



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

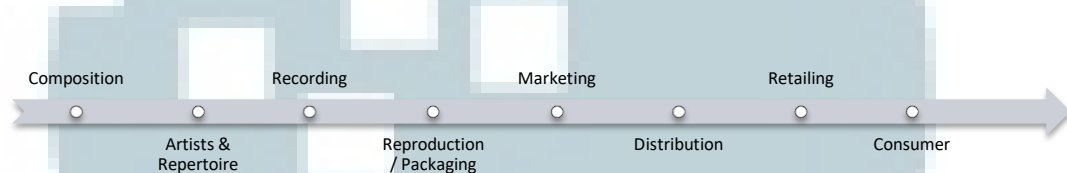
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Digital Music

*Peer-to-peer* membawa perubahan yang besar pada industri musik, produk musik, dan konsumsinya (Bourreau et al, 2008). Transisi ke digital membawa dampak pada *value chain* tradisional industri musik (Gambar 2.1), mengubah pembuatan dan distribusi dari musik itu sendiri (Brousseau et al, 2008).



**Gambar 2.1 Value Chain Tradisional dari Industri Musik**  
**Sumber : (Graham et al, 2004)**

Musik adalah salah satu tipe dari *hedonic product*, yang dianggap sebagai *experience product*, artinya tidak dapat dinilai oleh konsumen sebelum dikonsumsi (Bhattacharjee et al., 2006). Digitalisasi musik membuat konsumsi musik pun berubah dari produk fisik menjadi produk digital yang membuat tantangan baru (Bhattacharjee et al., 2006). Secara tidak langsung, digitalisasi musik tersebut menimbulkan masalah baru yaitu, *illegal downloading*, *Intellectual Property Rights*, penetapan harga baru yang muncul bersamaan dengan perubahan konektivitas internet. (Bhattacharjee et al., 2006).

Pada saat yang sama, bukan hanya di industri musik saja yang mengalami perubahan, tetapi *electronic commerce* juga mengalami perubahan dalam *distribution of information goods* (Mortimer et al., 2012) dan membuka *channels* untuk *online retailing* (Bhattacharjee et al., 2006). Namun untuk industri musik,

disintermediasi aktivitas *value chain* tradisional memberi kesempatan bagi pemain baru dan strategi untuk bangkit.

## 2.2 Online Music Service

Digitalisasi tersebut memudahkan pasar musik dan pendatang baru saat ini. Menurut *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), *representing the recording music worldwide*, sudah ada lebih dari 400 layanan musik berlisensi secara global (IFPI, 2015).

Ada tiga jenis kategori layanan musik online yaitu (Dorr et al., 2013),

### 1. *Download-to-Own*

Model ini juga dikenal sebagai model *a-la-carte*. Pada *download-to-own*, pengguna membeli lagu dan mendownloadnya ke dalam tempat penyimpanan mereka sendiri. Pengguna mendapatkan kepemilikan terhadap musik itu. Layanan *download-to-own* yang paling terkenal adalah iTunes oleh Apple, yang umumnya dipandang sebagai layanan layanan musik online pertama yang sukses.

### 2. *Download-to-Rent*

Model ini berbeda dengan model dari *download-to-own*. Pada model ini konsumen tidak diberikan kepemilikan terhadap *file* musik tersebut. Pengguna biasanya membayar biaya bulanan yang memungkinkan pengguna dapat mendownload musik ke dalam tempat penyimpanan mereka dan memberikan mereka hak untuk menggunakan musik tersebut. Biasanya *download-to-rent* dilindungi *Digital Rights Management* (DRM)

*software* yang membuat file tidak dapat di *copy* atau didengarkan pada perangkat lain. Hak untuk dapat menggunakan musik tersebut akan berakhir setelah pengguna berhenti berlangganan. Contoh dari *download-to-rent* adalah *Nokia Comes with Music*.

### 3. *Music as a Service* (MaaS)

Model MaaS berbeda dari dua model lainnya, model ini tidak memberikan *file* musik kepada pengguna. Sebagai gantinya, MaaS memberikan pengguna akses ke *library of music*, pengguna mengalirkan musik dari penyedia layanan sambil mendengarkan. Ada dua sumber pendapatan dari layanan MaaS yaitu melalui biaya berlangganan pengguna dan iklan.

