)* mengalami ekspansi, karena pengalaman dalam sebuah piranti berbeda dengan piranti lainnya. Mengakses *web* dari komputer *desktop* berbeda dengan mengakses *web* yang sama lewat *smart phone*. Begitu juga media digital yang ditampilkan semakin beragam dengan hadirnya sosial media. Namun dalam hal *content delivery* sebuah *brand* harus mengeluarkan satu bahasa yang sama di berbagai *channel* dan media. Untuk itu konsep *User Experience (UX)* perlu dipelajari lebih lanjut agar komunikasi *brand* tetap solid dan fokus [8].

2.4 User Engagement

User Engagement merupakan keterlibatan konsumen atau pengguna, juga pengalaman emosional, kognitif dan perilaku pengguna dengan sumber teknologi yang ada, kapan saja dan dari waktu ke waktu yang mewakili pilihan pengguna yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan memiliki makna yang lebih terbatas yang berfokus pada kualitas pengalaman. [9] Berikut ini merupakan kualitas yang membuat teknologi terlibat, terutama untuk interaksi jangka panjang yaitu: kepercayaan, keterlibatan dan kualitas produk.

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen mencakup tiga dimensi, kepercayaan dari konsumen yang semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen kepada sebuah produk semakin tinggi. Dari kepercayaan itu konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan. Kepercayaan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen semakin kuat, semakin baik kualitas dari penyedia barang maka keputusan pembelian konsumen semakin kuat juga.

2. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Proses keterlibatan konsumen diawali dari kebutuhan pelanggan terhadap informasi terkait sebuah produk, jasa atau perusahaan yang mengharuskan hubungan experiential yang interaktif dan termasuk proses didalamnya yaitu *sharing, learning, co-developing, advocating*, serta *socializing* dalam komunitas *online* suatu *brand*. Konsekuensi strategi tersebut bisa meningkatkan *co-created virtual* selain beberapa konsekuensi lain yakni kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, pemberdayaan konsumen, kepercayaan serta komitmen pelanggan. Jika pelanggan meninggalkan kesan yang baik terhadap produk dari perusahaan hal tersebut menguntungkan untuk perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Toko ataupun gerai memiliki citra toko ataupun perusahaan yang membantu mempengaruhi kualitas dirasakan serta keputusan konsumen terkait pembelian produk. Keunggulan dari proses keputusan pembelian konsumen tercipta serta melalui proses keputusan pembelian konsumen mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit jangka panjang bisa memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan [10].

2.5 *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)*

User Experience Questionnaire Plus (UEQ+) adalah perpanjangan modular dari kuesioner pengalaman pengguna. UEQ+ merupakan kuesioner yang banyak digunakan yang mengukur pengalaman pengguna dengan 6 skala (*Attractiveness, Efficiency, Perspicuity, Dependability, Stimulation* dan *Novelty*). UEQ+ adalah kumpulan skala untuk membangun kuesioner UX yang konkret tergantung pada kebutuhan evaluasi. UEQ+ dapat digunakan untuk membuat kuesioner UX yang disesuaikan dengan kebutuhan konkret produk tertentu, yaitu yang mengukur secara tepat aspek UX yang tampaknya paling relevan untuk produk khusus tersebut [11].

Skala yang tersedia di UEQ+ Berikut ini penulis mencantumkan skala UEQ+ yang tersedia saat ini. Daftar ini kemungkinan besar bertambah di masa mendatang untuk menyertakan lebih banyak lagi karakteristik kualitas produk yang relevan dengan UX. Untuk setiap skala penulis menjelaskan interpretasi semantik dari skala tersebut, sumber skala mengenai kategori produk, skala ini paling relevan. Terkadang skala dengan interpretasi semantik serupa memang ada di kuesioner lain atau di publikasi mengenai UX dengan nama berbeda, yaitu:

