



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 6301-6318

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Fear of Missing Out! Eksplorasi Niat Menggunakan *Streaming* Musik dengan Model UTAUT

Intan Cahya Melia^{1✉}, Joel Faruk Sofyan²

Universitas Esa Unggul

Email: cmeliaintan@student.esaunggul.ac.id^{1✉}

Abstrak

Kemajuan teknologi membuat banyak perusahaan menyediakan layanan yang praktis terhadap konsumen khususnya layanan *streaming* musik, banyak konsumen yang mengonsumsi musik secara *digital* dengan menggunakan layanan *streaming* dan koleksi musik secara *digital* seperti Spotify. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi niat menggunakan *streaming* musik dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang berfokus pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, serta *perceived enjoyment* untuk diteliti pengaruhnya terhadap *behavioral intention* dan dikombinasikan dengan *Self Determination Theory* (SDT) yang diwakili dengan variabel FOMO untuk melihat pengaruh langsungnya atas niat perilaku serta peran moderasi terhadap *effort expectancy*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 241 responden minimal usia 16 tahun dan berdomisili di Indonesia. Sebagai alat inferensi, penelitian ini menggunakan PLS-SEM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived enjoyment*, serta FOMO berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *effort expectancy* dan peran moderasi FOMO terhadap *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Limitasi pada penelitian ini yaitu penggunaan metode UTAUT dimana masih banyak variabel lain yang belum digunakan yaitu pada model UTAUT2, dan dilihat dari nilai *T-statistic* dan *P-Value* pada variabel FOMO hanya berbeda tipis di atas syarat signifikansi penelitian, yang mengartikan bahwa kemungkinan besar terdapat objek penelitian lain yang lebih sesuai dengan pengaruh variabel FOMO. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *herd behavior* untuk meneliti pengaruhnya terhadap *behavioral intention* agar penelitian lebih bervariasi.

Kata Kunci: *UTAUT, Kesenangan yang Dirasakan, Kekhawatiran akan Tertinggal, FOMO, Niat Perilaku*

Abstract

Technological advances have made many companies provide practical services to consumers, especially music streaming services. Many consumers consume music digitally by using streaming services and digital music collections such as Spotify. The purpose of this research is to explore intentions to use streaming music using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model which focuses on the variables performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and perceived enjoyment to examine their influence on behavioral intention and combining with Self Determination Theory (SDT) which is represented by the FOMO variable to see its direct influence on behavioral intentions and the moderating role of effort expectancy. This research used a purposive sampling method with 241 respondents at least 16 years old and domiciled in Indonesia. As an inference tool, this research uses PLS-SEM. The results of this research show that performance expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived enjoyment, and FOMO have a significant effect on behavioral intention. Meanwhile, effort expectancy and the moderating role of FOMO on effort expectancy do not have a significant effect on behavioral intention. A limitation of this research is the use of the UTAUT method where there are still many other variables that have not been used, namely the UTAUT2 model, and seen from the T-statistic and P-Value values for the FOMO variable, they only differ slightly above the research significance requirements, which means that there is a high probability that there is an object. other research that is more in line with the influence of the FOMO variable. Future researchers are advised to add herd behavior variables to examine their influence on behavioral intention so that research is more varied.

Keywords: *UTAUT, Perceived Pleasure, Worry About Being Left Behind, FOMO, Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi *digital* saat ini sangat berpengaruh pada pola konsumsi konsumen salah satunya adalah bagaimana konsumen mendengarkan musik (Aguiar & Martens, 2016; Aguiar, 2017). Dulu konsumsi musik dilakukan dengan cara mendengarkan lewat radio, membeli album fisik, mengoleksi album fisik atau mengoleksi pernak-pernik dari musisi yang disukai. Di era *digital* ini, cara konsumsi musik telah bergeser ke arah yang lebih canggih dan praktis yaitu koleksi musik digital yang disediakan oleh berbagai layanan *streaming* musik. Berbeda dengan album fisik yang hanya menyediakan koleksi musik dengan jumlah lagu yang lebih sedikit dan dengan satu musisi per albumnya, layanan *streaming* musik memungkinkan orang mendengarkan banyak lagu dari berbagai musisi Rahmasari et al. (2022). Layanan *streaming* musik yang populer dan sering digunakan oleh banyak orang salah satunya adalah Spotify.

Berdasarkan laporan aplikasi musik dari Curry (2023) Spotify merupakan platform streaming musik teratas dan terpopuler di dunia, dengan lebih dari 350 juta pengguna dan 150 juta pelanggan dengan menyediakan 100 juta lagu dari berbagai musisi di dunia.