## 2.3 Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model penelitian *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) terbentuk atas literatur dan model teoritis sebelumnya yang mempelajari penggunaan dan adopsi teknologi informasi baru. (Venkatesh et al., 2003). Teori ini dibangun berdasarkan kesamaan konseptual dan empiris dari model sebelumnya. Menurut uji empiris dari Venkatesh, model UTAUT lebih unggul dari delapan model sebelumnya. Delapan model yang digunakan untuk merumuskan model UTAUT adalah,

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)
2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)
3. *Technology Acceptance Model* (TAM)
4. *Technology Acceptance Model 2* (TAM2)

5. *Motivational Model* (MM)

6. TAM Gabungan dan TPB (C-TAM-TPB)

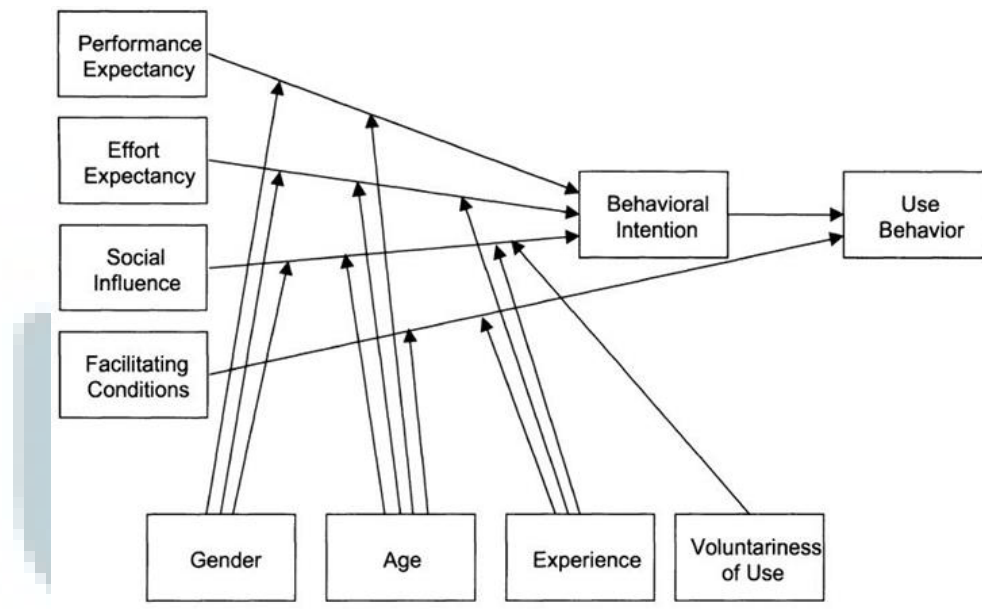
7. *Model PC Utilization* (MPUC)

8. *Innovation Diffusion Theory* (IDT)

9. *Social Cognitive Theory* (SCT)

Venkatesh mengatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor kuat terhadap perilaku penggunaan aktual (*actual use behavior*) dan ada empat faktor yang menentukan *behavioral intention* dan *use behavior*: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh et al., 2003). Ada juga variabel yang mempengaruhi model ini yaitu variabel *age*, *gender*, *experience*, dan *voluntariness*.

Model UTAUT digambarkan pada Gambar 2.2.

