

# Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Layanan *Music as a Service* Berbayar dengan Metode *Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2*

Jonathan Christopher<sup>1</sup>, Marcelli Indriana<sup>2</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

jonathan.christopher@student.umn.ac.id

marcelli.indriana@lecturer.umn.ac.id

Diterima 26 Agustus 2018

Disetujui 21 Desember 2018

**Abstract**—This study aims to determine the factors that influence the intentions of user behavior in using paid music as a service with the case studies of JOOX VIP apps. The framework of this research is UTAUT2 that has been modified by altering and adding existing constructs, perceived usefulness, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, and search cost that will influence behavioral intention.

Data was obtained by questionnaires collected from 155 respondents, whom use JOOX VIP. The collected data were analyzed by using the SEM method and the results indicates that hedonic motivation, habit, and search cost as a significant determinants of user's behavior intention to use JOOX VIP.

**Index Terms**—JOOX VIP, music as a service, structural equation modelling, UTAUT2

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan musik sudah mengalami banyak perkembangan dari masa ke masa. Dahulu masyarakat mendengarkan musik melalui benda – benda fisik seperti *vinyl*, kaset pita, *Walkman*, CD, dan sebagainya. Musik berkembang seiring adanya perkembangan teknologi. Salah satunya dengan adanya teknologi internet [1].

Internet membuat musik mulai beralih dari musik fisik ke musik digital atau yang biasa disebut dengan digitalisasi musik. Musik yang biasanya dikonsumsi melalui bentuk fisik seperti tape, *vinyl*, CD, dan sebagainya berubah karena digitalisasi musik. Ada berbagai cara untuk mengkonsumsi musik digital. Salah satu cara yang paling populer untuk mengkonsumsi musik adalah *music as a service* [2].

*Music as a service* adalah layanan music berlisensi yang memberikan pengguna akses ke *library of music* berbasis *cloud* melalui streaming. *Music as a service* biasanya menggunakan model bisnis *freemium*. Model bisnis *freemium* memberikan pilihan kepada pelanggan untuk memilih antara dua alternatif, yaitu gratis dan

berbayar. Alternatif gratis memiliki fitur yang lebih terbatas dan tidak dapat mengakses seluruh fitur yang diberikan. *Music as a service* yang berbayar memberikan pelanggan dengan akses fitur yang lebih banyak seperti *ad-free*, kualitas music yang lebih baik, mendengarkan musik tanpa internet, *play on demand*, dan masih banyak lagi. *Music as a service* berbayar menarik pendapatan dari para pengguna setiap bulannya melalui biaya berlangganan [3].

Menurut lembaga riset McKinsey, kawasan Asia menguasai 14% dari seluruh pangsa pasar musik digital di dunia. Pasar didominasi oleh Jepang, dengan pangsa pasar sebesar 76%. Perkembangan musik digital di Asia sangat cepat dan masih memiliki banyak peluang ke depannya. Pada tahun 2015, McKinsey juga mencatat terdapat peningkatan industri musik digital di Asia sebanyak dua puluh kali lipat. Khususnya di Indonesia, adanya peningkatan sebesar 7.5% pada pasar musik digital di Indonesia dengan pemasukan mencapai USD 21 juta [4].

Layanan *music as a service* yang paling diminati dan banyak digunakan di Indonesia adalah aplikasi JOOX. JOOX mendominasi pasar *music streaming* yang ada di Indonesia dan mampu menyalip layanan – layanan lain seperti Spotify dan Apple Music. JOOX menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 34.7% dan diikuti oleh SoundCloud, LangitMusik, dan Spotify [4].

Namun *music as a service* kurang menguntungkan di Indonesia. Rata – rata pendapatan dari para penyedia layanan *music as a service* sangat kecil. Hal ini disebabkan masih rendahnya nilai konversi para pengguna layanan *music as a service* gratis untuk beralih ke *music as a service* berbayar [4].

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi seperti, harga, kebiasaan, kemudahan penggunaan, dan lain – lain.

