

ANALISIS PENGARUH *UBIQUITY*, *PERSONALIZATION*, DAN *INFORMATIVENESS* TERHADAP *USEFULNESS* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *STICKINESS OF MOBILE APPLICATION*
TELAHAH PADA PENGGUNA *MUSIC STREAMING APPLICATION*

Purnamaningsih Purnamaningsih
Universitas Multimedia Nusantara
purnamaningsih@umn.ac.id

Nosica Rizkalla
Universitas Multimedia Nusantara
Nosica.rizkalla@umn.ac.id

Diterima 6 Januari 2020
Disetujui 24 Januari 2020

Abstract— Music streaming application in Indonesia is starting to develop, which is marked by an increasing number of users. However, with the availability of many choices of application music streaming providers, which offer ease of accessing songs encourage users to exchange from one application to another briefly. This condition is certainly not favorable for application service providers. Considering one of the advantages obtained by the application provider is the purchase of paid content on the application. The longer an application has used the possibility to buy paid content, the higher. For this reason, this study aims to increase the frequency of application usage through the approach of post-adoption, namely stickiness. It is expected that users of music streaming application can continue to use the application in the long run and take advantage of other services in the application. Four hypotheses will be tested and analyzed with structural equation model (SEM). The results showed that ubiquity and personalization affect usefulness, which in turn will increase stickiness. Whereas in this study, informativeness proved not to influence usefulness. The research implications describe efforts to increase the perception of the benefits of an application so that paid users want to use the application in the long run.

Key Words: *ubiquity, personalization, informativeness, usefullness, stickiness*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan *music streaming* di era digital mampu meningkatkan kembali pendapatan industri musik ketika jumlah pendapatan dari unduhan musik dan compact disc (cd) semakin menurun. Terlebih, layanan *music streaming application* secara global dapat menyumbang sebesar 43% dari pendapatan industri musik (Pertiwi, 2018). Di kawasan Asia berdasarkan survei dari McKinsey diketahui bahwa pendapatan musik digital meningkat sebesar 8,8% setiap tahunnya dan pada tahun 2020 diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 15% (Al Ayyubi, 2016). Sedangkan pendapatan industri musik di Indonesia sendiri mencapai USD 41 juta dengan 41% berasal dari *music streaming* (cnbcindonesia, 2019)

Meningkatnya pendapatan industri musik melalui *music streaming* didukung oleh perubahan perilaku pengguna dalam mendengarkan musik. Survei dari Daily social (2018) menyatakan bahwa 85% pengguna lebih memilih mendengarkan musik melalui *music streaming* dan 52% lebih memilih menggunakan layanan *music streaming* berbayar. Kehadiran layanan *music streaming* tersebut juga mampu menekan pembajakan musik hingga 50% sejak 2013 (Franedy, 2018). Kondisi ini kemudian mendorong munculnya beberapa aplikasi *music streaming* di Indonesia seperti Spotify, Apple Music, Joox, Langit Music dan sebagainya.

Bagi pengguna, kehadiran berbagai layanan *music streaming application* dirasa menguntungkan karena memberikan banyak pilihan dalam mengakses lagu. Namun, bagi *application developer* kondisi ini tidak menguntungkan karena pengguna dapat beralih kapan saja pada *music streaming application* yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam mendengarkan musik. Hal ini didukung oleh survei dari Localytics yang menyatakan bahwa satu dari empat pengguna aplikasi hanya menggunakan satu kali setelah *download* dan 62% pengguna hanya menggunakan aplikasi kurang dari 11 kali pasca *download* (Perez, 2016). Hal ini didukung pula oleh Griffith (2016) yang menyatakan bahwa lebih dari 75% pengguna hanya akan menggunakan aplikasi satu kali setelah *download*. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa terdapat kecenderungan pengguna untuk tidak menggunakan sebuah aplikasi dalam jangka panjang. Hal ini tentu saja berlaku pula bagi *music streaming application*.