Pengguna tahunan Spotify juga selalu mengalami peningkatan mulai dari tahun 2015 sampai tahun 2022. Dikutip dari Curry (2023) pengguna tahunan Spotify pada tahun 2022 sudah mencapai lebih dari 400 juta pengguna di seluruh dunia. Banyaknya jumlah pengguna dan pelanggan Spotify ini tentunya didorong oleh berbagai alasan. Niat perilaku (*behavioral intention*) individu untuk menggunakan Spotify dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang pertama, menurut Kenate et al. (2023) ekspektasi atas usaha yang harus dikerahkan untuk memanfaatkan teknologi (*effort expectancy*) merupakan salah satu faktor penting untuk mempromosikan penggunaan teknologi. Beberapa studi empiris menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Schukat & Heise, 2021; Yu et al., 2021; Bajunaied et al., 2023; Damtew et al., 2023; Kenate et al., 2023).

Kemudian manfaat dari penggunaan teknologi (*performance expectancy*). Menurut Ayaz & Yanartas (2020), efisiensi dari teknologi itu sendiri dapat mempengaruhi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi. Dalam hal ini Spotify memberikan manfaat dengan menyediakan berbagai jenis lagu untuk bisa diakses oleh pengguna untuk digunakan oleh pelanggan di kehidupan sehari-hari maupun saat mereka sedang bekerja. Beberapa studi empiris menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Schukat & Heise, 2021; Yu et al., 2021; Tseng et al., 2022; Curtale et al., 2022; Erjavec & Manfreda, 2022; Zacharis & Nikolopoulou, 2022; Bajunaied et al., 2023). Selanjutnya pengaruh sosial (*social influence*), dimana saran ataupun ajakan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman dekat, teman sebaya dan orang-orang penting lainnya juga dapat memberikan dorongan dan mempengaruhi niat perilaku individu dalam penggunaan teknologi Schukat & Heise (2021). Spotify memungkinkan pengguna untuk memberi dan menerima musik rekomendasi dengan menyediakan fitur dimana pengguna dapat membagikan daftar putar musik (*playlist*) yang mereka buat melalui media sosial baik itu kepada keluarga, teman ataupun orang lain Rahmasari et al. (2022). Beberapa studi empiris menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Schukat & Heise, 2021; Alkhowaiter, 2022; Chopdar, 2022; Curtale et al., 2022; Guede et al., 2023).

Selain itu, menurut Kenate et al. (2023), dukungan teknis dan sumber daya yang memadai (*facilitating condition*) dan kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi. Layanan *streaming* musik seperti Spotify itu sendiri merupakan layanan yang memang ditujukan untuk membuat orang merasa terhibur dengan mendengarkan lagu-lagu dari musisi yang mereka pilih, oleh karena itu Spotify dapat membuat penggunanya merasa enjoy dan menikmati layanan yang telah disediakan. Beberapa studi empiris menemukan *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat

perilaku (Yu et al., 2021; Chopdar, 2022; Damtew et al., 2023; Kenate et al., 2023) dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Vankatesh et al., 2003; Kenate et al., 2023).

Kim et al. (2020) mengatakan alasan lain yang dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan teknologi adalah takut ketinggalan tren (*Fear of Missing Out*, FOMO). Dalam hal ini Spotify memberikan layanan yang mendorong pengguna untuk membagikannya di media sosial seperti fitur Spotify *Wrapped*, yang dapat membuat orang penasaran dan tidak ingin ketinggalan tren yang sedang viral di media sosial sehingga ini akan mendorong niat perilaku individu untuk mencoba trend yang sedang viral tersebut Swant (2019). Melalui program yang ditawarkan tersebut, memberikan keuntungan kepada Spotify karena merupakan program jangka panjang yang dapat menciptakan keterikatan dan komitmen pada konsumen Swant (2019). Beberapa studi empiris menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Kim et al., 2020; Gartner et al., 2022). Selain itu, Kim et al. (2020) juga berpendapat bahwa FOMO juga dapat berperan sebagai moderasi untuk mengangkat kendala sktruktural dan intrapersonal dalam merangsang niat perilaku yang terkait dengan teknologi. Beberapa studi empiris menemukan peran moderasi FOMO dalam merangsang niat perilaku (Hodkinson, 2019; Kim et al., 2020).