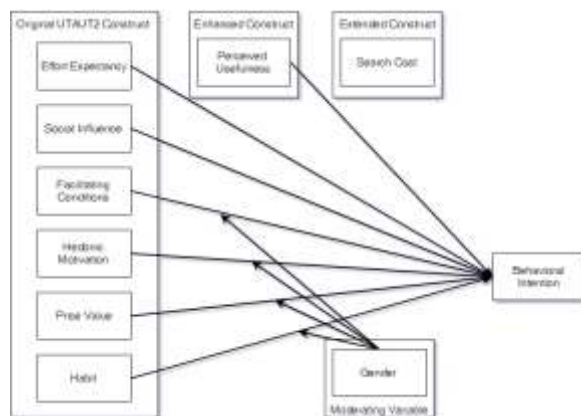
Satu faktor mungkin memiliki lebih banyak dampak jika dibandingkan dengan faktor lain. Masalah yang dihadapi *music as a service* di Indonesia adalah jumlah pengguna layanan *music as a service* berbayar yang sangat rendah. Salah satu cara untuk melihat apakah aplikasi *music as a service* akan digunakan di masa depan adalah dengan melihat penerimaan penggunaannya terhadap layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi aplikasi *music as a service* berbayar di Indonesia dan jika perbedaan jenis kelamin memiliki dampak pada hubungan antar faktor.

## II. METODE

Objek pada penelitian ini adalah pengguna JOOX VIP. JOOX VIP merupakan salah satu dari penyedia layanan *music as a service* berbayar yang ada di Indonesia. JOOX dipilih sebagai objek penelitian karena JOOX merupakan layanan *music as a service* dengan pengguna terbanyak di Indonesia [4].

Penelitian ini menggunakan *Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) sebagai model dasar. UTAUT2 merupakan model lanjutan dari UTAUT. UTAUT2 merupakan model yang mampu menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks *consumer use* dengan berfokus pada pendekatan *information system adoption of consumers* [5].

Melalui model UTAUT2 tersebut, maka dibentuk model yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Modified UTAUT2*. Modifikasi dilakukan untuk mendapatkan model yang lebih sesuai berdasarkan literatur yang memiliki karakteristik yang sama dengan layanan *music as a service* berbayar. Model penelitian ini diharapkan dapat menemukan atau memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang niat dan perilaku pengguna terhadap layanan *music as a service*.



Gambar 1. Model Penelitian

Perubahan yang telah dilakukan yaitu, menghilangkan ketiga variabel moderator kecuali *gender* dan menghilangkan variabel independen *user behavior* karena variabel tersebut bukanlah variabel

yang ingin diteliti. Kedua, menambahkan variabel *search cost* sebagai salah satu keunggulan paling berpengaruh yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *music as a service* [1]. Ketiga, merubah variabel *performance expectancy* menjadi variabel *perceived usefulness* yang dibentuk khusus untuk *online music services* oleh Chu dan Lu [6].

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, telah dibangun delapan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

	Deskripsi	Sumber
H1	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Chu dan Lu (2007) 2. Martins Iglesias (2013)
H2	<i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Van Der Heijden (2004) 2. Martins Iglesias (2013)
H3	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Dorr et al. (2013) 2. Molteni dan Ordanini (2003) 3. Kwong dan Park (2008)
H4	<i>Facilitating conditions</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Kwong dan Park (2008)
H5	<i>Hedonic motivation</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Van Der Heijden (2004) 2. Martins Iglesias (2013)
H6	<i>Price value</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Dorr et al. (2013) 2. Martins Iglesias (2013)
H7	<i>Habit</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Venkatesh et al. (2012) 2. Martins Iglesias (2013)
H8	<i>Search cost</i> memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>behavioral intention</i>	1. Danaher et al. (2010) 2. Dorr et al. (2013)

Pengumpulan data telah dilakukan dengan melalui survei dengan cara menyebarkan kuesioner *online* dan secara fisik. Kuesioner *online* didistribusikan dengan bantuan *Google Form*. Kuesioner fisik didistribusikan secara manual ke beberapa universitas, kantor dan sekolah yang ada di Jakarta.

Metode analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM sudah banyak digunakan untuk mempelajari pola *consumer behavior* yang memiliki variabel yang banyak dan hubungannya antar variabel tersebut [7].

Variabel moderasi *gender* dianalisa dengan menggunakan metode *Multiple Group Analysis*.