Bagi penyedia layanan *music streaming application*, kondisi ini tentu tidak menguntungkan karena semakin tinggi frekuensi aplikasi tersebut digunakan, maka kemungkinan untuk membeli konten berbayar yang tersedia pada aplikasi tersebut semakin besar. Mengingat keuntungan yang diperoleh bagi penyedia jasa, salah satunya melalui pembelian konten berbayar pada aplikasi. Sehingga upaya untuk mempertahankan pelanggan berbayar sangat diperlukan. Konsep *stickiness* dapat dijelaskan sebagai keinginan pengguna untuk menggunakan sebuah aplikasi dalam jangka panjang serta kemampuan aplikasi tersebut dalam mempertahankan penggunaannya (Kumar, 2014). Zaidi (2017) menyatakan bahwa rata-rata yang tinggi dari *stickiness* sangat penting bagi strategi monetization penyedia jasa layanan *music streaming application*, karena semakin tinggi tingkat *stickiness* menggambarkan loyalitas dan keterikatan pengguna dengan sebuah aplikasi. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi dalam jangka panjang melalui pendekatan *stickiness*. Ketika pengguna telah menggunakan aplikasi lebih lama, akan mendorong untuk membeli layanan atau produk yang ditawarkan pada aplikasi tersebut (Huang and Chuang, 2007). Sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penyedia jasa aplikasi *music streaming*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Manfaat dari Teknologi

Pemanfaatan teknologi oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dari teknologi tersebut. *Perceived benefit* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sebuah aplikasi (Park et al., 2011). Menurut Davis (1989) terdapat dua persepsi manfaat yaitu *ease of use* dan *usefulness* terhadap teknologi. Namun demikian, pada perspektif post adoption *usefulness* lebih dapat menggambarkan persepsi pengguna setelah menggunakan sebuah teknologi dibanding dengan *ease of use* yang lebih memiliki pengaruh hanya pada awal penggunaan teknologi. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna akan mendorong untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus.

Beberapa studi tentang *post adoption* masih belum banyak dilakukan (Kim et al., 2016), meskipun *post adoption* dapat memberikan manfaat bagi *application developer* karena semakin banyak pengguna yang terus menggunakan sebuah aplikasi, akan semakin menguntungkan bagi penyedia layanan aplikasi. Racherla et al., (2012) menyatakan bahwa *post adoption* salah satunya dapat digambarkan melalui *stickiness*. Hsu (2016) menyatakan bahwa *stickiness* untuk sebuah aplikasi digambarkan melalui keinginan pengguna untuk terus menggunakan dan meluangkan waktu lebih lama ketika menggunakan sebuah aplikasi.

Terdapat beberapa karakteristik dari sebuah *mobile application*, Kim et al., (2013) menyatakan bahwa *mobile application* memiliki karakteristik yang berbeda yaitu *informativeness*, *ubiquity*, dan *personalization*. Ketiga karakteristik tersebut diketahui memiliki pengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap manfaat ketika menggunakan sebuah aplikasi. *Ubiquity* dapat diartikan, ketika pengguna dapat mengakses sebuah aplikasi kapan saja dan di mana saja (Hwang, Tsai, & Yang, 2008), sedangkan *personalization* dapat dijelaskan sebagai persepsi pengguna terhadap kemampuan *mobile application* dalam menyediakan layanan yang mampu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan penggunanya (Adomavivius and Tuzhilin, 2005). *Informativeness* merupakan informasi yang disajikan oleh *mobile application* yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya terhadap sebuah teknologi (Kim et al., 2016).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Perceived Ubiquity terhadap usefulness of mobile application*

Kleijen et al., (2017) menyatakan bahwa *ubiquity* adalah kemampuan suatu teknologi yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Untuk itu penyedia jasa *music streaming application* harus mampu menciptakan fitur yang dapat memberikan kemudahan dalam mengakses lagu kapan saja. Mengingat pengguna aplikasi selalu menginginkan dapat mengakses lagu-lagu yang mereka inginkan tanpa terikat oleh waktu. Kim et al., (2016) menyatakan bahwa sebuah aplikasi yang dapat menciptakan layanan yang dapat diakses kapan saja oleh penggunanya, mampu meningkatkan pandangan pengguna terhadap manfaat dari aplikasi tersebut. Salah satu manfaat yang dirasakan adalah menghemat waktu dan fleksibilitas dalam mengakses lagu dibandingkan ketika menggunakan cd atau unduhan lagu. Hal ini sejalan dengan temuan dari Tsarenko & Tojib (2012) bahwa *perceived ubiquity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi manfaat dari sebuah teknologi bagi penggunanya.