Berdasarkan fakta, data, dan latar belakang diatas, diketahui bahwa Spotify merupakan *platform streaming* musik dan *podcast digital* dengan menyediakan berbagai layanan dan fitur menarik sehingga disukai oleh banyak orang. Namun demikian, belum banyak penelitian akademis yang menggunakan Spotify sebagai objek penelitian mereka. Penelitian ini menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang telah di modifikasi dari Kenate et al. (2023) dengan berfokus pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, serta *perceived enjoyment*. Hal lain yang membedakan dengan studi terdahulu adalah penelitian ini juga mengkombinasikan dengan teori *Self Determination Theory* (SDT) yang diwakilkan dengan variabel FOMO untuk melihat pengaruh langsungnya atas niat perilaku serta peran moderasi terhadap *effort expectancy*. Diharapkan studi ini dapat menambah kedalaman pengetahuan mengenai *digital marketing* dengan menguji determinan yang mempengaruhi niat perilaku konsumen yang tentunya juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memformulasi strategi pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deduktif-kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *self-administering*

survey. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Indonesia yang menggunakan Spotify selama satu tahun terakhir yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan demikian, penelitian menggunakan sampel yang diperoleh dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pengguna Spotify 12 bulan terakhir, berusia 16 tahun keatas dan berdomisili di Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2017), dimana jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 5 kali jumlah total pernyataan pada kuesioner dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 27 pernyataan sehingga jumlah sampel yang diambil paling sedikit terdiri dari 135 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis CFA pada jawaban dari 35 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai KMO >0.50, dan nilai MSA \geq 0.50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau dapat mengukur secara tepat. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh indikator penelitian juga sudah melebihi nilai >0.50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan sudah reliabel atau dapat dipercaya, sehingga instrumen Penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk seluruh sampel yang dibutuhkan. Hasil uji CFA ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
Eeffot Expectancy	EE1	0.789	0.827	0.951
	EE2	0.863		
	EE3	0.876		
	EE4	0.795		
Perfomance Expectancy	PE1	0.724	0.728	0.884
	PE2	0.741		
	PE3	0.723		
	PE4	0.724		
Sosial Influence	SI1	0.709	0.736	0.875
	SI2	0.794		
	SI3	0.715		
Facilitating Condition	FC1	0.780	0.821	0.921
	FC2	0.824		
	FC3	0.782		

	FC4	0.825		
Perceived Enjoyment	PEn1	0.881	0.858	0.963
	PEn2	0.797		
	PEn3	0.820		
Behavioral Intention	BI1	0.776	0.763	0.932
	BI2	0.725		
	BI3	0.793		
FOMO	FM1	0.932	0.882	0.965
	FM2	0.866		
	FM3	0.858		
	FM4	0.023		
	FM5	0.850		
	FM6	0.878		

Sumber : hasil pengolahan data (2023)

Hasil pengujian *post-hoc* CMV yang dilakukan menggunakan metode *Harman's Single Factor Test* menunjukkan total *variance explained* dari seluruh indikator yang digunakan sebesar 34.638% < 50%, yang berarti tidak ada indikasi CMV terhadap data yang digunakan.

Dari 241 respon valid, sebanyak 64,4% (160) responden berjenis kelamin perempuan dan 33,6% (81) responden berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden memiliki rentang usia 16-24 tahun yaitu sebanyak 56,8% (137) dan mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53,9% (130), serta domisili mayoritas responden yaitu berada di Pulau Jawa sebanyak 55,6% (134). Rangkuman karakteristik demografi responden dilampirkan pada lampiran 5.

Dalam evaluasi model pengukuran, seluruh variabel memiliki nilai *loading*, CR dan CA > 0.70 dan AVE > 0.50. Hasil evaluasi model pengukuran ditampilkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	AVE	CA	CR
Effort Expectancy	EE1	0,787	0,625	0,800	0,870
	EE2	0,804			
	EE3	0,767			
	EE4	0,804			
Performance Expectancy	PE1	0,789	0,571	0,749	0,842
	PE2	0,732			
	PE3	0,782			
	PE4	0,718			

Sosial Influence	SI1	0,866	0,751	0,835	0,901
	SI2	0,857			
	SI3	0,877			
Facilitting Condition	FC1	0,753	0,559	0,729	0,833
	FC2	0,816			
	FC3	0,809			
	FC4	0,701			
Perceived Enjoyment	PEn1	0,814	0,680	0,769	0,865
	PEn2	0,821			
	PEn3	0,839			
Behavioral Intention	BI1	0,804	0,690	0,775	0,870
	BI2	0,827			
	BI3	0,859			
FOMO	FM1	0,816	0,777	0,942	0,954
	FM2	0,904			
	FM3	0,903			
	FM4	0,900			
	FM5	0,887			
	FM6	0,877			

Sumber : Hasil pengolahan data (2023)

Kemudian, hasil pengujian validitas diskriminan dengan metode Fornell & Larcker (1981) juga memperlihatkan seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai akar kuadrat antara suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan model struktural. Hasil lengkap pengujian validitas diskriminan ditampilkan pada tabel 3.