*Multiple Group Analysis* adalah salah satu *framework* dari SEM yang digunakan untuk menguji segala jenis perbedaan antara model yang sama pada masing – masing kelompok responden secara simultan atau serempak. Tujuannya adalah untuk melihat perbedaan antar masing – masing kelompok [8]. Variabel moderasi *gender* dibagi ke dalam dua kelompok yaitu, laki – laki dan perempuan. *Gender* dikodekan dengan menggunakan angka 0 atau 1, dimana 0 mewakili perempuan dan 1 mewakili laki – laki.

### III. HASIL

Total sampel yang valid adalah sebanyak 155 responden. Berikut merupakan tabel demografi dari 155 responden yang telah dikumpulkan:

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	(%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - Laki	70	45%
Perempuan	85	55%
<b>Usia</b>		
15 - 20 tahun	65	42%
21 - 30 tahun	77	50%
31 - 35 tahun	13	8%
<b>Domisili</b>		
Tangerang	57	37%
Jakarta Utara	59	38%
Jakarta Barat	17	11%
Jakarta Pusat	10	6%

Berdasarkan Tabel 2, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki – laki dengan total 85 responden (55%), sedangkan laki – laki sebanyak 70 responden (45%). Mayoritas umur responden berada pada umur 21 – 30 tahun (50%), setelahnya dilanjutkan pada responden berumur 15 – 20 tahun (42%), dan terakhir 31 – 35 tahun (8%). Sesuai dengan pendataan oleh McKinsey, bahwa responden yang banyak menggunakan JOOX berada diantara umur 15 – 30 tahun. Domisili responden yang paling banyak berada di Tangerang, dengan total 57 responden (37%), dan Jakarta Utara sebanyak 59 responden (38%).

Data yang didapatkan dibersihkan dengan menggunakan metode *winsorizing*, yaitu dengan menyesuaikan atau mengubah data *outliers* ini menjadi nilai minimal atau nilai maksimal yang ada pada data. Setelah data dibersihkan maka dapat dilanjutkan dengan menggunakan LISREL untuk diolah. Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam metode SEM yaitu, *overall model fit*, *measurement model fit*, dan *structural model fit*.

#### A. Overall Model Fit

*Overall model fit* atau kecocokan keseluruhan model digunakan untuk mengevaluasi model secara umum. Pengujian *overall model fit* ini menggunakan uji *Goodness of Fit* (GOF). Uji GOF digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat dilanjutkan atau tidak. Terdapat tiga kategori kriteria indeks kelolosan uji GOF yaitu, *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* dengan minimal kelolosan satu untuk setiap kategori [7].

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

GOF Index	Tingkat Kecocokan yang dapat Diterima	Hasil Perhitungan
<b>Absolute Fit Indices</b>		
RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA = <b>0.057</b> with CFI = <b>0.97</b>
<b>Incremental Fit Indices</b>		
CFI	CFI > 0.92	<b>0.97</b>
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1	<b>0.93</b>
<b>Parsimony Fit Indices</b>		
PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , relatively high values represent relatively better fit	$0 \leq \mathbf{0.93} \leq 1$

Tabel 3 menunjukkan bahwa model penelitian telah lolos setiap indeks yang diperlukan dan dapat dikatakan bahwa kecocokan keseluruhan dari model penelitian adalah baik dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### B. Measurement Model Fit

Terdapat dua bagian pada tahap *measurement model fit* yaitu, uji validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut dilakukan pada setiap indikator atau pertanyaan dari kuesioner yang telah disebarakan.

Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat keabsahan (*validity*) suatu variabel. Validitas variabel berkaitan dengan ketepatan model atau alat ukur yang akan digunakan [8].

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Measurement	Indikator	Standardized Loading Factors (SLF)	Validity Test
		SLF $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010)	
Perceived Usefulness 1	PU1	0.78	Valid
Perceived Usefulness 2	PU2	0.64	Valid
Perceived Usefulness 3	PU3	0.63	Valid
Perceived Usefulness 4	PU4	0.81	Valid
Effort Expectancy 1	EE1	0.81	Valid