H1: *Perceived Ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness of mobile application*

2.2.2 *Perceived Informativeness terhadap usefulness of mobile application*

Dibandingkan ketika menggunakan cd, pengguna *music streaming application* mengharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih cepat dan lengkap terkait lagu-lagu yang diinginkannya ataupun *top chart*. Menurut Xu (2006) *Informativeness* merupakan bagaimana sebuah informasi dapat disampaikan pada waktu yang tepat dan sesuai kebutuhan penggunanya. Informasi yang lengkap yang terdapat pada sebuah aplikasi akan meningkatkan persepsi manfaat penggunanya (Sohn, 2017). Untuk itu penyedia jasa aplikasi harus mampu menyediakan informasi tentang lagu terbaru dan genre yang mereka inginkan sehingga dapat membangun persepsi manfaat dibenak pengguna terhadap aplikasi *music streaming* tersebut. Kim et al., (2013) juga menyatakan bahwa *mobile application* akan dirasakan memiliki

manfaat jika mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan penggunanya. Sehingga diharapkan dengan jumlah informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya akan meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya (Chong et al., 2012)

H2: *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness of mobile application*

2.2.3 *Perceived personalization* terhadap *usefulness of mobile application*

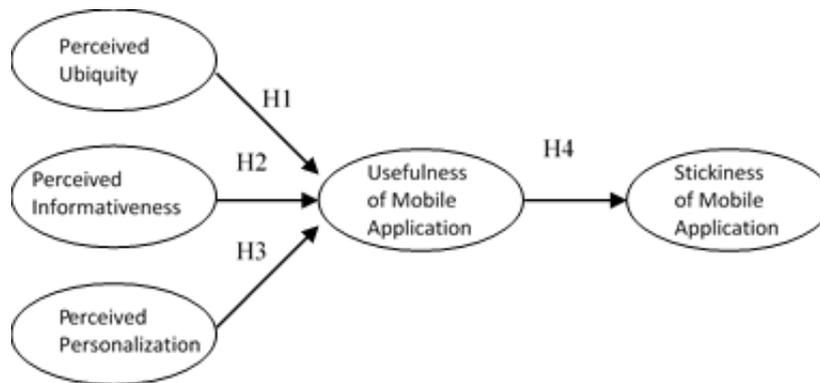
Perceived personalization merupakan sebuah proses di mana penyedia jasa menyediakan fitur yang memiliki konten informasi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan penggunanya (Miceli et al., 2007). Penyedia layanan aplikasi *music streaming* dapat memanfaatkan fitur yang dapat menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya dengan cara menganalisis profil dari penggunanya. *Perceived personalization* dari sebuah aplikasi dapat berupa menyediakan konten, pesan maupun navigasi yang memudahkan mencari informasi pada sebuah lagu sesuai dengan kebutuhannya (Liang et al., 2009). Dengan adanya fitur yang dapat menyediakan kebutuhan lagu-lagu yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, diharapkan dapat meningkatkan persepsi manfaat aplikasi bagi penggunanya (Lee & Cranage, 2011). Hal ini didukung pula penelitian dari Tan & Chou (2008) yang menyatakan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Sedangkan menurut Lai et al., (2009) dengan menyediakan informasi yang lebih personal akan mengurangi adanya gangguan informasi yang masuk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna dan selanjutnya akan mendorong pengguna dapat merasakan manfaat aplikasi tersebut.