1. Daya Tarik, interpretasi semantik: Kesan keseluruhan terhadap produk. Apakah pengguna menyukai atau tidak menyukainya?
2. Efisiensi, interpretasi semantik: Pengguna memiliki kesan subjektif bahwa dia dapat mencapai tujuan terkait penggunaan produk dengan sedikit usaha. Produk merespons tindakan pengguna dengan cepat. Pengguna mempunyai kesan bahwa dia tidak dipaksa untuk memasukkan informasi yang tidak perlu atau melakukan klik yang tidak perlu untuk melakukan tugas-tugas biasa.
3. Ketajaman, interpretasi semantik: Pengguna memiliki kesan subjektif bahwa produk tersebut mudah dipahami dan dipelajari.
4. Keandalan, interpretasi semantik: Pengguna memiliki kesan subjektif bahwa produk merespons *input* dan perintah dengan dapat diprediksi dan konsisten. Pengguna merasa bahwa dia sepenuhnya mengontrol interaksi dengan produk.
5. Stimulasi, interpretasi semantik: Pengguna mempunyai kesan bahwa menggunakan produk itu menstimulasi dan mengasyikkan. Sangat menyenangkan untuk menghadapi dan mengerjakannya.
6. Kebaruan, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa desain produk terlihat baru, segar dan orisinal sehingga menarik perhatiannya.
7. Estetika, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa produk terlihat cantik dan menarik.
8. Kemampuan Beradaptasi, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa dia dapat dengan mudah menyesuaikan produk dengan preferensi pribadi atau gaya kerja pribadi.
9. Kegunaan, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa menggunakan produk memberikan keuntungan baginya. Ini mempermudah pencapaian tujuannya, menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas pribadi.

10. Penggunaan Intuitif, interpretasi semantik: Pengguna mempunyai kesan bahwa dia dapat langsung menggunakan produk tanpa pelatihan, instruksi atau bantuan apa pun dari orang lain.
11. Nilai, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan dirancang secara profesional. Pengguna dapat merasa bangga memiliki produk atau menjadi pengguna produk tersebut.
12. Kepercayaan Konten, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa informasi yang diberikan oleh produk berkualitas baik dan dapat diandalkan. Pengguna memiliki kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh produk.
13. Kualitas Konten, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa informasi yang diberikan oleh produk adalah aktual, dipersiapkan dengan baik dan mudah dipahami. Menarik sekali membaca informasi ini.
14. Kepercayaan, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa datanya yang dimasukkan ke dalam produk berada di tangan yang aman dan tidak disalahgunakan untuk merugikan dirinya.
15. Haptik, interpretasi semantik: Menjelaskan perasaan akibat menyentuh produk.
16. Akustik, interpretasi semantik: Menjelaskan dampak suara atau kebisingan pengoperasian produk terhadap pengalaman pengguna.
17. Kejelasan, interpretasi semantik: Menjelaskan kesan terhadap keteraturan, struktur dan kompleksitas *visual* antarmuka pengguna grafis.
18. Perilaku respons, interpretasi semantik: Pengguna mengharapkan sistem suara berkomunikasi seperti pembicara manusia. Oleh karena itu, tanggapan harus penuh hormat, sabar, sopan dan dapat dipercaya.
19. Kualitas respons, interpretasi semantik: Respons sistem suara mencakup kebutuhan informasi pengguna. Dengan demikian, jawaban dianggap jelas, berbeda dan terkini. Pertanyaannya sesuai dengan konteksnya dan niat pengguna terpenuhi.
20. Keterpahaman, interpretasi semantik: Pengguna mendapat kesan bahwa asisten suara memahami instruksi dan pertanyaannya dengan benar menggunakan bahasa alami. Niat pengguna diketahui tanpa memaksanya menggunakan cara bicara yang tidak wajar.

Pada UEQ+ setiap skala memuat penilaian mengenai pentingnya skala tersebut. Misalnya, untuk efisiensi skala:



Gambar 2.1 Efisiensi Skala

Istilah positif tepat untuk UEQ+ (kami tidak mengubahnya untuk UEQ, karena hal ini menyebabkan kebingungan yang tidak perlu dan banyak upaya untuk mengubah materi yang tersedia saat ini). Karena skala dapat digabungkan dan beberapa istilah sangat mirip atau bahkan identik dalam skala yang berbeda, maka perlu untuk mengelompokkan semua item skala bersama-sama dan menetapkan konteks untuk interpretasi istilah yang benar. Hal ini dilakukan dengan memperkenalkan kalimat pendek yang ditampilkan di atas item skala [12].

