

# ANALISIS ANTESEDEN *BEHAVIORAL INTENTION* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *USE BEHAVIOR* PADA LAYANAN MUSIK *ONLINE* BERBASIS LANGGANAN DI INDONESIA

Studi Dengan Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

## ANTECEDENTS ANALYSIS OF *BEHAVIORAL INTENTION* AND ITS CONSEQUENCES TO *USE BEHAVIOR* ON SUBSCRIPTION-BASED *ONLINE MUSIC SERVICES* IN INDONESIA

*A Study Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

<sup>1</sup>Revie Pratama Setiadjie, <sup>2</sup>Dr. Teguh Widodo

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dekan Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[setiadjie.revie@gmail.com](mailto:setiadjie.revie@gmail.com), <sup>2</sup>[tewidodo@gmail.com](mailto:tewidodo@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami faktor apa saja yang memengaruhi minat berlangganan pada layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini menggunakan UTAUT 2 sebagai model penelitian, dengan variabel yang akan dianalisis adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *music piracy judgement*, *behavioral intention*, dan *use behavior*. Dengan menggunakan 400 data valid yang didapat dari *Line*, *WhatsApp*, dan *Twitter* dengan metode *convenience sampling*, data primer dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* pada program LISREL 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *habit*, dan *music piracy judgement* memengaruhi *behavioral intention* secara signifikan, sedangkan *habit* dan *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui *behavioral intention*, *performance expectancy* dan *habit* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *use behavior*. Berdasarkan pengaruh total, *habit* merupakan variabel yang paling memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior*.

**Kata kunci:** UTAUT, SEM, LISREL, Layanan Musik, Marketing, Perilaku Konsumen

### Abstract

*The main purpose of this research is to understand factors influencing behavioral intention on subscription-based online music services in Indonesia. UTAUT 2 model was adapted in this research, with the constructs being analyzed were performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, music piracy judgement, behavioral intention, and use behavior. Utilizing 400 valid data acquired from Line, Whatsapp, and Twitter social media using convenience sampling method, the primary data was then analyzed with structural equation modeling using LISREL 8.80 program. This research's findings emphasize there are three constructs that have a significant impact on behavioral intention. Those constructs are performance expectancy, habit, and music piracy judgement. The results also shows that use behavior is significantly influenced by habit and behavioral intention. Moreover, this research also suggests performance expectancy, habit, and music piracy judgement have an indirect significant influence on use behavior, with behavioral intention as an intervening variable. Based on the total impact calculated from direct and indirect effect, behavioral intention and use behavior are influenced most by habit.*

**Keywords:** UTAUT, SEM, LISREL, Music Service, Marketing, Consumer Behavior

### 1. Pendahuluan

Layanan musik berbasis langganan dapat menjadi solusi untuk masalah pembajakan musik dengan menawarkan jutaan lagu dari berbagai label rekaman. Dengan meningkatnya minat berlangganan pada musik berbasis langganan, terdapat kemungkinan pembajakan pada industri musik akan berkurang sekaligus memberikan keuntungan bagi penyedia layanan musik berbasis langganan. Walaupun layanan *streaming* menunjukkan pertumbuhan yang baik (IFPI, 2016), tetapi pendapatan yang didapat dari layanan tersebut belum melampaui jenis layanan musik online

lainnya, yaitu *pay for download*. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini masih lebih banyak pelanggan yang memilih untuk mengunduh lagu dibandingkan dengan berlangganan untuk mendapatkan akses streaming. Untuk itu, penting bagi penyedia layanan untuk lebih memahami antededen-antededen yang memengaruhi minat berlangganan pelanggannya agar dapat mengembangkan layanan musik online berbasis langganan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan UTAUT 2 telah banyak dimodifikasi dan digunakan untuk mengukur adopsi dan penggunaan layanan musik *online* (Koster, 2007; Martins, 2013; Helkkula, 2016). Namun, masih sedikit penelitian terkait musik *online* berbasis langganan yang menggunakan UTAUT 2 sebagai dasar model penelitiannya dan terlebih lagi, UTAUT 2 belum pernah digunakan untuk meneliti *behavioral intention* pada musik *online* berbasis langganan di Indonesia. Selain itu, dengan menggunakan variabel *music piracy judgement*, dapat diketahui apakah penilaian etika sosial pelanggan terkait pengunduhan dan penggunaan musik ilegal memengaruhi minat berlangganan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti *behavioral intention* pada musik *online* berbasis langganan di Indonesia saat ini dengan menggunakan UTAUT 2 sebagai dasar model penelitian.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Variabel Operasional