H3: *Perceived personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness of mobile application*

2.2.4 *Usefulness of mobile application* terhadap *stickiness of mobile application*

Penyedia layanan *music streaming application* harus dapat menyediakan layanan yang dapat meningkatkan kenyamanan penggunanya dalam menggunakan aplikasi. Dengan adanya kenyamanan dalam menggunakan aplikasi diharapkan dapat meningkatkan persepsi manfaat bagi penggunanya sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang. Lee (2010) menyatakan bahwa peningkatan *perceived usefulness* dibenak pengguna akan meningkatkan *stickiness*. Selain itu, melalui *perceived usefulness* dapat juga menggambarkan apakah pengguna aplikasi akan menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang (Limayem and Cheung, 2008). Hal ini didukung pula oleh Karhanna et al., 2009 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dari sebuah aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *stickiness*.

H4: *Usefulness of mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness of mobile application*



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini mengadopsi dari penelitian Kim et al., (2016), namun hanya difokuskan pada *post adoption* yang dilihat dari aspek *stickiness*. Untuk variabel *playful engagement* tidak diikutsertakan pada penelitian ini mengingat ketika berinteraksi dengan *music streaming application* tidak tersedianya fitur-fitur menarik yang bersifat interaktif yang mendorong kesenangan dalam menggunakan aplikasi.

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. Desain Penelitian dan Sampel

Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini mengacu pada Hair et al., (2010) yaitu lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 19 indikator sehingga dibutuhkan minimum 95 sampel. Data yang diperoleh secara online pada penelitian ini adalah 112 responden. Keseluruhan responden telah lolos *screening* yang meliputi *young adult* berusia 17-23 tahun yang merupakan pengguna aplikasi *music streaming* berbayar dengan masa berlangganan lebih dari 1 bulan. Selain itu, responden telah menggunakan aplikasi *music streaming* lebih dari dua hari dalam satu minggu, dan mendengarkan lagu menggunakan aplikasi *music streaming* tersebut lebih dari 3 jam dalam satu hari. Kriteria responden ditetapkan agar diperoleh responden yang memiliki pengalaman yang mendalam terhadap aplikasi tersebut sehingga dapat menjawab keseluruhan indikator pertanyaan pada kuesioner dengan lebih tepat. Desain penelitian ini menggunakan *descriptive research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *judgmental sampling technique* karena batasan pada populasi tidak dapat ditentukan.

3.2. Pengukuran dan pengumpulan data

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *perceived personalization*, *perceived informativeness*, *perceived ubiquity*, *usefulness*, dan *stickiness* dengan indikator yang dibangun melalui teori penelitian sebelumnya seperti pada tabel 1. Indikator pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala likert 1-7 dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju dan disampaikan dalam Bahasa Indonesia dan disebarluaskan secara online.

Tabel 1. Konstruk Variabel

| Variabel | Jumlah indikator pertanyaan | Sumber |
|---------------------------|-----------------------------|---|
| Percived Ubiquity | 3 | Tojib, D., & Tasernko Y.(2012) dan Kim et al., (2016) |
| Perceived Personalization | 4 | Kim et al., (2016) |
| Perceived Informativeness | 4 | Teo et al., (2003) |
| Usefulness | 4 | Venkatesh et al., (2003) |
| Stickiness | 4 | Kumar <i>et.al</i> (2014) dan Kim et al. (2016) |

3.3. Analisa Data

Structural equation model (SEM) digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Analisis data terhadap *measurement* model dilakukan dengan melihat validitas dan reliabilitas melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Data yang sudah valid dan reliabel dapat dilanjutkan pada tahap kedua yaitu analisis *structural model* yang bertujuan ingin melihat pengaruh antar variabel (Hair et al., 2010).