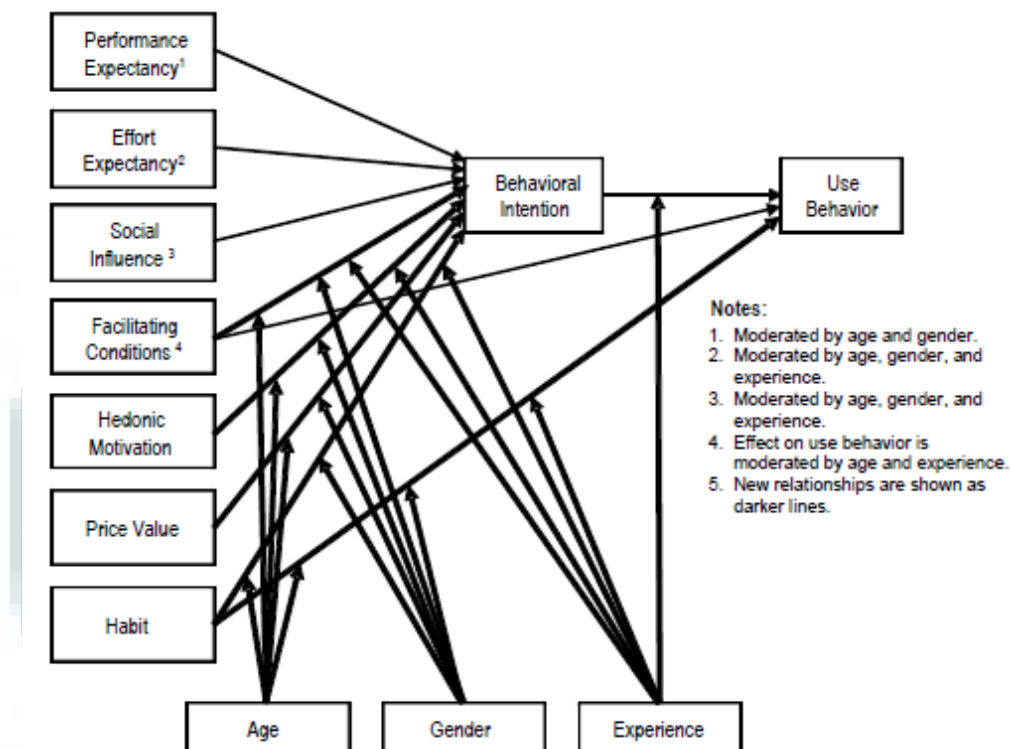


**Gambar 2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model**

**Sumber: (Venkatesh et al., 2003)**

## 2.4 Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) berbeda dengan UTAUT sebelumnya. Model ini berfokus pada *information system adoption of consumers*. Ada penambahan tiga faktor penentu pada model ini yaitu *hedonic motivation, price value, dan habit*. Variabel moderator *voluntariness* juga ditiadakan karena kebanyakan konsumen memang secara sukarela menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Model dari UTAUT2 meningkatkan tingkat efektivitas model secara signifikan dan menurut Venkatesh setelah menjalani beberapa uji coba, *variance explained* pada *intention* naik dari 56% menjadi 74% dan *variance explained* pada *technology use* meningkat dari 40% menjadi 52%. Model UTAUT2 digambarkan di bawah pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2

Sumber: (Venkatesh et al., 2012)

Berikut merupakan penjelasan dari setiap konstruk yang ada pada kerangka berpikir UTAUT2 yang akan digunakan pada penelitian ini,

1. *Performance Expectancy*

*Performance expectancy* adalah tingkat ekspektasi dari pengguna teknologi bahwa teknologi yang dipakai olehnya akan membantu mereka dalam meningkatkan performa kerjanya (Venkatesh et al., 2012). *Performance expectancy* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap *behavioral intention* seseorang (Venkatesh et al., 2003). *Performance expectancy* merupakan gabungan dari lima konstruk yang berbeda yaitu (Venkatesh et al. 2003), *perceived usefulness* (TAM/TAM2), *extrinsic motivation* (MM), *job fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectation* (SCT).

2. *Effort Expectancy*

*Effort expectancy* adalah tingkat ekspektasi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Menurut penelitian Davis yang dikutip melalui penelitian Venkatesh, jika teknologi yang dipakai pengguna mudah digunakan maka probabilitas bahwa teknologi tersebut akan diterima oleh pengguna akan meningkat (Venkatesh et al., 2012). Biasanya untuk mempermudah pemakaian teknologi tersebut harus memiliki *user interface* yang *friendly* sehingga meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan MaaS tersebut (Kwong & Park, 2008). *Effort expectancy* dibentuk dari tiga konstruk yang berbeda

(Venkatesh et al., 2003) yaitu, *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT).

### 3. *Social Influence*

*Social influence* adalah tingkat dimana pengguna percaya bahwa orang – orang didekatnya mengatakan bahwa ia harus menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). *Social influence* atau biasa dikenal dengan *subjective norm* dalam teori – teori seperti TRA, TPB, dan TAM2, telah terbukti bahwa *social influence* menjadi prediktor yang kuat dari *behavioral intention*. (Kwong & Park, 2008).

### 4. *Facilitating Conditions*

*Facilitating conditions* adalah tingkat dimana pengguna percaya bahwa mereka memiliki *resources* untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Menurut Azjen dikutip dari penelitian Venkatesh bahwa, *facilitating conditions* serupa dengan *perceived behavioral control* di TPB, dimana hal tersebut mengacu pada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan *behavioral of interest* (Venkatesh et al, 2012).

