

Analisis Penerimaan Mahasiswa Indonesia Terhadap Teknologi Digital Layanan Distribusi Konten Audio Melalui *Podcast*

Erlangga Norman Wicaksana^{1*}, Asif Faroqi², Anita Wulansari³

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
 Jl. Rungkut Madya No.1, Surabaya, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author*: erlangganw12@gmail.com

Abstract

Spotify is one of the most popular platforms used to listen to podcasts in Indonesia, especially for students. To be able to continue to provide support for the survival of the audio streaming industry in an effort to improve services in a better direction, it is important to know the factors that support the acceptance of services from the Spotify podcast service. This study aims to analyze what factors influence users to use the Spotify podcast service. The analytical method used is the Technology Acceptance Model (TAM). Data were obtained from 438 Spotify podcast users, and analyzed using SmartPLS 3 software. The results showed that the factors influencing the use of the Spotify podcast application consisted of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Self-Efficacy, and Perceived Enjoyment. The Social Influence factor has no significant effect on usage interest.

Keywords: *Spotify; Technology Acceptance Model; SmartPLS 3*

Abstrak

Spotify adalah salah satu platform paling populer yang digunakan untuk mendengarkan podcast di Indonesia, khususnya para mahasiswa. Untuk dapat terus memberikan dukungan keberlangsungan hidup industri streaming audio ini dalam upaya meningkatkan layanan ke arah yang lebih baik, penting untuk diketahui faktor-faktor yang mendukung penerimaan layanan dari layanan podcast Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna menggunakan layanan podcast Spotify. Metode analisis yang digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM). Data diperoleh dari 438 pengguna podcast Spotify, dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi podcast Spotify terdiri dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Self-Efficacy, dan Perceived Enjoyment. Adapun faktor Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Kata kunci: *Spotify; Technology Acceptance Model; SmartPLS 3*

1. Pendahuluan

Media penyiaran seperti radio dituntut melakukan perubahan ke arah sistem teknologi digital akibat dari perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perilaku manusia dalam mendengarkan radio. Pendengar radio saat ini cenderung lebih mudah untuk memilih siaran radio yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika melihat kebutuhan pendengar radio yang bervariasi, maka bisa dipastikan radio konvensional tidak dapat lagi memenuhi semua kebutuhan pendengarnya. Tantangan ini dapat dijawab dengan hadirnya layanan distribusi konten audio berbentuk *streaming*.

Podcast merupakan layanan distribusi konten berupa audio maupun video berbentuk *streaming* yang telah berkembang pesat di Indonesia [1]. Salah satu aplikasi yang menyediakan layanan *podcast* adalah Spotify. Spotify pertama kali dikembangkan tahun 2006 dan di rilis peluncurannya pada tahun 2008 di Stockholm, Swedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daily Social id, masyarakat di Indonesia khususnya mahasiswa usia 20-25 tahun sudah familiar dengan *podcast*, dan dari penelitian tersebut diketahui bahwa Spotify menjadi platform paling populer untuk mendengarkan *podcast* di Indonesia [2]. Untuk dapat terus memberikan

dukungan keberlangsungan hidup industri *streaming audio* ini dalam upaya meningkatkan layanan ke arah yang lebih baik, penting untuk diketahui faktor-faktor yang mendukung penerimaan layanan dari layanan *podcast Spotify*.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi sikap pengguna terhadap suatu teknologi yang didasarkan pada dua hal, yaitu persepsi pemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) [3]. TAM dikembangkan berdasarkan model *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan dikhususkan untuk digunakan untuk memprediksi penerimaan sistem informasi, dan telah diuji coba pada berbagai keperluan. TAM telah diuji penggunaannya dalam mengukur penerimaan aplikasi sistem *E-learning* pada berbagai jenjang penyelenggaraan pendidikan, baik pada jenjang sekolah menengah [4],[5], sekolah tinggi [6],[7], maupun pada lembaga-lembaga pelatihan [8]. TAM juga telah diuji penggunaannya dalam menganalisis penerimaan *end user* atas berbagai aplikasi sistem informasi bisnis [9],[10], serta pengukuran penerimaan aplikasi teknologi informasi lainnya [11]-[13].