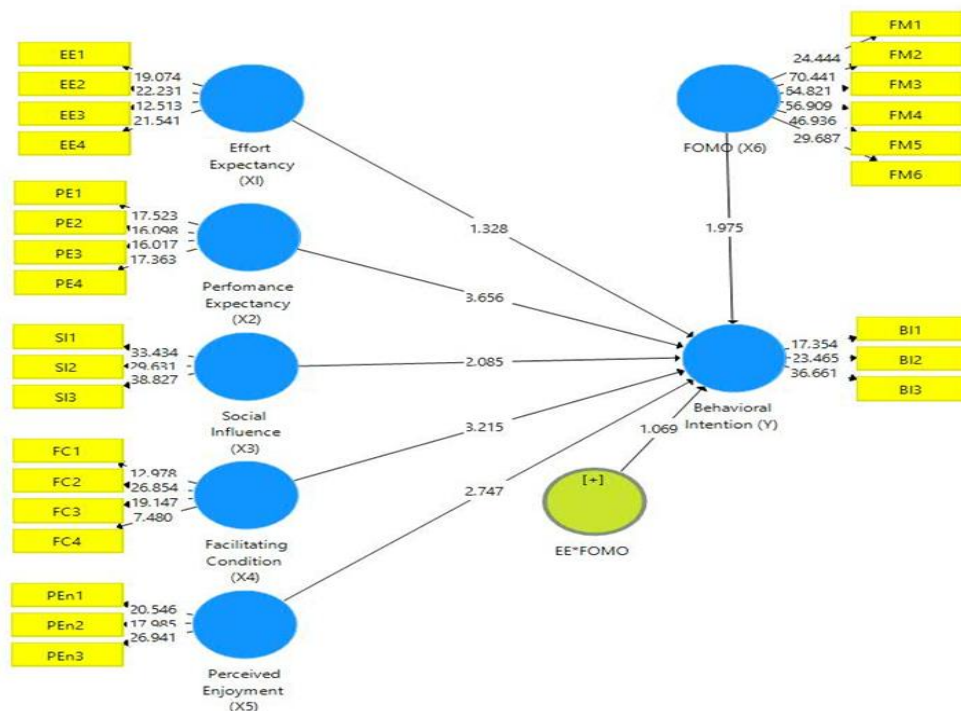
Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	BI (Y)	EE (XI)	FOMO (X6)	FC (X4)	PEn (X5)	PE (X2)	SI (X3)
Behavioral Intention (Y)	0,831						

Effort Expectancy (X1)	0,653	0,791					
FOMO (X6)	0,354	0,271	0,882				
Facilitating Condition (X4)	0,656	0,701	0,192	0,748			
Perceived Enjoyment (X5)	0,608	0,694	0,104	0,622	0,825		
Performance Expectancy (X2)	0,721	0,648	0,339	0,617	0,572	0,756	
Social Influence (X3)	0,578	0,449	0,533	0,46	0,352	0,607	0,867

Sumber : hasil pengolahan data (2023)

Selanjutnya, hasil evaluasi *Goodnes Fit Model* yang dilakukan pada evaluasi model struktural menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.085 (<0.1), Chi-Square sebesar 843,056 (>0.05) dan nilai NFI sebesar 0,792 (<0.9) maka dapat dikatakan bahwa model struktural pada penelitian ini *good fit*. Hasil lengkap uji *Goodnes Fit Model* dilampirkan pada lampiran 6. Pengujian hipotesis pada model struktural dapat dilihat dari *Path Diagram T-statistic* sebagai berikut :



Gambar 2. *Path Diagram*

Berdasarkan hasil dari *Path Diagram T-statistic*, nilai *R Square* behaviour intention sebesar 0.646 yang menunjukkan bahwa pengaruh *effort expectancy, performance expectancy, social influence, facilitating condition, perceived enjoyment*, dan FOMO terhadap *behaviour intention* sebesar 64% dan 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Selanjutnya pengujian hipotesis, sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* 1,96 (5%). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *effort expectancy* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana nilai *T statistic* <1.96. Kemudian *performance expectancy* (X2), *social influence* (X3), *facilitating condition* (X4), *perceived enjoyment* (X5), dan FOMO (X6) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dengan nilai *T-statistic* >1.96. Peran moderasi FOMO untuk memperkuat pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* tidak terbukti karena nilai *T statistic* <1.96. Jadi dapat dikatakan bahwa FOMO tidak memiliki peran moderasi untuk memperkuat pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Uji Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	Koefisien	Keterangan
H1	EE → BI	1,328	0,089	Data tidak mendukung hipotesa
H2	PE → BI	3,658	0,306	Data mendukung hipotesa
H3	SI → BI	2,085	0,141	Data mendukung hipotesa
H4	FC → BI	3,215	0,194	Data mendukung hipotesa
H5	PEn → BI	2,742	0,173	Data mendukung hipotesa
H6	FOMO → BI	1,975	0,086	Data mendukung hipotesa