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Statistik Deskriptif

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah Pria (52%) berusia 17-20 tahun (69%) menggunakan Spotify (74%) sebagai platform utama dalam mendengarkan musik, suka mendengarkan musik diantara pk 19.00-21.00 (18%) dan mendapatkan informasi tentang aplikasi *music streaming* 59% dari teman.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Pertanyaan | Kategori Jawaban | Persentase (%) |
|--|---------------------|----------------|
| Usia | 17-20 | 69% |
| | 21-23 | 31% |
| Gender | Pria | 52% |
| | Wanita | 48% |
| Platform utama <i>music streaming</i> yang digunakan | Spotify | 74% |
| | Joox | 15% |
| | Apple Music | 10% |
| | Langit Music | 1 % |
| Informasi tentang aplikasi <i>music streaming</i> | Teman | 59% |
| | Keluarga | 16% |
| | Iklan Digital | 16% |
| | Iklan TV | 6% |
| | Iklan Radio | 2% |
| | Iklan Cetak | 1% |
| Domisili | Jakarta | 34% |
| | Diluar Jakarta | 66% |
| Waktu dalam mendengarkan musik | Sebelum Pukul 07.00 | 1% |
| | Pukul 07.00 - 09.00 | 7% |
| | Pukul 09.01 - 11.00 | 5% |
| | Pukul 11.01 - 13.00 | 6% |
| | Pukul 13.01 - 15.00 | 10% |
| | Pukul 15.01 - 17.00 | 10% |
| | Pukul 17.01 - 19.00 | 14% |
| | Pukul 19.01 - 21.00 | 18% |
| | Pukul 21.00 - 23.00 | 16% |
| Lebih dari Pukul 23.00 | 13% | |

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan nilai dari *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari setiap indikator pengukuran menunjukkan angka di atas 0.5 dan 0.7. Hal itu menunjukkan bahwa indikator dinyatakan reliabel sesuai dengan kriteria dari Hair et al., (2010) bahwa indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai CR dan VE diatas 0.5 dan 0.7. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa *factor loading* pada setiap indikator diatas 0.5 and T-value diatas 1.96 yang menyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

| Variable | Indicator | T-Value | Standardized Loading Factor | Construct Reliability (CR) | Average Variance Extract (AVE) |
|----------------------------------|-----------|---------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <i>Perceived Ubiquity</i> | PU1 | 12.08 | 0.91 | 0.89 | 0.73 |
| | PU2 | 10.61 | 0.84 | | |
| | PU3 | 10.18 | 0.81 | | |
| <i>Perceived Informativeness</i> | PI1 | 8.15 | 0.70 | 0.86 | 0.61 |
| | PI2 | 10.42 | 0.83 | | |
| | PI3 | 10.40 | 0.83 | | |
| | PI4 | 9.18 | 0.76 | | |
| <i>Perceived Personalization</i> | PP1 | 9.66 | 0.78 | 0.88 | 0.64 |
| | PP2 | 9.76 | 0.79 | | |
| | PP3 | 9.98 | 0.80 | | |
| | PP4 | 11.02 | 0.85 | | |
| <i>Usefulness</i> | USE1 | 10.94 | 0.84 | 0.88 | 0.66 |
| | USE2 | 10.35 | 0.81 | | |
| | USE3 | 9.69 | 0.78 | | |
| | USE4 | 10.75 | 0.83 | | |
| <i>Stickiness</i> | MAS1 | 10.28 | 0.82 | 0.86 | 0.61 |
| | MAS2 | 9.90 | 0.80 | | |
| | MAS3 | 9.39 | 0.77 | | |
| | MAS4 | 8.83 | 0.74 | | |

4.4 Hipotesis Testing and Model Fit

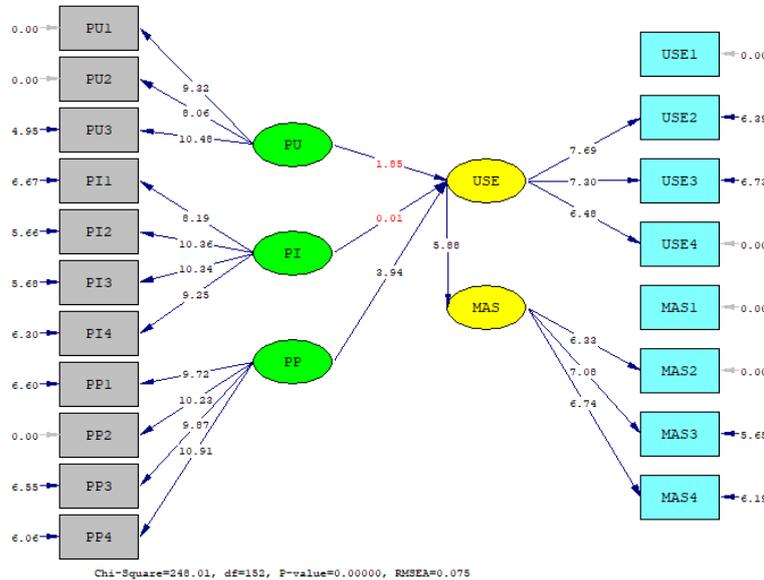
Pada penelitian ini keseluruhan data menunjukkan kategori *acceptable fit* dengan nilai *goodness of fit* dari RMSEA (0.067), CFI (0.99) dan PNFI (0.80) seperti ditunjukkan pada tabel 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara model penelitian dengan data.