Penelitian ini menggunakan TAM untuk menganalisis faktor-faktor penerimaan pengguna mahasiswa Indonesia terhadap teknologi digital layanan distribusi konten *audio* berupa *podcast* pada *platform Spotify* yang banyak diminati di Indonesia. Hasil kajian dapat dijadikan rujukan bagi industri *streaming audio* dalam melakukan evaluasi agar layanan dapat ditingkatkan menjadi lebih baik.

2. Tinjauan Pustaka

Penerimaan sistem informasi dapat diukur menggunakan beberapa model pengukuran yang telah dikembangkan, seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sejumlah penelitian mengenai penggunaan teknologi penerimaan sistem informasi tersebut juga telah dilakukan.

Agung, Christian, dan Loisa [14] menganalisis perilaku pengguna Shopee terhadap pembelian multiproduk dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action*. Bentuk *social marketing campaign Shopee* dalam penelitian tersebut berfokus pada iklan yang ditayangkan oleh Shopee kepada masyarakat. Indikator-indikator yang menjelaskan mengenai *social marketing campaign* terdiri dari 4 (empat) indikator yang merupakan penjelasan dari sifat informatif dan edukatif dari *social marketing campaign* yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa pengaruh keyakinan dapat menentukan sikap pengguna dalam menentukan pembelian.

Sakdiyah, Effendi, dan Kustono [15] menganalisis penerimaan penggunaan *E-Learning* dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* pada Mahasiswa. Penelitian ini berbentuk *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh berupa data primer yang diperoleh melalui menyampaikan kuesioner melalui personal *chat*, baik melalui sosial media maupun *e-mail*. Responden kemudian mengakses dan mengisi kuesioner secara *online*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat uji *Smart PLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode TPB dapat diketahui hubungan signifikan antara niat perilaku terhadap perilaku penerimaan dan penggunaan *e-learning* serta hubungan tidak signifikan antara kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku penerimaan dan penggunaan *e-learning* oleh mahasiswa.

Putri dan Mahendra [16] menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi Go-Jek menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang pengguna Aplikasi Go-jek yang ditemui di beberapa lokasi perkantoran, mall, sekolah, kampus dan lingkungan di sekitar perumahan di Jakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara simultan, faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan (*use behavior*) Aplikasi Go-jek. Sementara secara parsial, hanya faktor *performance expectancy* dan *social influence* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan (*use behavior*) Aplikasi Go-jek, sedangkan faktor *effort expectancy* dan *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan (*use behavior*) Aplikasi Gojek.

Pal dan Triyason [17] melakukan penelitian faktor penerimaan terhadap layanan *streaming* musik di Thailand menggunakan metode TAM. Berdasarkan penelitian tersebut

diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan kesenangan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *streaming* musik di Thailand.

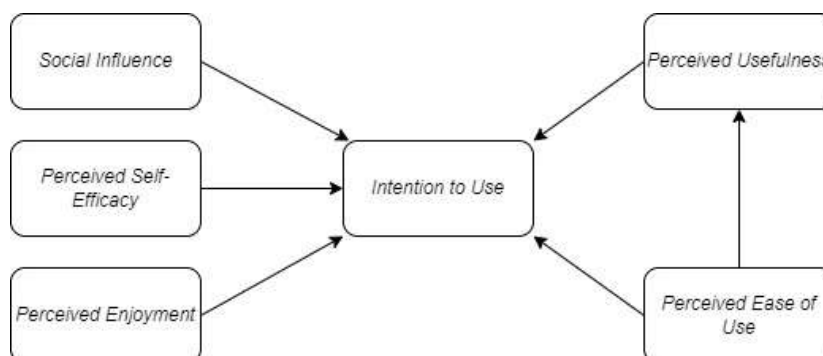
Leong, Ooi, Chong, & Lin [18] melakukan penelitian terkait minat pengguna terhadap *mobile entertainment* seperti *games*, musik, dan gambar di Malaysia dengan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, *Perceived Self-Efficacy*, dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan *mobile entertainment* di Malaysia.