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Tabel 5. Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	Koefisien	Keterangan
H7	EE*FOMO	1,069	-0,050	Data tidak mendukung hipotesa

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 7 hipotesis penelitian, terdapat 5 hipotesis yang diterima, yaitu H2 H3, H4, H5, dan H6, serta terdapat 2 hipotesis yang ditolak, yaitu H1 dan H7.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat beberapa hasil. Pertama, *efforts expectancy* atau kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* atau niat perilaku pengguna untuk menggunakan Spotify. Hal ini karena sistem yang digunakan oleh Spotify sulit dipahami oleh pengguna seorang Pelajar/Mahasiswa perempuan dengan rentang usia 16-24 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa. Pada aplikasi Spotify seperti desain sistem yang sulit dipahami, sistem pembayaran yang rumit dan penggunaan fitur-fitur dalam aplikasi Spotify yang sulit dimengerti oleh pengguna, misalnya dalam pembuatan *playlist* musik pribadi dan fitur pencarian yang sulit dimengerti. Kesulitan-kesulitan tersebut dapat menekan niat konsumen untuk menggunakan Spotify. Pernyataan ini didukung oleh Ayaz & Yanartas (2020) yang berpendapat bahwa tingkat kemudahan atau kesulitan sistem akan mempengaruhi penerimaan individu pada teknologi. Jika individu merasa kesulitan dalam menggunakan sistem maka individu akan enggan untuk menggunakan teknologi tersebut. Beberapa penelitian juga menolak pengaruh positif *efforts expectancy* terhadap *behavioral intention* (Bu et al., 2021; Erjavec & Manfreda, 2022; Suo et al., 2022; Guede et al., 2023)

Kedua, *performance expectancy* mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk menggunakan Spotify. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan benefit atau manfaat yang lebih ketika mereka menggunakan Spotify yang akan meningkatkan niat perilaku pengguna. Pengguna merasa puas terhadap sistem pada aplikasi Spotify yang dapat membantu mereka menikmati musik dengan cara yang praktis dan cepat, seperti dapat diakses kapanpun dan dimanapun, pengguna tidak hanya bisa menggunakan Spotify ketika jaringan data *online* tetapi juga dapat diakses ketika jaringan data *offline*, penyediaan lagu yang komplit dan Spotify juga menyediakan lirik lagu untuk memudahkan pengguna mengetahui makna dari lagu yang mereka dengarkan. Manfaat lebih yang ditawarkan oleh Spotify di atas meningkatkan niat pengguna untuk sering menggunakan Spotify. Pernyataan ini didukung oleh Jafar et al. (2020) yang menjelaskan bahwa teknologi yang bermanfaat dan dalam praktiknya berguna bagi suatu individu akan memotivasi individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu penelitian dari Ndayizigamiye & Maharaj (2016) juga mendukung bahwa persepsi yang menganggap bahwa teknologi itu praktis dapat meningkatkan penerimaan individu terhadap teknologi dan meminimalkan prospek penolakan, dimana teknologi tersebut dapat dijadikan solusi atas kebutuhan sehari-hari individu.

Ketiga, *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa saran maupun rekomendasi dari orang-orang penting dan berharga pada lingkungan sosial seperti keluarga, teman dekat, serta rekan kerja dari pengguna dapat

meningkatkan niat perilaku pengguna untuk mengadopsi Spotify, karena pengguna percaya bahwa lingkungan sosial mereka dapat memberikan suatu masukan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify telah menyediakan sistem aplikasi yang baik dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan jasa streaming musik sehingga membuat pengguna berhasil merekomendasikan kepada lingkungan sosial mereka. Penelitian dari Hassan et al. (2022) mendukung pernyataan ini, yang menyatakan bahwa di negara berkembang pendapat orang-orang yang dianggap penting seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan teman sebaya mereka sangat penting untuk meningkatkan niat dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Keempat, *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna dalam penggunaan Spotify. Hal ini berarti pengguna mempunyai sumber daya yang memadai untuk memfasilitasi mereka dalam penggunaan Spotify. Sumber daya tersebut dapat berupa fasilitas HP, laptop, paket internet, serta jaringan internet yang lancar. Dengan demikian, aplikasi Spotify mempunyai sistem yang kompatibel dengan perangkat teknologi yang digunakan oleh pengguna sehingga pengguna merasa mempunyai kemampuan untuk menggunakan dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk konsumsi musik mereka. Pernyataan ini didukung oleh Abbad (2021) dan Kenate et al. (2023) yang mengatakan bahwa ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis seperti bantuan dari staff dapat mendorong niat individu untuk mengadopsi teknologi. Khechine et al. (2014) juga mendukung bahwa teknologi yang tepat dapat mendorong pengguna untuk percaya diri terhadap kemampuan yang mereka miliki dalam menggunakan teknologi. Penelitian dari Adenuga et al. (2017) dan Mengesha & Garfield (2019) juga mendukung adanya pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *behavioral intention*.