Measurement	Indikator	Standardized Loading Factors (SLF)	Validity Test
		SLF $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010)	
Effort Expectancy 2	EE2	0.82	Valid
Effort Expectancy 3	EE3	0.86	Valid
Effort Expectancy 4	EE4	0.82	Valid
Social Influence 1	SI1	0.90	Valid
Social Influence 2	SI2	0.96	Valid
Social Influence 3	SI3	0.81	Valid
Facilitating Conditions 1	FC1	0.72	Valid
Facilitating Conditions 2	FC2	0.83	Valid
Facilitating Conditions 3	FC3	0.66	Valid
Facilitating Conditions 4	FC4	0.41	Tidak Valid
Hedonic Motivation 1	HM1	0.83	Valid
Hedonic Motivation 2	HM2	0.91	Valid
Hedonic Motivation 3	HM3	0.88	Valid
Price Value 1	PV1	0.83	Valid
Price Value 2	PV2	0.88	Valid
Price Value 3	PV3	0.93	Valid
Habit 1	HT1	0.87	Valid
Habit 2	HT2	0.88	Valid
Habit 3	HT3	0.76	Valid
Search Cost 1	SC1	0.87	Valid
Search Cost 2	SC2	0.89	Valid
Search Cost 3	SC3	0.80	Valid
Behavioral Intention 1	BI1	0.90	Valid
Behavioral Intention 2	BI2	0.93	Valid
Behavioral Intention 3	BI3	0.93	Valid

Indikator dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai *standardized loading factors* (SLF)  $\geq 0.50$  [7]. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator telah lolos uji validitas kecuali indikator FC4 dengan pertanyaan “Orang lain dapat membantu saya saat saya mengalami kesulitan dalam menggunakan JOOX VIP”. Dikarenakan *standardized loading factors* yang dimiliki hanya 0.41 dan tidak melebihi 0.50, maka *observed variable* FC4 dihapus dari model penelitian dan tidak akan disertakan pada tahap – tahap berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan dan konsistensi dari setiap indikator terhadap variabel laten. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya [8]. Uji reliabilitas dilakukan dengan

menguji nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE).

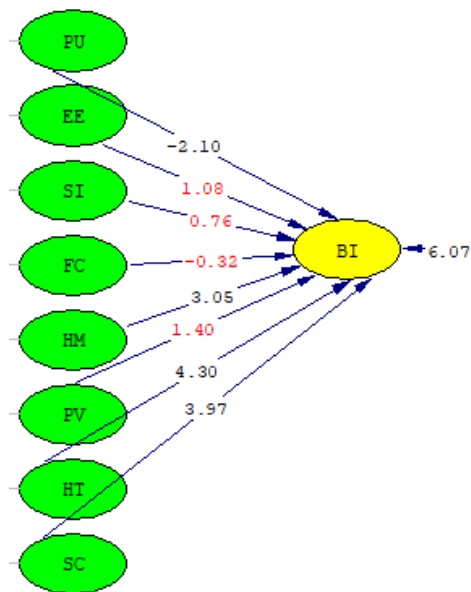
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	VE	Reliability Test
	CR $\geq 0,7$ (Hair et al., 2010)	VE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010)	
Perceived Usefulness	0.808	0.570	Reliabel
Effort Expectancy	0.864	0.680	Reliabel
Social Influence	0.916	0.811	Reliabel
Facilitating Conditions	0.784	0.656	Reliabel
Hedonic Motivation	0.905	0.781	Reliabel
Price Value	0.911	0.791	Reliabel
Habit	0.875	0.741	Reliabel
Search Cost	0.887	0.756	Reliabel
Behavioral Intention	0.944	0.851	Reliabel

Variabel dikatakan lolos uji reliabilitas jika CR  $\geq 0.7$  dan VE  $\geq 0.5$  [8]. Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah lolos dari uji realibilitas dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat diandalkan.

### C. Structural Model Fit

Tahap ini bertujuan untuk menganalisa keterkaitan variabel terhadap kerangka konseptual. Model divisualisasikan melalui *path diagram* sehingga visualisasi antar variabel laten dapat terlihat dengan jelas dan mempermudah dalam menganalisa hubungan antar variabel.