Dalam penelitian ini kami memilih model TAM [18] agar relevan dengan model penelitian untuk *Online Audio Streaming*. *State of the art* penelitian ini adalah penggunaan TAM yang dimodifikasi dengan penambahan tiga variabel dari model original, yaitu *Social Influence* (SI), *Perceived Self-Efficacy* (PSE) dan *Perceived Enjoyment* (PE).

3. Metodologi

3.1. Model Konseptual

Model konseptual yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah model konseptual TAM yang dikembangkan oleh [18] dengan penambahan tiga variabel yaitu *Social Influence*, *Perceived Self-Efficacy* dan *Perceived Enjoyment*. Sehingga Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada lima yaitu, *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Social Influence* (SI), *Perceived Self-Efficacy* (PSE), *Perceived Enjoyment* (PE) dan *Intention to Use* (IU).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Perceived Usefulness adalah faktor dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya [19]. *Perceived Ease of Use* adalah factor dimana seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut semakin tinggi [20]. *Social Influence* didefinisikan sebagai pengaruh minat seseorang terhadap teknologi yang diakibatkan oleh tekanan sosial [21]. *Perceived Self-Efficacy* (PSE) adalah faktor dimana pengguna merasa bahwa menggunakan teknologi akan menghasilkan suatu kinerja yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka, maka kecenderungan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut akan semakin besar [22]. *Perceived Enjoyment* adalah faktor dimana jika pengguna merasa senang dan menikmati layanan *podcast*, maka tingkat untuk mengadopsi layanan *podcast* akan tinggi [17]. Sedangkan *Intention to Use* merupakan pertimbangan dari minat pengguna dalam menggunakan suatu layanan [17].

3.2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *cluster sampling*. Teknik ini digunakan ketika menentukan sampel pada obyek yang memiliki data atau sumber yang luas. Teknik ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu menentukan daerah sampel dan menentukan orang-orang yang ada pada daerah tersebut secara sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *podcast Spotify* di seluruh Indonesia khususnya mahasiswa. Untuk menentukan sampel, penulis

menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 5% dari jumlah populasi sebanyak 28.200.000 maka didapatkan jumlah sampel sekitar 400 pengguna *podcast Spotify*.

3.3 Instrumen Kuesioner

Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pertanyaan mengenai profil responden yang berisi jenis kelamin, domisili, dan frekuensi penggunaan layanan *podcast Spotify*. Kedua, pertanyaan mengenai penerimaan responden terhadap Spotify menggunakan skala *likert*.

Tabel 1. Daftar Indikator Kuesioner

No	Variabel	Kode	Indikator	Sumber
1	<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Layanan <i>podcast</i> pada Spotify meningkatkan kemampuan dalam aktivitas saya	[18]
		PU2	Layanan <i>podcast</i> pada Spotify meningkatkan kinerja aktivitas saya	
		PU3	Layanan <i>podcast</i> pada Spotify dapat menambah produktivitas	
		PU4	Layanan <i>podcast</i> pada Spotify meningkatkan kualitas aktivitas saya	
		PU5	Secara umum, layanan <i>podcast</i> pada Spotify memiliki manfaat	
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	Secara keseluruhan, layanan <i>podcast</i> Spotify ini sangat mudah untuk dipelajari	[18]
		PEOU2	Layanan <i>podcast</i> Spotify mudah untuk saya pahami	
		PEOU3	Layanan <i>podcast</i> Spotify mudah untuk digunakan	
		PEOU4	Layanan <i>podcast</i> Spotify memiliki <i>User Interface</i> yang tidak rumit	
3	<i>Social Influence</i>	SI1	Saran dan rekomendasi teman akan mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	[18]
		SI2	Anggota keluarga dan kerabat memiliki pengaruh pada keputusan saya untuk menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	
		SI3	Banyak orang disekitar saya yang menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	
		SI4	Orang yang memiliki minat yang sama dengan saya memiliki sikap positif terhadap layanan <i>podcast</i> Spotify	
4	<i>Perceived Self-Efficacy</i>	PSE1	Saya dapat menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify tanpa bantuan	[18]
		PSE2	Saya merasa tidak ada masalah saat menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	
		PSE3	Saya merasa mampu untuk menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	
		PSE4	Saya merasa percaya diri untuk menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	
5	<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	Saya merasa senang saat menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	[18]
		PE2	Saya menikmati pengalaman saat menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	
		PE3	Saya merasa dapat menemukan pengalaman positif saat menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify	
		PE4	Saya merasa puas dengan layanan <i>podcast</i> Spotify	
6	<i>Intention to Use</i>	IU1	Saya akan tetap menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify di masa mendatang	[18]
		IU2	Saya semakin tertarik menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify di masa mendatang	
		IU3	Saya akan memanfaatkan layanan <i>podcast</i> Spotify secara positif	
		IU4	Saya lebih memilih untuk menggunakan layanan <i>podcast</i> Spotify daripada layanan <i>podcast</i> di platform lain	

