



An Analysis of UTAUT3 Technology Acceptance and Use in Digital Music Services

Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi UTAUT3 dalam Layanan Musik Digital

Dwi Nurhayati

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

E-Mail: dwinurhayati@uniga.ac.id

Received Sep 7th 2024; Revised Oct 26th 2024; Accepted Nov 6th 2024; Available Online Dec 5th 2024

Corresponding Author: Dwi Nurhayati

Copyright © 2025 by Authors, Published by Institut Riset dan Publikasi Indonesia (IRPI)

Abstract

The adoption of Spotify technology in digital music services is a crucial topic in the current context of digitalization and faces various challenges. This study explores the intentions and behaviors of Spotify service users using the UTAUT3 model. The research method is explanatory quantitative with a cross-sectional approach, where primary data was collected through a Likert scale questionnaire ranging from 1 to 5, distributed to students as the sample. The collected data was analyzed using SmartPLS 3.0. This study tested 12 hypotheses, with eight hypotheses accepted and the others rejected. The accepted hypotheses show that performance expectancy (0.036), effort expectancy (0.041), facilitating conditions (0.024), hedonic motivation (0.032), and personal innovativeness (0.030) influence behavioral intention (as the p -value < 0.05). Additionally, facilitating conditions (0.025), personal innovativeness (0.019), and behavioral intention (0.001) influence use behavior (as the p -value < 0.05). Meanwhile, the rejected hypotheses indicate that social influence (0.636), price value (0.117), and habit (0.063) do not affect behavioral intention, and habit (0.065) also does not influence use behavior (as the p -value > 0.05). These findings provide significant implications for the development of digital music service strategies that emphasize user experience and technological innovation.

Keyword: Behavioral Intention, Digital Music Services, Spotify3, Use Behavior, UTAUT.

Abstrak

Adopsi teknologi Spotify dalam layanan musik digital merupakan topik yang penting dalam konteks digitalisasi saat ini dan menghadapi berbagai tantangan. Penelitian ini mengeksplorasi niat dan perilaku pengguna layanan Spotify menggunakan model UTAUT3. Metode penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan cross-sectional, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1 hingga 5 yang disebarluaskan kepada mahasiswa sebagai sampel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Penelitian ini menguji 12 hipotesis, di mana delapan hipotesis diterima dan hipotesis lainnya ditolak. Hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa performance expectancy (0.036), effort expectancy (0.041), facilitating conditions (0.024), hedonic motivation (0.032), dan personal innovativeness (0.030) berpengaruh terhadap behavioral intention (karena nilai p -value < 0.05). Selain itu, facilitating conditions (0.025), personal innovativeness (0.019), dan behavioral intention (0.001) berpengaruh terhadap use behavior (karena nilai p -value < 0.05). Sementara itu, hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa social influence (0.636), price value (0.117), dan habit (0.063) tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, dan habit (0.065) juga tidak berpengaruh terhadap use behavior (karena nilai p -value > 0.05). Temuan ini memberikan implikasi signifikan untuk pengembangan strategi layanan musik digital yang lebih menekankan pada pengalaman pengguna dan inovasi teknologi.

Kata Kunci: Behavioral Intention, Layanan Musik Digital, Spotify, Use Behavior, UTAUT 3

1. PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang saat ini, layanan streaming musik telah menjadi salah satu platform hiburan yang paling diminati di seluruh dunia. *Spotify*, sebagai salah satu pemimpin pasar dalam layanan musik streaming, telah berhasil menarik jutaan pengguna dengan fitur-fitur inovatif dan kemudahan akses terhadap berbagai jenis musik. Berdasarkan laporan Kata Data (2024) bahwa tiga urutan aplikasi musik yang paling banyak diunduh hingga tahun 2023 yaitu *Spotify* mencapai 248 juta unduhan, *StarMaker* 71 juta unduhan, dan

YouTube Music 65 juta unduhan. Berita dari Kompas (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Spotify meningkat sebesar 5 persen, yaitu dari 574 juta menjadi 602 juta pengguna, atau sekitar 28 juta tambahan pengguna.

Spotify menjadi menarik untuk dipelajari sebagai salah satu platform streaming musik terkemuka di dunia, tetapi platform ini menghadapi berbagai masalah dan tantangan yang kompleks dalam operasional dan pengembangan layanannya untuk mempertahankan keterlibatan pengguna dan memastikan kepuasan di tengah persaingan ketat dengan platform musik lainnya. Berdasarkan beberapa hasil ulasan pada Play Store dan App Store, konsumen menghadapi beberapa masalah saat menggunakan layanan Spotify, baik dalam versi gratis maupun premium seperti iklan yang mengganggu dan pembatasan fitur di versi gratis, pembatasan kualitas audio yang terbatas, harga berlangganan yang mahal, kurangnya kustomisasi playlist untuk pengguna gratis, masalah koneksi dan buffering, kurangnya konten eksklusif, keterbatasan lirik dan terjemahan, ketidakstabilan aplikasi dan bug serta kurangnya transparansi dalam algoritma rekomendasi.