Kelima, *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti pengguna merasakan kesenangan sekaligus terhibur ketika menggunakan Spotify. Hal ini dapat dilihat dari kampanye menarik Spotify yaitu *Spotify Wrapped* yang dilakukan selama 12 bulan sekali dengan tema yang berbeda-beda setiap tahunnya, dimana setiap pengguna dapat melihat lagu apa yang sering mereka ulang sehari-hari, musisi favorit mereka, serta berapa jam mereka menggunakan Spotify. Kampanye ini membangun rasa kesenangan tersendiri ketika mereka bisa mengingat kembali atau mendapatkan recap tentang musik yang sering mereka dengarkan. Selain itu, pengguna Spotify juga bisa membuat jadwal festival musik (*Spotify Instafest*) dengan *line up* musisi yang mereka pilih dalam bentuk seperti poster jadwal konser yang mereka idamkan yang berisi nama artis atau band, hari, dan tanggal. Dengan demikian, kedua hal tersebut dapat membuat

pengguna Spotify lebih menikmati dalam pengalamannya menggunakan Spotify sehingga timbul rasa loyalitas untuk terus menggunakan Spotify. Kenate et al. (2023) mendukung pernyataan di atas dengan berpendapat bahwa kesenangan yang dirasakan saat dapat membuat individu percaya, sehingga dapat meningkatkan niat untuk menggunakan suatu teknologi. Hasil pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention* juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Li et al., 2021; Malek & Karim, 2010)

Keenam, FOMO berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil ini berarti bahwa pengguna merasa takut dan khawatir kehilangan moment berharga yang sedang dialami oleh orang lain dalam menggunakan Spotify sehingga dapat meningkatkan niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan Spotify. Spotify menyediakan layanan seperti Spotify *Wrapped* dan *Instafest*, dimana pengguna bisa membagikan pengalaman menarik melalui *story* media sosial Swant (2019). Kedua layanan ini dapat membuat individu yang melihatnya merasa FOMO atau takut ketinggalan *trend* yang sedang dialami oleh banyak orang, sehingga FOMO yang dirasakan oleh individu dapat meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan Spotify di masa mendatang. Pernyataan ini didukung oleh Gartner et al. (2022) yang menjelaskan bahwa FOMO dapat memotivasi niat individu untuk mengadopsi sebuah teknologi baru yang sedang populer.

Ketujuh, FOMO tidak berperan sebagai moderasi untuk memperkuat pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Rasa takut ketinggalan dibandingkan teman atau orang yang dianggap dekat tidak otomatis membantu individu tersebut dalam mengatasi hambatan atau tantangan dalam mempelajari suatu teknologi, sehingga hal ini tidak memberikan rangsangan bagi niat individu dalam mengadopsi teknologi. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2020) dimana FOMO dapat berperan sebagai moderasi untuk meningkatkan pengaruh pada salah satu konstruk yang digunakan pada penelitian salah satunya yaitu *effort expectancy*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* yang berarti bahwa niat individu menggunakan teknologi tidak dipengaruhi oleh variabel *effort expectancy*. Disamping itu *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived enjoyment*, terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Menunjukkan jika tingkat *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh individu tinggi maka akan meningkatkan niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi. Kemudian FOMO juga berpengaruh positif

terhadap *behaviour intention*, mengingat di era digital sekarang perkembangan teknologi semakin maju menghasilkan berbagai macam teknologi menarik yang membuat banyak orang tidak ingin tertinggal untuk mengikuti, sehingga mendorong niatan pada diri individu sendiri untuk mengadopsi teknologi. Namun hasil penelitian mengenai peran moderasi FOMO untuk memperkuat peran *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* tidak terbukti.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang pertama penggunaan metode UTAUT dimana masih banyak variabel lain yang belum digunakan yaitu pada model UTAUT2. Kemudian dilihat dari nilai *T-statistic* dan *P-Value* pada variabel FOMO hanya berbeda tipis diatas syarat signifikansi penelitian, yang mengartikan bahwa kemungkinan besar terdapat objek penelitian lain yang lebih sesuai dengan pengaruh variabel FOMO. Dengan demikian diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan objek lain sehingga akan memperkuat urgensi pada penelitian yang dilakukan. Selain itu peneliti juga merekomendasikan untuk menambahkan variabel herd behavior untuk meneliti pengaruhnya terhadap behavioral intention (Erjavec & Manfreda, 2022) agar menambah variasi pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbad, M. M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students ' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 7205–7224. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>
- Abel, J. P. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business and Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Adenuga, K. I., Iahad, N. A., & Miskon, S. (2017). International Journal of Medical Informatics Towards reinforcing telemedicine adoption amongst clinicians in Nigeria. *International Journal of Medical Informatics*, 104(December 2016), 84–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.05.008>
- Aguiar, L. (2017). Let the music play ? Free streaming and its effects on digital music consumption R. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Journal of Innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Alyoussef, I. Y. (2023). Heliyon Acceptance of a flipped classroom to improve university students ' learning : An empirical study on the TAM model and the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Heliyon*, 8(December 2022), e12529.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12529>