### 5. *Hedonic Motivation*

*Hedonic motivation* adalah tingkat kepuasan dan kesenangan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012) dan telah terbukti bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). *Hedonic motivation* serupa dengan *perceived enjoyment* dan telah ditemukan untuk



mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung (Van der Heijden, 2004; Thong et al., 2006).

#### 6. *Price Value*

*Price value* ada pada model ini dikarenakan ada beberapa penggunaan teknologi yang tidak gratis dan membutuhkan pengguna untuk mengeluarkan biaya untuk dapat menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Penggunaan teknologi berbayar ini dipengaruhi oleh dua perbandingan yaitu antara seberapa besar nilai musik yang didapatkan oleh pengguna dan seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (*willingness to pay*). Pada MaaS, biasanya jika layanan tersebut memiliki katalog musik yang banyak, dari terkenal sampai yang jarang diketahui maka akan banyak orang yang ingin menggunakan teknologi tersebut (Bhattarcharjee et al., 2003).

#### 7. *Habit*

*Habit* adalah tingkat dimana seseorang terbiasa dalam menggunakan teknologi dalam kehidupannya sehari – hari (Limayem et al., 2007). *Habit* dianggap berbeda dengan pengalaman karena menurut Venkatesh, ia menggambarkan habit sebagai *perceptual construct*, yang menggambarkan pengalaman lalu dari pengguna (Venkatesh et al., 2012).

#### 8. *Behavioral Intention*

*Behavioral intention* adalah tingkat niat pengguna untuk ingin menggunakan teknologi dan dapat memprediksi *actual usage* (Venkatesh et al., 2003). Pada model ini *Behavioral intention* seseorang dipengaruhi oleh

konstruk - konstruk lainnya. *Behavioral intention* merupakan konstruk yang berhubungan dengan *use behavior* secara langsung (Venkatesh et al., 2003).

#### 9. *Use Behavior*

*Use Behavior* merupakan penggunaan sesungguhnya pada teknologi dan merupakan hasil dari variabel – variabel lainnya (Venkatesh et al., 2012).

### 2.5 Perceived Usefulness

Pada UTAUT2, *perceived usefulness* merupakan hal yang serupa dengan *performance expectancy*. Kedua hal tersebut serupa tetapi memiliki perbedaan pengertian (Chu & Lu, 2007). Penggambaran *performance expectancy* di UTAUT2 dijelaskan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh, 2012). Sedangkan Chu dan Lu menggambarkan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik secara *online* akan memenuhi tujuan tertentu (Chu & Lu, 2007). Chu dan Lu sudah membuat deskripsi yang secara spesifik dibentuk untuk konteks *digital music services*.

### 2.6 Search Cost

*Search cost* merupakan waktu yang diinvestasikan oleh seseorang untuk menemui tujuan dari pencariannya. Menurut Peitz dan Waelbroeck, *Search Cost* merupakan hal yang paling menentukan dalam konsumsi musik (Peitz & Waelbroeck, 2006). Selain waktu yang diinvestasikan, pengguna terkadang harus mengulangi pencarian musik tersebut karena salah mendapatkan musik yang diinginkan oleh pengguna. Dalam praktek MaaS, pengguna berharap bahwa

layanan MaaS tersebut dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian musik yang diinginkannya.

## 2.7 Structural Equation Modelling

*Structural Equation Modelling* (SEM) atau model persamaan struktural merupakan salah satu dari teknik analisis multivariat, model SEM ini digunakan dalam statistik untuk membangun dan menguji model yang telah dibentuk. Dari segi metodologi, SEM memainkan berbagai peran seperti sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008).

Pada umumnya, penggunaan SEM lebih fokus kepada konstruk – konstruk laten dibandingkan dengan variabel – variabel *manifest* (indikator) yang berguna sebagai pengukuran konstruk tersebut. Ada keunggulan SEM dalam menganalisis variabel laten tersebut yaitu, SEM memiliki kemampuan untuk membuat model konstruk sebagai variabel laten dan dapat mengukur hubungan antar variabel – variabel laten tersebut. Secara tidak langsung ini memungkinkan pembuat model SEM ini mengetahui ketidak-realibilitas antar variabel laten pada model yang telah dibuat tersebut (Wijanto, 2008).