3.4 Metode Analisis

Pengujian validitas dan reliabilitas instrument kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Sedangkan analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan menggunakan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), dan struktur model (*inner model*). Teknik pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* [23]. Hal ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Data yang digunakan untuk pengujian validitas sebanyak 60 sampel dengan menggunakan besaran R Tabel 0.254 dan taraf signifikansi 5%. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji reliabilitas koefisien *Cronbach's alpha* (α) sebesar > 0.60 [24] untuk mengetahui kestabilan jawaban yang telah didapatkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini meliputi pembahasan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, data demografi responden, dan analisis inferensial.

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil perhitungan *rtabel*, maka nilai DF adalah 58. Dan menurut tabel distribusi nilai maka *rtabel* signifikan 5% dengan nilai *rtabel* 58 yaitu sebesar 0,254. Hasil uji validasi dapat dinyatakan valid, jika *r* hitung harus $> 0,254$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
PU1	0,277	0,254	Valid
PU2	0,493	0,254	Valid
PU3	0,633	0,254	Valid
PU4	0,299	0,254	Valid
PU5	0,684	0,254	Valid
PEOU1	0,353	0,254	Valid
PEOU2	0,298	0,254	Valid
PEOU3	0,408	0,254	Valid
PEOU4	0,389	0,254	Valid
SI1	0,354	0,254	Valid
SI2	0,344	0,254	Valid
SI3	0,469	0,254	Valid
SI4	0,401	0,254	Valid
PSE1	0,573	0,254	Valid
PSE2	0,295	0,254	Valid
PSE3	0,278	0,254	Valid
PSE4	0,599	0,254	Valid
PE1	0,529	0,254	Valid
PE2	0,533	0,254	Valid
PE3	0,302	0,254	Valid
PE4	0,336	0,254	Valid
IU1	0,377	0,254	Valid
IU2	0,324	0,254	Valid
IU3	0,314	0,254	Valid
IU4	0,411	0,254	Valid

Untuk pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

N. of Items	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
26	0.718	Reliabel

4.2 Data Demografi Responden

Tabel 4. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	215

Tabel 5. Domisili	
Domisili	Jumlah
Jawa	218
Kalimantan	20
Sulawesi	100
Sumatera	20
Bali	80

Tabel 6. Frekuensi Penggunaan Podcast Spotify	
Frekuensi	Jumlah
1 - 3 Bulan	2
3 – 6 Bulan	41
6 – 12 Bulan	47
Kurang dari 1 Bulan	3
Lebih dari 12 Bulan	345

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS untuk menghitung jawaban dari 438 responden. Analisis menggunakan metode SEM-PLS meliputi 2 tahapan yaitu pengukuran *outer* model dan *inner* model. *Outer* model terdiri dari uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian.