Tabel 4 Kecocokan Model (*Goodness of fit*)

| Index | Batasan nilai <i>goodness of fit</i> | Nilai | Hasil |
|-------|--------------------------------------|-------|-----------------------|
| RMSEA | RMSEA < 0.08 | 0.067 | <i>Acceptable fit</i> |
| CFI | CFI ≥ 0.95 | 0.99 | <i>Acceptable fit</i> |
| PNFI | 0 ≤ NFI ≤ 1 | 0.80 | <i>Acceptable fit</i> |

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan one tailed test seperti pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai t-value pada H1(1,85), H3(3.94), dan H4(5.88) memiliki nilai t-value lebih dari 1.645 yang menunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut terbukti memiliki pengaruh secara signifikan. Pada hipotesis H2 dengan nilai t-value 0.01 dibawah 1.645

menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *perceived informativness* terhadap *usefulness*.



Gambar 2. output structural model

Tabel 5 Hasil uji Hipotesis

| Hipotesis | Estimate | T-value | Hasil |
|--|----------|---------|--------------------------------|
| H1 <i>Percieved Ubiquity</i> → <i>Usefulness of mobile application</i> | 0.26 | 1.85 | Data mendukung hipotesis |
| H2 <i>Perceived Informativeness</i> → <i>Usefulness of mobile application</i> | 0.00 | 0.01 | Data tidak mendukung hipotesis |
| H3 <i>Percived personalization</i> → <i>Usefulness of mobile application</i> | 0.75 | 3.94 | Data mendukung hipotesis |
| H4 <i>Usefulness of mobile application</i> → <i>Stickiness of mobile application</i> | 0.91 | 5.88 | Data mendukung hipotesis |

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini ingin melihat faktor yang mempengaruhi *post adoption* pada *music streaming application*. Penelitian ini hanya memfokuskan *post adoption* pada faktor *stickiness* untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *music streaming* dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ubiquity* dan *personalization* memiliki pengaruh terhadap *usefulness* dan dalam jangka panjang akan memiliki pengaruh terhadap *stickiness*. Temuan lain pada penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Untuk itu penyedia jasa aplikasi dapat mendorong penggunaan aplikasi dalam jangka panjang dengan meningkatkan persepsi manfaat.