Tabel 2.1 Skala UEQ+

<i>Product Category</i>	<i>Relevant Scales</i>
<i>Word Processing</i>	<i>Dependability, Usefulness, Efficiency, Clarity, Perspicuity</i>
<i>Spreadsheet</i>	<i>Usefulness, Dependability, Efficiency, Perspicuity, Clarity</i>
<i>Messenger</i>	<i>Trust, Intuitive Use, Dependability, Efficiency, Identity</i>
<i>Social Networks</i>	<i>Trust, Identity, Dependability, Intuitive Use, Stimulation, Quality of Content, Trust Quality of Content, Trustworthiness of Content</i>
<i>Video Conferencing</i>	<i>Trust, Dependability, Efficiency, Intuitive Use, Usefulness</i>
<i>Web Shops</i>	<i>Trust, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Dependability, Clarity, Value, Intuitive Use, Visual Aesthetics</i>
<i>News Portals</i>	<i>Quality of Content, Content Reliability, Clarity</i>
<i>Booking Systems</i>	<i>Trust, Dependability, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Efficiency, Clarity, Intuitive Use, Value, Usefulness</i>
<i>Info-Web-Sites</i>	<i>Content Quality, Trustworthiness of Content, Clarity</i>
<i>Learning Platforms</i>	<i>Quality of Content, Trustworthiness of Content, Usefulness, Clarity, Perspicuity, Efficiency, Trust, Dependability</i>
<i>Programming Tools</i>	<i>Dependability, Usefulness, Efficiency, Adaptability, Clarity, Perspicuity</i>

<i>Drawing Tools</i>	<i>Dependability, Usefulness, Efficiency, Adaptability, Clarity, Perspicuity</i>
<i>Online-Banking</i>	<i>Trust, Dependability, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Value, Clarity, Intuitive Use, Efficiency, Usefulness</i>
<i>Video Portals</i>	<i>Intuitive Use, Immersion, Clarity, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Trust</i>
<i>Games</i>	<i>Immersion, Stimulation, visual Aesthetics, Novelty, Dependability, Intuitive Use</i>
<i>Household Appliances</i>	<i>Usefulness, Intuitive Use, Efficiency, Haptics, Acoustics</i>

2.6 User Engagement Scale (UES)

User Engagement Scale (UES) mengisyaratkan bahwa kuesioner mungkin terlalu panjang untuk beberapa konteks penelitian dan diperlukan versi yang lebih singkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penulis tidak jelas tentang bagaimana penerapannya kuesioner berdampak pada keandalan dan validitasnya dan karenanya lebih baik dokumentasi tentang cara menggunakan dan menganalisis UES dianggap penting. Sintesis serapan dan penggunaan UES sejak diterbitkan menyajikan beberapa jalan untuk pekerjaan di masa depan [13].

Meluasnya penggunaan UES di berbagai domain HCI menunjukkan hal tersebut adalah kebutuhan instrumen untuk menangkap UE dari sudut pandang pengguna dan bahwa konseptualisasi UES mengenai UE sebagai konstruksi multidimensi dapat diterima oleh masyarakat. Kedua, struktur empat faktor yang muncul dalam penelitian yang menggunakan UES secara keseluruhan kebutuhan untuk mencermati dimensi UES dan mengkonfirmasi struktur enam faktor atau mengusulkan dan memvalidasi struktur empat faktor baru skala. Ketiga, penggunaan item atau subskala tertentu, bukan keseluruhannya. Makalah ini merupakan tanggapan langsung terhadap metodologi yang teridentifikasi masalah. Secara khusus, tujuan penulis adalah untuk: memverifikasi dimensi UES, kembangkan dan uji ketahanan versi singkat atau bentuk pendek (SF) dan memberikan rekomendasi untuk adopsi dan penggunaan UES oleh penulis HCI.

UES awal memberikan deskripsi tujuan pertama dari analisis adalah mengevaluasi kembali data UES asli untuk mengkonfirmasi struktur empat atau enam faktor dan menentukan bagaimana 31 item kuesioner dikelompokkan bersama. Tujuan kedua adalah

menggunakan pengetahuan penulis yang divalidasi struktur faktor untuk mengusulkan bentuk pendek UES. Untuk menyempurnakan analisis asli, penulis menggunakan alat statistik terkini untuk memberikan analisis yang lebih sesuai dengan data. Alat-alat ini baru-baru ini tersedia dengan mudah, khususnya melalui yang baru paket yang disebut Mirt untuk program statistik R. Karena ada beberapa tahapan dalam analisis ini, pertama-tama penulis memberikan gambaran umum analisis termasuk justifikasi teknik yang digunakan untuk membantu pembaca memahami pendekatan keseluruhan sebelum diberikan rincian dan hasil analisis sebenarnya.