Gambar 2. Structural Model

Gambar 2 merupakan *t-value structural model* yang dihasilkan oleh LISREL. *T-value* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Syarat untuk hipotesis diterima adalah nilai *t-value*  $\geq 1.96$  [8]. Dalam *output* LISREL, *t-value* yang berada di bawah nilai 1.96 ditandakan dengan warna merah. Berdasarkan *structural model* pada Gambar 2, maka dapat ditarik kesimpulan terhadap hipotesis yang telah diajukan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Nilai t-value	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-2.10	Data berlawanan dengan H1
H2	<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavioral Intention</i>	1.08	Data tidak mendukung H2
H3	<i>Social Influence</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.76	Data tidak mendukung H3
H4	<i>Facilitating Conditions</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0.32	Data tidak mendukung H4
H5	<i>Hedonic Motivation</i> → <i>Behavioral Intention</i>	3.05	Data mendukung H5
H6	<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	1.40	Data tidak mendukung H6
H7	<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	4.30	Data mendukung H7
H8	<i>Search Cost</i> → <i>Behavioral Intention</i>	3.97	Data mendukung H8

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi *behavioral intention*

secara signifikan yang positif yaitu, *hedonic motivation*, *habit*, dan *search cost*. Sedangkan *perceived usefulness* juga mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan yang negatif. Setelah selesai menguji hipotesis yang telah dibentuk, maka dilanjutkan menguji model terkait yang dimoderasi oleh *gender*.

Pada pengujian variabel moderasi, parameter – parameter dibagi ke dalam setiap variabel sesuai dengan model penelitian. Pengujian dilakukan dengan menghitung perbedaan nilai *chi square* ( $X^2$  atau  $\Delta X^2$ ) dan *degree of freedom* ( $\Delta df$ ). Melalui nilai  $\Delta X^2$  dan  $\Delta df$  maka dapat diperoleh nilai *p value*. Jika nilai *p value*  $\leq 0.05$  maka perbedaan variabel antar kelompok adalah signifikan [8].

Tabel 7. Hasil Multiple Group Analysis pada Gender

Parameter	p value
Facilitating Conditions → Behavioral Intention	0.5598
Hedonic Motivation → Behavioral Intention	0.9203
Price Value → Behavioral Intention	0.0001
Habit → Behavioral Intention	0.9203

Mengacu pada hasil *p value* setiap parameter yang ditunjukkan pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel *gender* hanya memoderasi pada parameter *price value* → *behavioral intention*.

#### IV. PEMBAHASAN

*Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* sebesar -2.10 (*t-value* = -2.10 > batas = -1.96). *Perceived usefulness* dapat mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan yang negatif karena *music as a service* berbayar adalah salah satu jenis dari *hedonic information system*. Jika kesenangan adalah faktor yang dicari oleh pengguna dalam menggunakan layanan *music as a service* berbayar, pengguna mungkin menafsirkan sistem yang memberikan kesenangan lebih bermanfaat. Hal ini membuat tujuan dari variabel *perceived usefulness* ini menjadi tidak jelas [9].

*Effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* sebesar 1.08 (*t-value* = 1.08 < batas = 1.96). Walaupun tidak memiliki pengaruh yang signifikan, *effort expectancy* sebenarnya merupakan kebutuhan kompetitif untuk suatu teknologi, bukan pembuat perbedaan kompetitif. Oleh karena itu layanan *music as a service* berbayar seharusnya tidak mengabaikan kemudahan penggunaan, meskipun tampaknya tidak secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* untuk layanan tersebut [10].

*Social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* sebesar 0.76 (*t-value* =

0.76 < batas = 1.96). Perilaku niat konsumen untuk menggunakan layanan *music as a service* berbayar tidak dipengaruhi oleh orang – orang yang berada di dekatnya atau pun juga pendapat dari mereka.

*Facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* -0.32 (*t-value* = -0.32 < batas = 1.96). Kondisi yang mendukung kemampuan konsumen untuk menggunakan layanan *music as a service* bukanlah faktor penentu secara langsung yang berkaitan dengan niat perilaku seseorang untuk menggunakan *music as a service* berbayar. Menurut Koster, *facilitating conditions* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* jika dipengaruhi variabel pengalaman [11]. Ada kemungkinan ketidaksamaan konstruk yang disebabkan sampel yang didominasi oleh responden yang berpengalaman dalam menggunakan layanan *music as a service* berbayar.

*Hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* sebesar 3.05 (*t-value* = 3.05 > batas = 1.96). *Hedonic motivation* merupakan tingkat keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan karena menggunakan teknologi *music as a service* berbayar. Hal ini didukung dengan *music as a service* sebagai *hedonic information system*, yaitu sistem yang dikembangkan khusus untuk hiburan [12].