SEM terdiri dari dua bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran. Kedua model ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan analisis regresi pada biasanya. Analisis regresi biasanya menspesifikasikan hubungan kausal antar variabel teramati (*observed variables*), sedangkan pada model SEM

ini, hubungan kausal terjadi diantara variabel tidak teramati (*unobserved variables*) atau variabel laten (Wijanto, 2008).

Menurut Kline dan Klammer, ada lima alasan untuk menggunakan SEM ketimbang regresi berganda yaitu, (1) SEM memeriksa hubungan di antara variabel sebagai sebuah unit, tidak seperti pada regresi berganda yang pendekatannya sedikit demi sedikit (*piecemeal*). (2) Asumsi pengukuran yang andal dan sempurna pada regresi berganda tidak dapat dipertahankan, dan pengukuran dengan kesalahan dapat ditangani dengan mudah oleh SEM. (3) *Modification Index* yang dihasilkan oleh SEM menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dan permodelan yang perlu ditindaklanjuti dibandingkan pada regresi. (4) Interaksi juga dapat ditangani dalam SEM. (5) Kemampuan SEM dalam menangani *non recursive paths* (Kline & Klammer, 2001).

## **2.8 Variabel – Variabel dalam SEM**

Variabel dalam metode analisis SEM terbagi menjadi dua yaitu (Wijanto, 2008),

### **1. Variabel Laten**

Dalam SEM kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten atau konstruk laten. Variabel laten merupakan variabel yang menyajikan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku orang, sikap (*attitude*), perasaan dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati.

SEM mempunyai dua jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan endogen. Kedua variabel ini dibedakan berdasarkan keikutsertaan mereka sebagai

variabel terikat pada persamaan – persamaan model. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model.

## 2. Variabel Teramati

Variabel teramati atau variabel terukur (*measured variabel*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Contohnya, pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (Jadi jika sebuah kuesioner mempunyai 20 pertanyaan, maka akan ada 20 variabel teramati).

## 2.9 Tahapan dalam Prosedur SEM

Menurut teori dari Bollen dan Long yang dikutip melalui buku Wijanto, prosedur SEM memiliki tahapan sebagai berikut (Wijanto, 2008),

### 1. Spesifikasi Model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Pembentukan model untuk penelitian atau *Path Diagram* digunakan untuk memudahkan dalam melakukan analisa variabel tersebut.

## 2. Identifikasi (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

## 3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai – nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel. Beberapa contoh estimasi pada SEM adalah *Maximum Likelihood*, minimisasi dengan iterasi, dan *Weighted Least Square*.

## 4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pemeriksaan tingkat kecocokan antara model dengan data, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien – koefisien dari model struktural. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) dapat digunakan pada tahap ini. Menurut Hair, evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan (Hair et al., 2012), yaitu

### 1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Tahap pertama ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum dari GOF tersebut. Untuk mengukur GOF pada SEM tidak dapat dilakukan

secara langsung seperti teknik multivariat yang lain tetapi harus menggunakan *Goodness of Fit Indices* (GOFI) yang akan digambarkan pada Tabel 3.2.

## 2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah melakukan pengecekan pada GOF tersebut maka langkah berikutnya adalah mengevaluasi terhadap setiap konstruk atau model pengukuran. Untuk melakukan evaluasi tersebut akan dilakukan, (1) evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, (2) evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

## 3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Evaluasi terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Metode SEM menyediakan nilai koefisien yang diestimasi serta nilai *t-value* untuk setiap koefisien. Ukuran untuk kecocokan relatif dari setiap persamaan struktural menggunakan *overall coefficient of determination* ( $R^2$ ).

## 5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

## 2.10 Multi Sample (Multiple Group) Approach

*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 antara masing – masing kelompok. Prosedur ini berbeda dengan menguji model spesifikasi yang berbeda untuk sampel responden yang sama. Model yang sama akan dibandingkan pada seluruh sampel responden yang berbeda (Hair et al., 2010).

Menurut Byrne dari buku Wijanto, terdapat enam langkah untuk melakukan *multiple group analysis* (Wijanto, 2008), yaitu:

1. Estimasi Model Penelitian

Langkah pertama adalah melihat estimasi terhadap model penelitian dengan menggunakan semua data dalam sampel. Estimasi ini dilakukan dengan melihat kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*), validitas, reliabilitas, dan model struktural dengan estimasi koefisien struktural yang baik. Hal ini dilakukan supaya model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik.