1) *Outer* Model

Outer model digunakan untuk menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa *outer* model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Syarat yang harus dipenuhi pada pengujian ini adalah nilai *Loading Factor* >0.6, *AVE* >0.5, *Composite Reliability* >0.7, dan *Cronbach's Alpha* >0.6.

Tabel 7. Hasil <i>Outer</i> Model					
Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Perceived Usefulness	PU1	0.719	0.602	0.883	0.838
	PU2	0.704			
	PU3	0.837			
	PU4	0.852			
	PU5	0.758			
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.856	0.770	0.930	0.901
	PEOU2	0.870			
	PEOU3	0.926			
	PEOU4	0.855			
Social Influence	SI1	0.814	0.695	0.901	0.854
	SI2	0.868			
	SI3	0.801			
	SI4	0.850			
Perceived Self-Efficacy	PSE1	0.838	0.649	0.879	0.812
	PSE2	0.869			
	PSE3	0.861			
	PSE4	0.629			
Perceived Enjoyment	PE1	0.772	0.645	0.879	0.821
	PE2	0.836			
	PE3	0.793			
	PE4	0.809			
Intention to Use	IU1	0.888	0.771	0.931	0.901
	IU2	0.898			
	IU3	0.907			
	IU4	0.817			

2) *Inner Model*

Inner model bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk, R Square, dan pengaruh hubungan tidak langsung antar konstruk. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan *R Square* untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Tabel 8. *R Square*

	R Square
IU	0.478
PU	0.498

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada table 7 model pengaruh variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Social Influence* (SI), *Perceived Self-Efficacy* (PSE), *Perceived Enjoyment* (PE) terhadap *Intention Use* (IU) memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,478, artinya adalah variabel PE, PEOU, PSE, PU, dan SI secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Intention Use* (IU) sebesar 47,8% sedangkan sisanya 52,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R Square* variabel *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,498 yang artinya adalah variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 49,8 % sedangkan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Kemudian untuk penilaian *goodness of fit* atau kekuatan penjelasan dari model pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)] \\ &= 1 - [(1 - 0,478) \times (1 - 0,498)] \\ &= 0,738 \end{aligned}$$

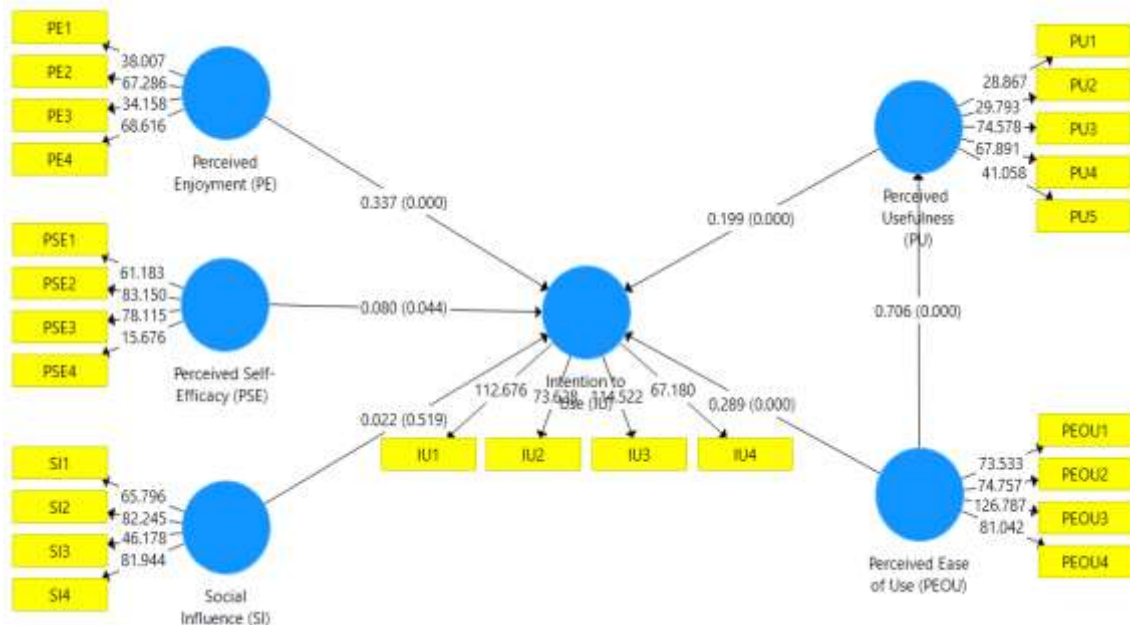
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Untuk menyimpulkan apakah hubungan antar variabel diterima atau ditolak, digunakan harga *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Jika *p-value* < 0.05 maka hubungan antar konstruk diterima artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika *p-value* > 0.05 maka hubungan antar konstruk ditolak artinya tidak ada pengaruh.