Perhitungan skala *user engagement* dapat bervariasi tergantung pada skala yang digunakan dan metode yang telah diadaptasi dalam penelitian Anda. Namun, secara umum, berikut adalah langkah-langkah umum untuk menghitung skala *user engagement*:

1. **Definisikan Variabel *Engagement*:** Pertama, pastikan penulis telah dengan jelas mendefinisikan variabel *engagement* yang ingin penulis ukur. Ini bisa mencakup faktor-faktor seperti interaksi, waktu yang dihabiskan, partisipasi dan lain sebagainya.
2. **Buat Kuesioner atau Pertanyaan:** Berdasarkan definisi variabel *engagement*, buatlah kuesioner atau daftar pertanyaan yang relevan. Pertanyaan tersebut harus dirancang untuk mengukur tingkat *engagement* pengguna terhadap produk atau layanan Anda. Kuesioner ini bisa berupa pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan menggunakan skala tertentu, seperti skala *Likert* (misalnya, 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).
3. **Kumpulkan Data:** Administarasikan kuesioner kepada responden atau pengguna penulis dan kumpulkan data yang mereka berikan. Pastikan data tersebut mencakup jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang penulis buat.
4. **Skala *Likert* dan Pengukuran:** Jika penulis menggunakan skala *Likert*, misalnya, penulis memiliki data dalam bentuk angka, di mana setiap angka menggambarkan sejauh mana pengguna setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Selanjutnya, penulis perlu menghitung skor keseluruhan untuk masing-masing responden. Contoh: Jika ada 5 pernyataan dengan skala *Likert* 1-5, dan seorang responden memberikan jawaban 4, 5, 3, 2, dan 4 untuk masing-masing pernyataan, penulis dapat menghitung skor keseluruhan dengan menjumlahkan semua jawaban: $4 + 5 + 3 + 2 + 4 = 18$.

5. Analisis Data: Setelah penulis memiliki skor untuk masing-masing responden, penulis dapat menganalisis data tersebut. Penulis dapat menghitung rata-rata, median, atau metrik statistik lainnya untuk mengukur tingkat *engagement* secara keseluruhan. Selain itu, penulis juga dapat melakukan analisis lebih lanjut, seperti uji perbedaan antara kelompok pengguna yang berbeda.
6. Interpretasi Hasil: Hasil analisis data memberikan gambaran tentang tingkat *engagement* pengguna dalam produk atau layanan anda. Interpretasikan hasil ini dalam konteks penelitian anda.
7. Laporan Hasil: Akhirnya, susun laporan atau presentasi yang menjelaskan temuan penulis dalam penelitian *engagement* ini, sertakan interpretasi, kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang penulis peroleh.

Perlu diingat bahwa perhitungan dan analisis mungkin lebih kompleks tergantung pada skala yang digunakan dan tujuan penelitian penulis. Jika penulis menggunakan skala yang telah diadaptasi dari literatur sebelumnya, pastikan penulis memahami petunjuk spesifik untuk skala tersebut. Juga, pastikan metode pengukuran penulis telah diuji secara valid dan reliabel agar hasilnya dapat diandalkan.

2.7 Teknik dan Jenis Sampel

Teknik sampel adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memilih sampel dari sebuah populasi yang lebih besar. Hal ini dilakukan untuk tujuan penelitian atau survei. Teknik sampel membantu penulis untuk mengambil sejumlah contoh yang representatif dari populasi tersebut sehingga hasil penelitian atau survei dapat digeneralisasi secara lebih luas [14].

Terdapat beberapa jenis teknik sampel yang digunakan dalam penelitian dan pilihan jenis sampel yang tepat sangat memengaruhi validitas dan generalisabilitas hasil penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai tiga jenis sampel yang umum digunakan, beserta kutipan dari sebuah jurnal terkini yang membahas jenis sampel tersebut.

1. *Random Sampling* (Teknik Sampel Acak)

Random sampling adalah jenis sampling di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Ini berarti bahwa setiap individu atau elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Jenis sampel ini digunakan ketika penulis ingin

memastikan bahwa sampel penulis adalah representatif secara acak dari populasi yang lebih besar.