2. Pembagian sampel ke dalam grup – grup

Langkah kedua dilakukan dengan membagi sampel ke dalam kelompok – kelompok sesuai dengan kategori dari variabel moderasi yang ada. Kelompok – kelompok ini sebaiknya disimpan pada *file* yang berbeda.

3. Pembentukan Model Dasar (*Base Line Model*)



Langkah ketiga mengandung pembentukan dan estimasi model dasar (*base line model*) untuk setiap kelompok. *Base line model* adalah model penelitian spesifik untuk setiap kelompok atau grup yang mempunyai kecocokan data dengan model yang baik. Dalam kaitannya dengan perbandingan model – model dasar setiap kelompok, Bollen membedakan ke dalam dua dimensi yang saling melingkupi satu sama lain yaitu bentuk model dan keserupaan nilai parameter. Ia menyatakan bahwa bentuk model adalah sama untuk semua kelompok dan konsentrasinya adalah keserupaan nilai parameter dalam model tersebut di antara kelompok (Wijanto, 2008).

Sedangkan Byrne mengatakan bahwa model dasar untuk setiap kelompok bisa berbeda, meskipun biasanya terbatas pada *error covariance* maupun adanya tambahan *cross loading*. Oleh karena itu perlu dilakukan estimasi secara terpisah terhadap setiap model dasar menggunakan data yang ada dalam kelompok masing – masing (Wijanto, 2008).

#### 4. Estimasi Multiple Group Analysis dengan parameter ditetapkan sama

Langkah keempat berhubungan dengan estimasi terhadap model pada setiap kelompok akan di estimasi secara serempak. Pada tahap ini nilai parameter – parameter pada setiap kelompok adalah sama. Parameter yang dimaksud pada bagian ini adalah hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang ada pada SEM.

#### 5. Estimasi Multiple Group Analysis dengan parameter berbeda

Pada langkah kelima, estimasi dilakukan dimana tidak semua parameter ditetapkan sama nilainya pada semua kelompok. Parameter – parameter yang akan diperiksa perbedaan nilainya akan di estimasi secara bebas sesuai kelompok masing – masing, sedangkan yang tidak diperiksa perbedaannya akan ditetapkan sama pada semua kelompok.

#### 6. Evaluasi perbedaan parameter di antara grup – grup

Langkah keenam akan melakukan pengujian statistic terhadap signifikansi perbedaan nilai parameter – parameter dari kelompok yang diestimasi. Pengujian dilakukan dengan menghitung perbedaan nilai *chi square* ( $X^2$  atau  $\Delta X^2$ ) dan *degree of freedom* ( $\Delta df$ ) yang dihasilkan pada langkah keempat dan kelima. Melalui perbandingan nilai tersebut maka akan diperoleh nilai *p value*. Jika nilai *p value*  $\leq 0.05$  maka perbedaan parameter yang dianalisis di antara kelompok adalah signifikan. Sedangkan jika nilai *p value*  $> 0.05$  maka perbedaan parameter yang dianalisis di antara kelompok tidak signifikan

### 2.11 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi yang ada di masyarakat,

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1	<b>Nama</b>	Jonathan Dorr, Thomas Wagner, Alexander Benlian, dan Thomas Hess
	<b>Tahun</b>	2013
	<b>Judul</b>	Jonathan Dorr, Thomas Wagner, Alexander Benlian, dan Thomas Hess