Tabel 9. Path Coefficients dan P-Values

	Path Coefficients	P-Values	Keterangan
PE - IU	0.337	0.000	Signifikan
PEOU - IU	0.289	0.000	Signifikan
PEOU - PU	0.706	0.000	Signifikan
PSE - IU	0.080	0.042	Signifikan
PU - IU	0.199	0.000	Signifikan
SI - IU	0.022	0.522	Tidak Signifikan

Hasil pengujian pada Tabel 9. menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.199 dengan nilai *P values* 0.000. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna menggunakan *podcast Spotify*. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap variabel *Intention to Use* karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.289 dengan nilai *P values* 0.000.



Gambar 2. Output Bootstrapping

Variabel *Social Influence* terhadap *Intention to Use* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.022 dengan nilai *P values* 0.522. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa hasil dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan *social influence* terhadap niat menggunakan *podcast Spotify*, artinya semakin tinggi *social influence* tidak akan berdampak pada semakin meningkatnya niat menggunakan *podcast Spotify*.

Variabel *Perceived Self-Efficacy* terhadap *Intention to Use* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.080 dengan nilai *P values* 0.042. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Self-Efficacy* terhadap minat menggunakan *podcast Spotify*. Variabel *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use* menghasilkan *path coefficient* sebesar 0.337 dengan nilai *P values* 0.000. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan *podcast Spotify*. Variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.706 dengan nilai *P values* 0.000. lebih lanjut dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatan yang mana *Perceived Ease of Use* telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada *Intention to Use* melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada *Intention to Use* dan efek tidak langsung pada *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness* yang dirasakan. Temuan-temuan ini tidak jauh berbeda dengan temuan [25] dalam kasus akses jaringan komunikasi berbasis 3G, serta temuan [26] dalam kasus penggunaan media sosial dalam berkomunikasi.

5. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *podcast Spotify* antara lain *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Self-Efficacy (PSE)*, dan *Perceived Enjoyment (PE)*. Sedangkan faktor *Social Influence (SI)* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *podcast Spotify*. *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness (PU)*.

Daftar Referensi

- [1] E. Fadilah, P. Yudhapramesti, and N. Aristi, "Podcast sebagai alternatif distribusi konten audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, vol. 1, no. 1, pp. 90-104, 2017
- [2] R. Eka, *Podcast User Research in Indonesia 2018*, 2018. Retrieved from DailySocial.id. <https://dailysocial.id/research/podcast-user-research-in-indonesia-2018>