- Ayaz, A., & Yanartas, M. (2020). *Computers in Human Behavior Reports An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS)*. 2(March). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services_ An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). *Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?* 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Bas, J., Sebastian-galles, N., Csibra, G., & Mascaro, O. (2023). *Journal of Experimental Child Infants ' representation of asymmetric social influence*. 226. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2022.105564>
- Bu, F., Wang, N., Jiang, B., & Jiang, Q. (2021). International Journal of Information Management Motivating information system engineers ' acceptance of Privacy by Design in China : An extended UTAUT model. *International Journal of Information Management*, 60(August 2020), 102358. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102358>
- Cheng, Y. (2014). *Exploring the intention to use mobile learning : the moderating role of personal innovativeness*. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
- Chopdar, P. K. (2022). Adoption of Covid-19 contact tracing app by extending UTAUT theory : Perceived disease threat as moderator. *Health Policy and Technology*, 11(3), 100651. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2022.100651>
- Classes, M., Wu, X., & College, R. (2011). *Acceptance Model To The Use Of Clickers In Student Learning : Some Evidence From*. 4(7), 43–50.
- Crawford, D. W., & Jackson, E. L. (1991). *A Hierarchical Model of Leisure Constraints*. 0400(1991). <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>
- Cui, H., Sun, R., Wang, Y., Lin, L., Duo, R., Li, Y., Ma, F., & Li, H. (2023). International Journal of Nursing Sciences Investigation and in fl uencing factors of the behavioral intention of nurses voluntarily participating in the care of older adults with disabilities. *International Journal of Nursing Sciences*, 10(1), 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2022.12.008>
- Curry, D. (2023). *Music Streaming App Revenue and Usage Statistic*.

- <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>
- Curtale, R., Liao, F., & Rebalski, E. (2022). Transitional behavioral intention to use autonomous electric car-sharing services : Evidence from four European countries. *Transportation Research Part C*, 135(August 2021), 103516. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103516>
- Damtew, A., Takele, A., Tilahun, B., Derese, M., & Dessie, K. (2023). Informatics in Medicine Unlocked Intention to use wearable health devices and its predictors among diabetes mellitus patients in Amhara region referral hospitals , Ethiopia : Using modified UTAUT-2 model. *Informatics in Medicine Unlocked*, 36(December 2022), 101157. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.101157>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022a). Journal of Retailing and Consumer Services Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation : Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2021), 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022b). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen Adopsi belanja online selama COVID-19 dan isolasi sosial: Memperluas model UTAUT dengan perilaku kawanan*. 65(November 2021).
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). Technological Forecasting & Social Change The Role of Fear of Missing Out and Experience in the Formation of SME Decision Makers ' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting & Social Change*, 180(April), 121723. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121723>
- Guede, S., García, M., & Sebasti, D. B. (2023). *Technological Forecasting & Social Change What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum ? The applied analysis of the UTAUT2 model*. 187(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122235>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. *Statistica Neerlandica*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Starstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Sage.
- Hansen, R., & Mowen, M. (2012). *Cornerstones of Managerial Accounting*. Cengage

Learning.