	<b>Metode</b>	Theory Planned Behavior dengan variabel tambahan <i>Submission of Recommendations, Search for Recommendations, Desire to Own, Flate Rate Preference, Sound Quality, Search Costs, Law-abiding Actions, dan Moral Scruples</i>
	<b>Objek Penelitian</b>	murid German University yang melakukan <i>download</i> musik secara illegal
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Penggunaan MaaS dipengaruhi oleh <i>attitude towards</i> MaaS dan <i>subjective norm</i> . 2. <i>Attitude towards</i> MaaS secara positif dipengaruhi oleh <i>search cost</i> dan <i>flate rate</i>
	<b>Kesimpulan</b>	Penelitian ini berfokus pada penawaran music digital sebagai salah satu alternative dari pembajakan musik. Meskipun tidak ada indikasi pengurangan download ilegal pada umumnya, bajak musik musik menganggap versi gratis dari MaaS sebagai alternatif. Perompak musik yang menolak konsumsi musik legal karena harga tinggi di masa lalu mungkin akan sesuai dengan konsumsi legal. Hal ini terjadi perubahan signifikan dalam hak kepemilikan
2	<b>Nama</b>	Indrawati dan Kusumoaji Sri Haryoto
	<b>Tahun</b>	2015
	<b>Judul</b>	<i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users Intention in Adopting TV Streaming</i>
	<b>Metode</b>	<i>Enhanced Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> dan variabel <i>Content</i>
	<b>Objek Penelitian</b>	Calon pengguna <i>TV Streaming</i>
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Content, hedonic motivation, social influence, performance expectancy, dan price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
<b>Kesimpulan</b>	Berdasarkan hasil penelitian hal ini dapat didefinisikan bahwa responden menganggap <i>TV streaming</i> sebagai solusi produk untuk gaya hidup ( <i>lifestyle product</i> ). Ini didasarkan pada tiga variabel paling signifikan yang mempengaruhi Niat Perilaku, yaitu: <i>Content, Hedonic Motivation and Social Influence</i> yang sebenarnya merupakan variabel dari gaya hidup	
3	<b>Nama</b>	S.R. Koster
	<b>Tahun</b>	2007
	<b>Judul</b>	<i>User Acceptance of I-Music Services</i>
	<b>Metode</b>	<i>Unified Theory of Acceptance and Technology</i>

	<b>Objek Penelitian</b>	Pengguna I-Music Services
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan aplikasi. 2. <i>Facilitating conditions</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>
	<b>Kesimpulan</b>	Berdasarkan hasil dari analisa korelasi partial dan analisis regresi, penelitian ini melihat penerimaan teknologi <i>I-Music Services</i> terhadap consumer untuk masa depannya. Dilihat bahwa <i>perceived enjoyment</i> merupakan faktor yang paling mempengaruhi seseorang untuk menggunakan <i>hedonic information system</i>
4	<b>Nama</b>	Carolina Iglesias Martins
	<b>Tahun</b>	2013
	<b>Judul</b>	<i>Exploring Digital Music Online: User Acceptance and Adoption of Online Music Services</i>
	<b>Metode</b>	<i>Unified Theory of Acceptance and Technology 2</i> dengan variabel tambahan <i>Ideology of Consumer Rights</i> dan <i>File Sharing Expertise</i>
	<b>Objek Penelitian</b>	Pengguna musik digital dengan total sebanyak 329 sampel
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> 2. <i>File sharing</i> tidak memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
	<b>Kesimpulan</b>	Penelitian ini menerapkan model UTAUT2 untuk konteks <i>online music services</i> . Dapat disimpulkan bahwa model ini dapat menjadi dasar untuk melihat perilaku konsumsi musik legal. Konsumsi musik legal merupakan topik yang agak kompleks dan dapat dieksplorasi lebih lanjut. Dikaitkan pengalaman konsumen (dan pelanggan potensial <i>online music services</i> ) <i>File Sharing</i> , disimpulkan dorongan untuk mengembangkan model inklusi baru antara jaringan <i>online music services</i> .

Penelitian – penelitian pada Tabel 2.1 merupakan acuan penulisan penelitian ini karena penelitian tersebut mempunyai kesamaan dalam penelitian ini yaitu, meneliti musik digital dengan menggunakan metode dasar penerimaan

teknologi yaitu UTAUT2. Model UTAUT2 tersendiri banyak diubah pada penelitian ini karena banyak variabel yang harus disesuaikan dengan konteks musik digital. Adapun beberapa manfaat dari penelitian tersebut yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Memberikan rekomendasi *enhanced model* dari UTAUT2.
2. Mengubah variabel *performance expectancy* menjadi *perceived usefulness* karena variabel *perceived usefulness* dibentuk khusus untuk *online music services*.
3. Menambahkan variabel *search cost* sebagai salah satu faktor dari keuntungan dalam menggunakan *music as a service*.

Penelitian ini berawal dari keingintahuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang untuk menggunakan *music as a service*. Hasil penelitian yang sudah banyak dilakukan di berbagai negara tersebut, akan diadopsi dan dikonfirmasi hasilnya di Indonesia.

U  
M  
N