Peningkatan persepsi manfaat dapat dilakukan melalui fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna untuk dapat mengakses kapan saja dan di mana saja sehingga mendorong pengguna untuk mendengarkan lagu lebih lama melalui aplikasi *music streaming* tersebut. Selain itu, Persepsi manfaat dapat pula ditingkatkan dengan memberikan informasi yang bersifat personal sesuai dengan karakter dan selera pengguna terhadap lagu-lagu yang ingin didengarnya sehingga pengguna dapat lebih lama mendengarkan lagu melalui aplikasi tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini mendukung bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat sebuah aplikasi akan mempengaruhi frekuensi dan lamanya menggunakan sebuah aplikasi. Hal ini terlihat pada pengaruh *usefulness* terhadap *stickiness*. Temuan ini sejalan dengan Karhanna et al., 2009 dan Limayem and Cheung, 2008. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keinginan pengguna agar bersedia lebih sering dan lebih lama dalam menggunakan *music streaming application*, penyedia jasa layanan harus mengutamakan manfaat apa yang bisa didapatkan oleh pengguna ketika mengakses aplikasi tersebut. Seseorang akan mau menggunakan aplikasi tersebut jika mereka menemukan manfaat bahwa aplikasi *music streaming* tersebut mampu memudahkan mereka dalam mencari ataupun mendengarkan lagu.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap *music streaming application*. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa *ubiquity* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*, hal ini sejalan dengan penelitian dari Tsarenko & Tojib (2012). *Ubiquity* dapat ditingkatkan melalui beberapa aspek yaitu *continuity*, *immediacy*, *portability* dan *searchability* (Okazaki, 2013). Melalui *continuity* pengguna diberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang lagu-lagu terbaru setiap saat, sehingga ketika muncul notifikasi tentang lagu terbaru pada perangkat aplikasi akan mendorong pengguna kembali mengakses aplikasi tersebut kapan saja mereka inginkan. Melalui *immediacy*, penyedia layanan jasa *music streaming application* dapat memberikan kemudahan dengan memberikan kecepatan dalam menyajikan informasi tentang lagu yang dibutuhkan oleh penggunanya, sehingga tidak ada moment yang terlewatkan oleh pengguna. Sedangkan, *portability* mendorong penyedia *music streaming application* agar dapat menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengakses aplikasi tersebut kapan saja dan di mana saja. Kemampuan sebuah *music streaming application* menyediakan *searchability*, sangat diperlukan karena dapat memudahkan pengguna untuk dapat mencari lagu yang mereka inginkan kapan saja dan di mana saja.

Selain *ubiquity* terdapat temuan lain yang dapat meningkatkan persepsi manfaat pada *music streaming application* yaitu *personalization*. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Tan & Chou (2008) yang menyatakan bahwa *perceived personalization* memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Untuk itu, penyedia jasa *music streaming application* harus dapat menciptakan fitur dari aplikasi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna dengan menyediakan informasi yang sifatnya personal sesuai dengan karakteristik dari penggunanya. Hal ini merupakan strategi yang dibutuhkan untuk menasar *individual customer* di mana seseorang mendapatkan apa saja yang memang diharapkan sehingga keterikatan antara pengguna dengan aplikasi tersebut meningkat sehingga persepsi manfaat akan muncul. Menurut Chellappa & Sin, (2005) *personalization* akan memberikan berbagai manfaat bagi penyedia jasa aplikasi *music streaming* seperti efisiensi, *convenience*, *individualization* dan *hospitality*. Sehingga aspek ini perlu ditingkatkan, dengan cara menyediakan fitur lagu-lagu yang sesuai dengan pencarian lagu terakhir yang dilakukan oleh

penggunanya atau memberikan ucapan selamat ketika pengguna berulang tahun dengan memberikan rekomendasi lagu yang sesuai dengan apa yang mereka sukai.

Terdapat penelitian dari DeLone and Mclean (1992) yang menyatakan bahwa kualitas sebuah informasi sangat dibutuhkan dalam pengembangan suatu sistem informasi. Jika hal ini dikaitkan dengan era digital maka informasi menjadi hal yang paling mudah di dapatkan sehingga sering kali pengguna tidak hanya bergantung pada satu jenis platform dalam mencari informasi tentang lagu yang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *perceived informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *usefulness*. Artinya pengguna tidak melihat *music streaming application* sebagai salah satu sumber informasi mengenai lagu yang dibutuhkan, mereka dapat menggunakan platform lain yaitu Youtube ataupun Google sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai lagu yang pengguna inginkan. Temuan ini tidak sejalan dengan Chong et al., (2012), namun sejalan dengan temuan Kuo (2009).