Venkatesh *et al* (2012) mengembangkan model UTAUT menjadi UTAUT 2 dengan menambah tiga variabel operasional, sehingga variabel yang digunakan pada UTAUT 2 yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention*, dan *use behavior*. Umur, jenis kelamin, dan pengalaman pelanggan menjadi variabel moderasi pada UTAUT 2. Model ini dapat membantu kita untuk lebih memahami adopsi teknologi (Venkatesh *et al*, 2012). Variabel yang digunakan penelitian ini beserta definisinya ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi
<i>Performance Expectancy</i>	Tingkat keuntungan yang didapat pelanggan saat menggunakan suatu teknologi. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
<i>Effort Expectancy</i>	Tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan suatu teknologi. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
<i>Facilitating Conditions</i>	Persepsi pelanggan terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
<i>Hedonic Motivation</i>	Kesenangan atau kepuasan yang didapat dari menggunakan suatu teknologi. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
<i>Price Value</i>	Persepsi pelanggan terhadap nilai pada suatu layanan dikurangi dengan biaya moneter yang harus dikeluarkan. (Helkkula, 2016)
<i>Habit</i>	Tingkat kecenderungan seseorang akan melakukan suatu perilaku secara otomatis karena telah mempelajari perilaku tersebut. (Limayem <i>et al</i> , 2007)
<i>Music Piracy Judgement</i>	Penilaian etika sosial pelanggan terkait suatu hal (dalam penelitian ini, pengunduhan musik secara ilegal). (Lalovic <i>et al</i> , 2012; Martins, 2013)
<i>Behavioral Intention</i>	Pertimbangan seberapa kuat minat pelanggan untuk melakukan suatu perilaku. (Davis <i>et al</i> , 1989)
<i>Use Behavior</i>	Intensitas pelanggan dalam menggunakan suatu teknologi. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)

Penelitian ini tidak menggunakan variabel *social influence* karena penelitian Hew *et al* (2015) dan Helkkula (2016) menunjukkan bahwa pendapat orang lain tidak akan memengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *mobile application* dan layanan musik berbasis langganan. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel *music piracy judgement* karena penilaian pelanggan terhadap penggunaan musik ilegal dapat menjadi variabel yang memengaruhi adopsi layanan musik *online* berbasis langganan. Martins (2013) dan Lalovic *et al* (2012) menamakan variabel tersebut sebagai *file-sharing judgement* dan *etics of music downloading* pada penelitiannya.

### 2.2 Hipotesis

“*Hypothesis is a formal statement of an unproven proposition that is empirically testable*” (Zikmund *et al*, 2010:42). Dengan kata lain, hipotesis merupakan pernyataan formal yang dapat diuji secara empiris. Hasil pengujian empiris pada suatu hipotesis dapat membuktikan benar atau salahnya hipotesis tersebut. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H2: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H3: *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H3a: *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H4: *Hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H5: *Price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H6: *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H6a: *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H7: *Music piracy judgement* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

H8: *Behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pada layanan musik *online* berbasis langganan.

### 2.3 Instrumen Penelitian

Indikator-indikator pada setiap variabel berasal dari sumber yang tercantum dan dimodifikasi agar sesuai dengan objek penelitian ini. Terdapat juga beberapa indikator yang berasal dari hasil pemikiran peneliti, yang tentunya logis untuk menjadi indikator suatu variabel tertentu. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan juga akan dimasukkan ke dalam kuisioner untuk menunjukkan karakteristik responden. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, mulai dari 1 “sangat tidak setuju” sampai 10 “sangat setuju”, kecuali variabel *use behavior* yang digunakan untuk mengukur intensitas pelanggan menggunakan layanan musik berbasis langganan, mulai dari 1 “sangat jarang” sampai 10 “sangat sering”.

**Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1. Layanan musik berbasis langganan sangat berguna bagi saya dalam kehidupan sehari-hari. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	PE2. Layanan musik berbasis langganan memungkinkan saya untuk mencari musik yang saya inginkan dengan mudah. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	PE3. Terdapat banyak musik yang saya sukai pada layanan musik berbasis langganan. (Koster, 2007)
	PE4. Layanan musik berbasis langganan memungkinkan saya untuk mendengarkan musik dengan kualitas suara yang baik.
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1. Bagi saya, layanan musik berbasis langganan sangat mudah untuk digunakan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	EE2. Mudah bagi saya untuk memahami cara menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	EE3. Layanan musik berbasis langganan memiliki tampilan yang mudah untuk saya pahami. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
<i>Price Value</i> (PV)	PV1. Bagi saya, layanan musik berbasis langganan memiliki harga yang masuk akal. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	PV2. Bagi saya, harga layanan musik berbasis langganan sudah sesuai dengan fitur-fitur yang ditawarkan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	PV3. Saya bersedia membayar harga yang ditentukan untuk menikmati layanan musik berbasis langganan.
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1. Saya merasa senang saat menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	HM2. Saya merasa terhibur saat menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	HM3. Layanan musik berbasis langganan merupakan hal yang menarik bagi saya. (Martins, 2013)
	FC1. Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)

<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	FC2. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	FC3. Saya dapat meminta pertolongan orang lain jika saya kesulitan menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
<i>Habit</i> (HT)	HT1. Saya sudah terbiasa menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	HT2. Saya merasa kecanduan menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	HT3. Jika saya ingin mendengarkan musik, maka saya akan menggunakan layanan musik berbasis langganan.
<i>Music Piracy Judgement</i> (EJ)	EJ1. Menurut saya, mengunduh musik secara ilegal merupakan hal yang diperbolehkan. (Martins, 2013)
	EJ2. Menurut saya, mengunduh musik secara ilegal merupakan hal yang wajar untuk dilakukan. (Martins, 2013)
	EJ3. Menurut saya, tidak ada yang dirugikan jika seseorang mengunduh musik secara ilegal.
	EJ4. Menurut saya, mengunduh musik secara ilegal merupakan hal yang masuk akal untuk dilakukan.
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1. Saya berniat untuk terus menggunakan layanan musik berbasis langganan di masa yang akan datang. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	BI2. Saya akan menggunakan layanan musik berbasis langganan jika saya ingin mendengarkan musik. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
	BI3. Saya berniat untuk lebih sering menggunakan layanan musik berbasis langganan. (Venkatesh <i>et al</i> , 2012)
<i>Use Behavior</i> (UB)	UB1. Seberapa sering anda menggunakan layanan musik berbasis langganan ? (Alleyne & Lavine, 2013; Celik, 2016)

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan layanan musik *online* berbasis langganan di Indonesia. Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden pada penelitian ini.

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	182	45.5%
	Perempuan	218	54.5%
Usia	≤ 17 Tahun	6	1.5%
	18 - 25 Tahun	357	89.3%
	26 - 35 Tahun	34	8.5%
	36 - 45 Tahun	2	0.5%
	46 - 55 Tahun	0	0.0%
	> 56 Tahun	1	0.3%
Pekerjaan	Siswa	6	1.5%
	Mahasiswa	261	65.3%
	Pegawai Negeri Sipil	9	2.3%
	Karyawan	91	22.8%
	Wiraswasta	14	3.5%
Pendapatan	Tidak Bekerja	19	4.8%
	< Rp. 1.500.000	187	46.8%
	Rp. 1.500.001 - Rp. 4.500.000	152	38.0%
	Rp. 4.500.001 - Rp. 7.500.000	43	10.8%
	Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000	10	2.5%
> Rp.10.000.000	8	2.0%	
Layanan	Apple Music	43	10.8%
	Spotify	288	72.0%
	JOOX	191	47.8%
	Langit Musik	1	0.3%
	Deezer	2	0.5%
	Melon	1	0.3%
Google Music	2	0.5%	

Naver	1	0.3%
Tidal	1	0.3%

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan tipe yang digunakan adalah *convenience sampling*. Kuisioner disebarakan melalui media sosial yaitu *Line*, *Whatsapp*, dan *Twitter*. Melalui penyebaran kuisioner secara *online* tersebut, didapat 400 dari 402 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian ini. Hal ini dikarenakan 2 responden tidak pernah menggunakan layanan musik berbasis langganan. Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Selain itu, responden juga diminta untuk mengisi layanan musik berbasis langganan apa saja yang pernah digunakan.