-
- [3] F.D. Davis, R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, Vol. 35, No. 8, p. 982, 1989.
- [4] R. Oktofiyani, N. Nurmalasari, and W. Anggraeni, "Penerimaan Sistem E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Study Kasus Siswa/I Kelas X Di Smu Negeri 92 Jakarta". *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, vol. 12, no. 1, pp. 46-53, 2016.
- [5] S.M. Rangkoly and W.W. Winardo, "Analisis Aktivitas Pemanfaatan E-Learning Dalam Pembelajaran Soswa Di SMK Negeri 2 Nabire Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)". *Jurnal FATEKSA: Jurnal Teknologi dan Rekayasa*, vol. 7, no. 1, pp. 12-21, 2022.
- [6] F.S. Rahayu, D. Budiyanto, and D. Palyama, "Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)(Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta)". *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 87-98, 2017.
- [7] L. Dewi, A.S. Kharisma, and A.N. Asy'ari, "Evaluasi tingkat penerimaan e-learning pada mahasiswa bidang keilmuan sosial dan teknik dengan technology acceptance model (TAM)". *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, vol. 18, no. 1, pp. 1-11, 2020.
- [8] H. Pamugar, W.W. Winarno, and W. Najib, "Model evaluasi kesuksesan dan penerimaan sistem informasi e-learning pada lembaga diklat pemerintah". *Scientific Journal of Informatics*, vol. 1, no. 1, pp. 13-27, 2014.
- [9] F. Sayekti and P. Putarta, "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, vol. 9, no. 3, pp. 196-209, 2016.
- [10] H. Gunawan and L. Lynawati, "Analisis Penerimaan Teknologi "Smart City" Kota Purwokerto Dengan Model Technology Acceptance Model (TAM)". *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, pp. 129-134, 2018.
- [11] A. Zakaria, "Analisis Penerimaan Dashboard Monitoring Pendataan Sensus Penduduk 2020 Provinsi Nusa Tenggara Barat Menggunakan Technology Acceptance Model". *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, vol. 8, no. 2, pp. 128-136, 2021.
- [12] E. Prasetyo, "Analisa Penerimaan Terhadap Pengguna Aplikasi Go Pay Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Tugas Akhir, Program Studi Sistem Informasi, STMIK Nusa Mandiri, Jakarta, 2017
- [13] A. Mulyanto, S. Sumarsono, T.F. Niyartama, and A.K. Syaka, "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Aplikasi MasjidLink". *Semesta Teknika*, vol. 23, no. 1, pp. 27-38, 2020.
- [14] H. Agung, M. Christian, and J. Loisa, "Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action". *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, vol. 1, no. 1, pp. 11-23, 2020.
- [15] L. Widyastuti and S. Suhaidar, "Analisis penerimaan teknologi financial aggregator cekaja.com terhadap behavior intention melalui pendekatan teori perilaku rencana (theory of planned behavior) pada masyarakat Kota Pangkalpinang)". *Indonesian Journal of Accounting and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 103-113, 2020.
- [16] L. F. S. Putri and I. Mahendra, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)". *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, vol. 12, no. 1, pp. 136-144. 2017.
- [17] D. Pal and T. Triyason, "User Intention towards a Music Streaming". *IAIT Conference Proceedings*, pp. 1-16, 2017. doi:10.18502/kss.v3i1.1393
- [18] L. -Y. Leong, K. -B. Ooi, A. Y.-L. Chong, and B. Lin, "Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter"? *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 5, pp. 2109–2121, 2013.
- [19] Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007
- [20] Gusni, R. Hurriyati, and P.D. Dirgantari, "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, pp. 22-33, 2020.
- [21] M.G. Pangestu and J.P. Pasaribu, "Behavior Intention Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan & Minuman di Kota Jambi)". *JURNAL MANAJEMEN (JUMANAGE)*, vol. 1, no. 1, pp. 29-37, 2022.
-

-
- [22] A.D. Herlambang and A. Dewayanji, "Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking". *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, vol. 12, no. 1, pp. 48-55, 2018.
- [23] Sujono and H.B. Santoso, "Analisis Kualitas E-Learning dalam Pemanfaatan". *Jurnal Sains Dan Teknologi*, vol. 6, no. 1, pp. 27-37, 2017.
- [24] A. Kurniawan, *SPSS Serba-Serbi Analisis Statistika Dengan Cepat* Tasikmalaya: Jasakom, 2011
- [25] H. Setiawan, "Penggunaan Technology Acceptance Model untuk Mengukur Penerimaan Layanan Mobile Third Generation (3G) di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 13, no. 2, pp. 259-270, 20215.
- [26] E.A. Sukma, M. Hadi, and F. Nikmah, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Trust Terhadap Intensi Pengguna Instagram". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 112-121, 2019.