6. REFERENSI

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Al Ayyubi, Sholahudin. (2016, November 30), Industri Musik Digital Diprediksi Jadi Tren 2017. Retrieved Desember 10, 2019. From: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20161130/105/607764/industri-musik-digital-diprediksi-jadi-tren-2017>
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6(2-3), 181-202.
- Cnbcindonesia. (2019, November 17), Berebut kue streaming music. Retrieved Desember 14, 2019. From: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191114144132-39-115284/berebut-kue-streaming-musik>
- Chong, X., Zhang, J., Lai, K. K., & Nie, L. (2012). An empirical analysis of mobile internet acceptance from a value-based view. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 536-557.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- DailySocial. (2018), Laporan DailySocial: Survei Layanan Streaming Musik 2018. Retrieved November, 13, 2019. From: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Franedy , Roy. (2018, April 24), Pendapatan Industri Musik 2017 Naik 8% Jadi Rp 234,5. Retrieved November 2, 2019. From: <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180424145807-37-12276/pendapatan-industri-musik-2017-naik-8-jadi-rp-2345-t>
- Griffith, Erin (2016, Mei 19), More than 75% of App Downloads Open an App Once And Never Come Back. Retrieved Oktober 28, 2019. From: <http://fortune.com/2016/05/19/app-economy/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition Pearson Prentice Hall.

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Huang, J.,H., Lin., Y.,R.,& Chuang, S.,T., (2007), “Elucidating user behavior of mobile learning: A Perspective of the extended technology acceptance model.” 25, 5, 585-598.
- Hwang, G. J., Tsai, C. C., & Yang, S. J. H. (2008). Criteria, strategies and research issues of context-aware ubiquitous learning. *Educational Technology & Society*, 11(2), 81e91.
- Karahanna, E., Seligman, L., Polites, G. L., & Williams, C. K. (2009, January). Consumer e-satisfaction and site stickiness: an empirical investigation in the context of online hotel reservations. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in *mobile* service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Kumar, R, S., M. Lassar, W., & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
- Kuo, R. Z., & Lee, G. G. (2009). KMS adoption: the effects of information quality. *Management Decision*, 47(10), 1633-1651.
- Lai, J. Y., Wang, C. T., & Chou, C. Y. (2009). How knowledge map fit and personalization affect success of KMS in high-tech firms. *Technovation*, 29(4), 313-324.
- Lee, M. C. (2010), “Explaining and predicting users’ continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model.” *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lee, H., C.,& Cranage, D., A.,(2011), “Personalisation-privacy paradox: The effects of personalization and privacy assurance on consumer responses to travel web site.” *Tourism Mangement*, 32, 987-994.
- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & management*, 45(4), 227-232.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., & Turban, E. (2009, August). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. In *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 279-288). ACM.
- Miceli, G., Ricotta, F. and Costabile, M. 2007. “Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization.” *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 6-25.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive marketing*, 27(2), 98-111.
- Park, J., Snell, W., Ha, S., & Chung, T. L. (2011). Consumers' post-adoption of M-services: Interest in future M-services based on consumer evaluations of current M-services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 165.
- Perez, Sarah (2016, Mei 30), Pendapatan Industri Musik 2017 Naik 8% Jadi Rp 234,5 T. Retrieved Oktober 28, 2019. From: <https://techcrunch.com/2016/05/31/nearly-1-in-4-people-abandon-mobile-apps-after-only-one-use/>

- Pertiwi, W. Kusuma. (2018, April 25), Layanan "Music Streaming" Sumbang 43 Persen Pendapatan Industri Musik. Retrieved Desember 10, 2019. From: <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/25/12005617/layanan-music-streaming-sumbang-43-persen-pendapatan-industri-musik>.
- Racherla, P., Furner, C., & Babb, J. (2012). Conceptualizing the implications of mobile app usage and stickiness: a research agenda. *Available at SSRN 2187056*.
- Sohn, S., (2017), "A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: the case of mobile onile shopping." *Journal of retailing and consumer services*, 38, 22-33.
- Tan, F. B., & Chou, J. P. (2008), "The relationship between *mobile* service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of *mobile* information and entertainment services. Intl." *Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 649-671.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D., (2012), "Post-adoption modeling of advanced mobile service use." *Journal of Business Research*, 65, 922-928
- Xu, D. J. (2006) 'The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China', *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, pp.9-19.
- Zaidi, Amina (2017, Juli 7), Expanding on Industry Terms: Retention, Churn, and Stickiness. Retrieved Desember 28, 2019. From: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-app-marketing-insights/>