*Price value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* sebesar 1.40 (*t-value* = 1.40 < batas = 1.96). *Price value* adalah besar biaya moneter yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk dapat menggunakan layanan *music as a service* berbayar.

*Habit* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* sebesar 4.30 (*t-value* = 4.30 > batas = 1.96). Dewasa ini, konsumen dianggap sudah terbiasa dalam menggunakan teknologi, khususnya *music as a service* berbayar.

*Search cost* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini ditunjukkan pada nilai *t-value* sebesar 3.97 (*t-value* = 3.97 > batas = 1.96). Layanan *music as a service* berbayar membantu pengguna untuk mendapatkan musik yang mereka inginkan dengan lebih cepat dan tepat. Hal ini dapat disebabkan karena besarnya *library of music* yang dimiliki oleh layanan tersebut. Semakin besarnya *library of music* yang dimiliki, maka semakin mudah pengguna untuk menemukan musik yang mereka inginkan.

*Gender* hanya memoderasi hubungan antara *price value* dan *behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan nilai *t-value* diantara kelompok laki – laki dan perempuan. Nilai *t-value* pada

kelompok laki – laki adalah 2.27 dan kelompok perempuan adalah -1.22. Pada kelompok laki – laki, *price value* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *music as a service* berbayar. Laki – laki berniat untuk mengeluarkan nilai moneter atau membayar untuk menggunakan layanan *music as a service* berbayar jika harga layanan tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan.

## V. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan *music as a service* berbayar, terdapat tiga faktor yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service* berbayar di Indonesia. Faktor tersebut adalah *hedonic motivation*, *habit*, dan *search cost*. *Perceived usefulness* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service*. Sementara itu, empat faktor lainnya, yaitu *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *price value* dinyatakan kurangnya bukti yang menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service* berbayar.

Urutan faktor yang berpengaruh dalam penelitian ini dimulai dari *habit* (4.30), *search cost* (3.97), dan *hedonic motivation* (3.05).

*Gender* hanya memoderasi hubungan antar *price value* terhadap *behavioral intention*. Hubungan *price value* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *music as a service* positif dan signifikan pada kelompok laki – laki (2.27) dibandingkan dengan kelompok perempuan (-1.22).

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk penyempurnaan pada beberapa faktor yang ada maupun yang belum diteliti. Ada tiga saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

Pertama, penelitian selanjutnya dapat merubah faktor yang ada dan menambah faktor – faktor lain yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang untuk menggunakan layanan *music as a service* sehingga memiliki model penelitian yang lebih baik.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai *price value* dan hubungannya dengan *willingness to pay* dari masyarakat Indonesia, karena menurut penelitian dari negara lain, *price value* merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi *behavioral intention* seseorang untuk menggunakan layanan *music as a service* berbayar.

Ketiga, sebagian besar sampel dari penelitian ini terdiri dari individu yang masih muda dan sudah terbiasa menggunakan teknologi. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti pengguna pada kalangan usia yang lebih tua dan kurang mempunyai pengalaman teknologi sehingga mengetahui persepsi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Albright, "The Evolution of Music Consumption: How We Got Here," MakeUseof, 2015.
- [2] J. Dörr, D. V. T. Wagner, A. Benlian and T. Hess, "Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?," 2013.
- [3] C. Anderson, Free, The Future of Radical Price, Summaries, 2012.
- [4] McKinsey, "The Beat of Progress: The Rise of Music Streaming in Asia," 2016.
- [5] V. T. J. Y. L. & X. X. Venkatesh, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," 2012.
- [6] C.-W. Chu and H.-P. Lu, "Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An Empirical Study Based on the Value-Intention Framework," 2007.
- [7] S. H. Wijanto, Strutural Equation Modelling dengan LISREL 8.8, 2008.
- [8] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, 7th Edition, Pearson, 2010.
- [9] A. Helkkula, "Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services," 2016.
- [10] O. Kunze and L.-W. Mai, "Consumer Adoption of Online Music Services: The Influence of Perceived Risks and Risk-Relief Strategies," 2007.
- [11] S. Koster, "User Acceptance of I-Music Services: A way to measure user acceptance of hedonic information systems," 2007.
- [12] H. Van der Heijden, "User acceptance of hedonic information systems," *MIS Quarterly*, pp. 695-704, 2004.