### 3.2 Hasil Penelitian

Sebelum analisis data dilakukan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu. Uji validitas penelitian dilakukan dengan menghitung nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*, sedangkan uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability (CR)*.

**Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	T-Value	Std. Loading factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
Performance Expectancys	PE1	33.44	0.82	0.32	0.88	0.65
	PE2	34.56	0.84	0.3		
	PE3	25.77	0.83	0.31		
	PE4	25.19	0.75	0.44		
Effort Expectancy	EE1	31.02	0.89	0.21	0.90	0.75
	EE2	22.4	0.89	0.20		
	EE3	21.46	0.82	0.32		
Facilitating Conditions	FC1	29.46	0.88	0.22	0.82	0.69
	FC2	22.45	0.78	0.38		
Hedonic Motivation	HM1	41.28	0.87	0.25	0.91	0.78
	HM2	31.2	0.89	0.2		
	HM3	50.22	0.89	0.2		
Price Value	PV1	38.28	0.89	0.2	0.89	0.73
	PV2	43.37	0.9	0.2		
	PV3	22.73	0.78	0.39		
Habit	HT1	28	0.81	0.34	0.85	0.65
	HT2	27.43	0.79	0.37		
	HT3	35.06	0.83	0.31		
Music Piracy Judgement	MPJ1	45.46	0.9	0.19	0.91	0.72
	MPJ2	36.9	0.93	0.13		
	MPJ3	20.87	0.71	0.49		
	MPJ4	27.91	0.84	0.3		
Behavioral Intention	BI1	26.98	0.86	0.27	0.90	0.77
	BI2	46.95	0.89	0.2		
	BI3	48.01	0.89	0.22		
Use Behavior	UB1	27.96	0.84	0.3	0.70	0.70

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan penelitian ini valid dan *reliable*. Indikator FC3 tidak disertakan pada penelitian ini karena uji validitas dan reliabilitas sebelumnya menunjukkan indikator tersebut tidak valid. Selain uji validitas dan reliabilitas, pada penelitian ini akan dilakukan uji kecocokan model atau *goodness of fit (GOF)* pada model *confirmatory factor analysis (CFA)* dan model struktural.

Tabel 5 Goodness of Fit

Indeks GOF	Kriteria	Hasil pada Model CFA	Hasil pada Model Struktural
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square ( $\chi^2$ )	<i>P-value</i> tidak signifikan	0.00 ( <i>p-value</i> signifikan)	0.00 ( <i>p-value</i> signifikan)
Degrees of Freedom (DF)	-	258	263
Normed Chi-Square ( $\chi^2 : DF$ )	< 3	1.78	1.86
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.99	0.99
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\geq 0.03$ dan $\leq 0.08$	0.044	0.046
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	> 0.5	0.93	0.82

Semua kriteria *GOF* pada model CFA penelitian ini mengindikasikan bahwa model sudah cocok secara keseluruhan. Namun, terdapat pengecualian pada nilai *chi-square* yang menunjukkan hasil signifikan, yang mengindikasikan model tidak cocok. Hal tersebut dikarenakan ukuran sampel yang relatif besar pada penelitian ini. Hair *et al* (2010:666) mengatakan bahwa nilai *chi-square* akan semakin meningkat ketika jumlah sampel bertambah, dengan kata lain *p-value* pada *chi-square* akan menunjukkan hasil yang signifikan (<0.05). Selain itu, nilai *chi-square* yang signifikan sudah dapat diperkirakan pada model dengan jumlah sampel lebih banyak dari 250 dan memiliki jumlah indikator diantara 12 sampai 30 (Hair *et al*, 2010:672).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai T	Hasil
H1: PE + → BI	0.23	2.53	H1 Diterima
H2: EE + → BI	-0.61	-0.82	H2 Ditolak
H3a: FC + → BI	0.09	0.79	H3a Ditolak
H3b: FC + → UB	-0.5	-0.5	H3b Ditolak
H4: HM + → BI	0.04	0.33	H4 Ditolak
H5: PV + → BI	0.05	0.64	H5 Ditolak
H6a: HT + → BI	0.6	5.36	H6a Diterima
H6b: HT + → UB	0.38	2.61	H6b Diterima
H7: MPJ - → BI	-0.07	-2.71	H7 Diterima
H8: BI + → UB	0.52	3.84	H8 Diterima