2. *Stratified Sampling* (Teknik Sampel Stratifikasi)

Stratified sampling melibatkan pembagian populasi menjadi subkelompok atau strata berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin atau wilayah geografis. Kemudian, sampel diambil secara acak dari masing-masing stratum. Teknik ini digunakan ketika penulis ingin memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi diwakili dengan baik dalam sampel.

3. *Convenience Sampling* (Teknik Sampel Convenience)

Convenience sampling adalah jenis sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau ketersediaan elemen populasi. Ini sering digunakan ketika penelitian harus dilakukan dengan cepat atau dengan anggaran yang terbatas. Namun, *convenience sampling* dapat memiliki bias, karena elemen yang lebih mudah diakses mungkin tidak mewakili populasi dengan baik. Jenis sampel yang dipilih tergantung pada tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia dan karakteristik populasi yang diteliti. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pemilihan jenis sampel yang tepat untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan [15].

2.8 *Slovin*

Rumus *slovin* adalah suatu rumus yang digunakan untuk menemukan jumlah minimum sampel dari populasi yang terbatas atau disebut juga dengan *finite population survey*. Rumus ini termasuk ke dalam *simple random sampling* karena setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Tujuan utama dari rumus *slovin* ini adalah untuk mencari estimasi jumlah populasi [16].

Berikut ini adalah notasi rumus *slovin* untuk menghitung sampel penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel minimum

N = Sampel populasi (Jumlah Unduhan)

e = Persentase batas toleransi (*margin of error*)

Penelitian ini menggunakan *margin of error* 5% seperti contoh pada sebuah penelitian ini yaitu, sebuah penelitian yang dilakukan disebuah daerah dengan populasi 1.000 orang, di

Kecamatan Sidoarjo. Penelitian itu memiliki *margin of error* sebesar 0.05. Maka tentukan sampel minimal dari warga Kecamatan Sidoarjo [17].

Berikut perhitungannya:

Diketahui:

$$\begin{aligned} N &= \frac{1.000}{1+1.000 (0,05)^2} \\ &= \frac{1.000}{1+1.000 (0,0025)} \\ &= \frac{1.000}{1+2,5} \\ &= \frac{1.000}{3,5} \\ &= 285,714 \\ &= 286 \end{aligned}$$

Maka sampel minimal yang bisa dipilih untuk penelitian dengan populasi sebesar 1.000 orang dan *margin of error* 5% adalah 286 orang.

2.9 Streaming Music

Streaming musik adalah metode distribusi dan penyiaran musik secara digital melalui internet. Dalam *streaming* musik, pengguna dapat mendengarkan lagu atau album *favorit* mereka langsung dari layanan *streaming* tanpa perlu mengunduh atau menyimpan *file* musik secara permanen di perangkat mereka. Ini memungkinkan akses instan ke jutaan lagu dari berbagai *genre*, seniman dan label rekaman. Dalam *streaming music*, musik diputarkan dalam waktu nyata dari server penyedia layanan ke perangkat pengguna melalui jaringan internet [18].

Layanan *streaming* musik menjadi metode paling populer bagi konsumen untuk mendengarkan musik. Layanan *streaming* menawarkan konsumen akses tak terbatas ke katalog musik besar. Layanan *streaming* musik yang cukup populer yaitu Spotify, Joox dan yang terbaru adalah YouTube *Music*. Industri musik telah mengalami perubahan luar biasa dalam hal produksi, distribusi dan kebiasaan konsumsinya karena perkembangan eksponensial teknologi baru, yaitu *platform streaming*. Fakta bahwa penjualan salinan fisik terus menurun secara signifikan mengharuskan industri ini untuk mengubah diri dengan memperkenalkan layanan *streaming music* sebagai bagian penting dari pengembangan

bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi musik melalui *platform streaming*, khususnya mempelajari niat untuk mengadopsi versi *premium* (berbayar) dari suatu layanan *streaming music* dan merekomendasikannya. Perpanjangan model UTAUT2 (versi Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi, yang diterapkan pada sisi konsumen) telah dibuat. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 324 pengguna layanan *streaming music*, kerangka penelitian ini diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian juga mencakup wawancara semi terstruktur yang mendalam untuk menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang profil, perilaku dan motivasi konsumen musik baru [19].