- Hassan, S., Islam, A., Sobhani, F. A., Nasir, H., & Mahmud, I. (2022). *Drivers Influencing the Adoption Intention towards Mobile Fintech Services: A Study on the Emerging Bangladesh Market*. 1–16.
- Hodkinson, C. (2019). ' Fear of Missing Out ' (FOMO) marketing appeals : A conceptual model '. *Journal of Marketing Communications*, 7266(October), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Jackson, E. L., Crawford, D. W., Godbey, G., Jackson, E. L., Canada, T. G., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). *Negotiation of Leisure Constraints Department of Geography Department of Leisure Studies. August 2013*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/01490409309513182>
- Jafar, A., Lunen, B. L. Van, Rdh, D. M. C., Daniel, S. J., & Rn, T. S. G. (2020). *Application of the unified theory of acceptance and use of technology model to predict dental students ' behavioral intention to use teledentistry. April*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/jdd.12304>
- Kenate, M., Workie, A., & Damtew, A. (2023). Informatics in Medicine Unlocked Behavioral intention to use e-learning and its associated factors among health science students in Mettu university , southwest Ethiopia : Using modified UTAUT model. *Informatics in Medicine Unlocked*, 36(December 2022), 101154. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.101154>
- Kester, A., Ong, S., Tri, Y., Kusonwattana, P., Allen, K., Fadil, S., & Nadlifatin, R. (2022). *Heliyon Determining factors affecting the perceived usability of air pollution detection mobile application " AirVisual " in Thailand: A structural equation model forest classi fi er approach. 8(December)*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12538>
- Khechine, H., Pascot, D., & Bytha, A. (2014). *UTAUT Model for Blended Learning: The Role of Gender and Age in the Intention to Use Webinars. 10*, 33–52.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. (2020). *Investigating ' Fear of Missing Out ' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer ' s behavioral intention and FOMO-driven consumption ' s influence on intrinsic rewards , extrinsic rewards , and consumer satisfaction*. 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Li, C., He, L., & Anthony, I. (2021). Determinants predicting undergraduates ' intention to

- adopt e - learning for studying english in chinese higher education context : A structural equation modelling approach. *Education and Information Technologies*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10462-x>
- Malek, A., & Karim, A. (2010). *An Empirical Investigation Into The Role Of Enjoyment , Computer Anxiety , Computer Self-Efficacy And Internet Experience In Influencing The Students ' Intention To Use E-Learning : A Case Study*. 9(4), 22–34.
- Mengesha, G. H., & Garfield, M. J. (2019). *Information Technology for Development A contextualized IT adoption and use model for telemedicine in Ethiopia*. 1102. <https://doi.org/10.1080/02681102.2018.1461057>
- Ndayizigamiye, P., & Maharaj, M. (2016). Mobile Health Adoption in Burundi: A UTAUT Perspective. *IEEE Global Humanitarian Technologi COnference (GHTC)*. <https://doi.org/10.1109/GHTC.2016.7857342>
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Bulent, A. (2018). *International Journal of Hospitality Management Psychological factors in fl uencing customers ' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants*. 72(January), 2017–2019.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmasari, K., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2022). *The Extended Self: Youth ' s Identity in the Music Consumption of Indonesian Spotify Users*. 5, 187–206.
- Savari, M., Sheheyta, A., & Shokati, M. (2023). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43(December 2022), e02450. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02450>
- Schukat, S., & Heise, H. (2021). *Towards an Understanding of the Behavioral Intentions and Actual Use of Smart Products among German Farmers*.
- Seyedhoseinzadeh, K., Rahmani, H. A., & Afsharchi, M. (2022). Leveraging social influence based on users activity centers for point-of-interest recommendation. *Information Processing and Management*, 59(2), 102858. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102858>
- Sofyan, J. F., & Rianty, M. (2023). *Karakteristik Manajemen dan Kepemimpinan Transformasional sebagai Penentu Kreativitas Karyawan yang Dimediasi oleh*

Kepuasan Kerja. 12(2), 448–470.

- Suo, W., Goi, C.-L., Goi, M.-T., & Sim, A. K. S. (2022). Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment : *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa8>
- Swant, M. (2019). *Spotify Rolls Out New 'Wrapped' Campaign To Help Users Remember Their Decade Of Music*. <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2019/12/17/spotify-rolls-out-new%02wrapped-campaign-help-users-remember-their-decade-of%02music/#624183aa10ea>.
- Tseng, T. H., Lin, S., Wang, Y., Liu, H., Tseng, T. H., Lin, S., Wang, Y., & Liu, H. (2022). *Investigating teachers ' adoption of MOOCs: the perspective of UTAUT2*. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674888>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). acceptance model , social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, xxxx, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Vankatesh, V., Morris, G. M., Davis, B. G., & Davis, D. F. (2003). *arterly*. 27(3), 425–478.
- Vankatesh, V., Thong, J. . J., & Xu, X. (2012). *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 36(1), 157–178.
- Yu, C., Chao, C., Chang, C., Chen, R., Chen, P., & Liu, Y. (2021). *Exploring Behavioral Intention to Use a Mobile Health Education Website : An Extension of the UTAUT 2 Model*. <https://doi.org/10.1177/21582440211055721>
- Zacharis, G., & Nikolopoulou, K. (2022). to use eLearning platforms in the post - pandemic normal : an UTAUT2 approach with ' Learning Value .' *Education and Information Technologies*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11116-2>.