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat signifikansi parameter dan besaran pengaruh antara variabel yang berhubungan. Melakukan metode estimasi dengan menggunakan program LISREL akan menghasilkan informasi koefisien regresi, *standard error*, dan nilai T. *Standard error* digunakan untuk mengukur ketepatan dari setiap estimasi parameter, sedangkan koefisien regresi digunakan untuk melihat seberapa besar suatu variabel memengaruhi variabel lain. Tabel 6 menunjukkan bahwa H1, H6a, H6b, H7, dan H8 diterima, dengan variabel yang paling memengaruhi BI adalah HT, dan variabel yang paling memengaruhi UB adalah BI.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo & Octaviany, 2016). Penelitian ini menghasilkan dua persamaan struktural:

$$BI = 0.23*PE - 0.061*EE + 0.049*PV + 0.038*HM + 0.095*FC + 0.60*HT - 0.069*MPJ, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.81$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel BI dipengaruhi oleh PE, EE, PV, HM, FC, HT, dan MPJ dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai  $R^2$  dan *error variance*.  $R^2$  yang bernilai 0.81 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 81% dari BI sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi BI pada penelitian ini. Sedangkan 19% sisanya dijelas dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan BI.

$$UB = 0.52*BI - 0.050*FC + 0.38*HT, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

$R^2$  pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 70% dari UB dapat dijelaskan oleh BI, FC, dan HT, sedangkan sisanya dijelaskan oleh *error*. Sama seperti persamaan sebelumnya, terdapat kemungkinan bahwa UB dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada persamaan diatas.

Suatu variabel dapat dipengaruhi variabel lain secara tidak langsung melalui variabel perantara (Ghozali & Fuad, 2005:107-108). Pengaruh secara tidak langsung tersebut dapat terjadi pada seluruh variabel eksogem terhadap variabel *use behavior*, dengan variabel *behavioral intention* sebagai variabel perantara.

**Tabel 7 Hasil Perhitungan Efek Dekomposisi**

Efek Dekomposisi	Koefisien Regresi	Nilai T	Keterangan
PE + → BI → UB	0.12	1.78	Signifikan
EE + → BI → UB	-0.03	-0.79	Tidak Signifikan
FC + → BI → UB	0.05	0.76	Tidak Signifikan
HM + → BI → UB	0.02	0.34	Tidak Signifikan
PV + → BI → UB	0.03	0.63	Tidak Signifikan
HT + → BI → UB	0.31	3.02	Signifikan
MPJ - → BI → UB	-0.04	-1.79	Signifikan

Pengaruh tidak langsung yang signifikan pada penelitian ini terdapat pada variabel *performance expectancy*, *habit*, dan *music piracy judgement* terhadap *use behavior*, dengan *behavioral intention* sebagai variabel penengah. Pengaruh total dapat diketahui dengan menjumlahkan koefisien regresi pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan tabel 6 dan 7, HT merupakan variabel yang paling memengaruhi UB dengan koefisien regresi total sebesar 0.70.

#### 4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memengaruhi minat berlangganan secara signifikan pada layanan musik berbasis langganan di Indonesia. Variabel-variabel tersebut adalah *effort expectancy*, *habit*, dan *music piracy judgement*. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *use behavior*. Lalu, variabel yang memengaruhi *use behavior* adalah *behavioral intention* dan *habit*.

#### 5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk penyedia layanan musik berbasis langganan yang memiliki layanan di Indonesia:

1. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. *Habit* pelanggan sebelum berlangganan dapat terbentuk dari layanan gratis yang diberikan terlebih dahulu, misalnya dengan menggunakan strategi *freemium* atau *trial*. Maka dari itu, penyedia layanan musik berbasis langganan di Indonesia yang sudah menerapkan strategi *freemium* atau memberikan *trial* pada pelanggannya sebaiknya terus menerapkan dan terus melakukan inovasi pada strategi bisnis tersebut.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention*. Berdasarkan hasil tersebut, penyedia layanan musik berbasis langganan di Indonesia sebaiknya meningkatkan fitur dan kualitas pada layanannya agar lebih bermanfaat bagi pelanggan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menambah koleksi musik pada layanan dan menawarkan kualitas suara *HD*. Dengan meningkatkan fitur dan kualitas, terdapat kemungkinan pelanggan akan lebih memilih berlangganan layanan musik berbasis langganan, karena menawarkan fitur-fitur yang lebih dibandingkan dengan mengunduh musik secara ilegal.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa moral pelanggan terkait penggunaan musik ilegal dapat memengaruhi minat pelanggan pada layanan musik berbasis langganan. Untuk itu, penyedia layanan sebaiknya berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk dan layanan yang legal. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengedukasi masyarakat mengenai pengunduhan musik ilegal, karena mengunduh dan menggunakan musik bajakan sama dengan menggunakan layanan atau produk tanpa membayar, dengan kata lain mencuri. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat atas konsekuensi yang dapat terjadi apabila menggunakan suatu layanan yang ilegal.

Selain itu, terdapat juga beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian berikutnya:

1. Objek yang dianalisis pada penelitian ini menganalisis layanan musik berbasis langganan secara keseluruhan. Maka dari itu, penelitian berikutnya dapat menganalisis layanan musik berbasis langganan yang spesifik, misalnya *JOOX*, *Spotify*, atau *Apple Music*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menganalisis layanan musik berbasis *streaming ad-supported* seperti *Youtube*.
2. Penelitian ini memiliki karakteristik waktu pelaksanaan *cross sectional study*. Karakteristik waktu *longitudinal* dapat digunakan pada penelitian berikutnya untuk menganalisis perubahan perilaku pada pelanggan dalam periode waktu yang berbeda.
3. Mayoritas sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa. Penelitian berikutnya dapat menganalisis anteseden layanan musik berbasis langganan dengan mayoritas karakteristik pekerjaan sampel selain mahasiswa. Terdapat kemungkinan bahwa karakteristik pekerjaan sampel dapat memengaruhi hasil penelitian. Misalnya, pada variabel *price value*, kemungkinan mahasiswa akan lebih hemat dalam mengeluarkan uang dibandingkan dengan karyawan perusahaan. Hal ini dapat memengaruhi hubungan antara *price value* dan *behavioral intention*.
4. Penelitian ini memperhitungkan hubungan tidak langsung antara semua variabel eksogen dan *use behavior* melalui *behavioral intention*. Hasil perhitungan dekomposisi menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *habit*, dan *music piracy judgement* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *use behavior* dengan *behavioral intention* sebagai variabel penengah. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat menyelidiki hubungan langsung hubungan antara ketiga variabel tersebut dan *use behavior*.

#### Daftar Pustaka

- Alleyne, P., & Lavine, M. (2013). Factors Influencing Accountants' Behavioral Intentions To Use And Actual Usage of Enterprise Resource Planning Systems in a Global Development Agency. *Journal of Financial Reporting & Accounting*, Vol. 11 Iss 2 pp. 179-200.
- Celik, H. (2016). Customer Online Shopping Anxiety Within The Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 2 pp. 278-307.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An Empirical Study Based on The Value-Intention Framework. *Internet Research*, Vol. 17 Iss 2 pp. 139-155.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35 No. 8.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Helkkula, A. (2016). Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services. Master Thesis, Aalto University, School of Business.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Iss 7 pp. 1269-1291.
- IFPI. (2016). *Global Music Report: State of The Industry Overview 2016*. International Phonographic Industry Federation. Retrieved February 2, 2016
- Koster, S. R. (2007). User Acceptance of I-Music Service. Twenty Student Conference on IT, Enschede. University of Twente, Faculty of Electrical Engineering.
- Lalovic, G., Reardon, S. A., Vida, I., & Reardon, J. (2012). Consumer Decision Model of Intellectual Property Theft in Emerging Markets. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 3 No. 1(5).
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 4, pp. 705-737.
- Martins, C. I. (2013). *Exploring Digital Music Online: User Acceptance and Adoption of Online Music Services*. Dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestao.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Vol 36 Iss 1 pp. 157-178.
- Widodo, T., & Octaviany, V. (2016). The Effect of Culture-Based Cullinary Tourism on Tourist Experience and Tourist Advocacy. *Social Sciences and Humanities*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods: International 8th edition*. Ohio: Cengage Learning.