Jumlah pengguna Spotify terus meningkat, namun saat ini tengah menghadapi tantangan lainnya yaitu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pengguna. FOMO mendorong pengguna untuk tetap terhubung dengan tren musik dan pengalaman sosial, yang dapat meningkatkan penggunaan *Spotify*. Namun, tekanan sosial ini juga dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap platform, di mana pengguna mengharapkan *Spotify* untuk selalu menyediakan konten terbaru dan relevan [1]. *Spotify* juga harus menghadapi tantangan dalam hal privasi dan pengelolaan data pengguna. Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data, *Spotify* harus memastikan bahwa data pengguna dikelola dengan baik dan transparan, sambil tetap memanfaatkan data tersebut untuk meningkatkan algoritma rekomendasi dan pengalaman pengguna [2]. Namun, dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, seperti rekomendasi musik yang dipersonalisasi dan kemampuan untuk berbagi musik di media sosial, *Spotify* harus terus berinovasi untuk memastikan bahwa pengguna merasa puas dan terlibat dengan platform [3]. Pengguna sering kali mengharapkan rekomendasi yang relevan dan sesuai dengan preferensi mereka, dan jika *Spotify* gagal dalam hal ini, pengguna dapat merasa tidak puas dan beralih ke platform lain [4].

Berdasarkan permasalahan tersebut maka pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan layanan ini masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3) menawarkan kerangka kerja yang menyeluruh untuk menganalisis perilaku pengguna terhadap teknologi baru. Model ini mengintegrasikan berbagai teori dan model sebelumnya yang bertujuan untuk menjelaskan adopsi teknologi, seperti Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), dan Theory of Planned Behavior (TPB). Model UTAUT3 yang merupakan perkembangan dari UTAUT dan UTAUT2, diperkenalkan oleh Farooq (2017) mencakup delapan konstruk utama. Model UTAUT3 dianggap lebih komprehensif karena mencakup faktor-faktor baru yang mempengaruhi intention behavior dan use behavior dalam adopsi teknologi, khususnya dalam konteks digital seperti layanan streaming musik seperti Spotify.

Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus pada penggunaan model UTAUT3 untuk memahami adopsi dan penggunaan layanan Spotify di kalangan mahasiswa. Meskipun UTAUT3 telah diaplikasikan dalam berbagai konteks teknologi seperti [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12] namun penggunaan model UTAUT3 dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan *Spotify* belum banyak dieksplorasi, khususnya mengkaji *Spotify*. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai layanan *streaming* musik lainnya masih terbatas pada penggunaan model UTAUT2 seperti [13], [14], [15], [16], [17], [18], dan [19]. Adapun, *Spotify* dikaji model lain seperti TAM [20], [21], dan [22]. Sehingga, untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini memunculkan keterbaruan dengan mengintegrasikan model UTAUT3 dengan pengguna *Spotify* khususnya kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna yang aktif dan adaptif terhadap teknologi baru merupakan subjek yang menarik untuk dianalisis dalam konteks ini [23]. Selain itu, variabel personal innovativeness dianggap krusial untuk menilai sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan untuk menerima dan mengadopsi inovasi baru [6], yang semakin relevan dalam konteks teknologi berbasis digital seperti Spotify.

Oleh karena itu, dalam menghadapi kompleksitas tantangan yang dihadapi Spotify dan kurangnya eksplorasi model UTAUT3 maka urgensi dari studi ini adalah untuk menjelaskan dinamika adopsi teknologi di kalangan pengguna Spotify, khususnya mahasiswa sebagai kelompok pengguna yang adaptif terhadap teknologi baru. Pemahaman ini penting agar pengembang Spotify dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pengguna dan meningkatkan pengalaman mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan model UTAUT3 dalam konteks penggunaan layanan musik *Spotify*, dengan penekanan pada variabel-variabel yang mempengaruhi niat dan tingkat penggunaan di kalangan mahasiswa sehingga dapat memperjelas pemahaman tentang dinamika adopsi teknologi dalam layanan *streaming* musik serta memberikan panduan bagi pengembang layanan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna. Dengan memahaminya, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan mempertahankan pengguna potensial.

2. KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Performance Expectancy (PE) terhadap Behavioral Intention (BI)

Performance expectancy atau ekspektasi kinerja telah dikenal luas sebagai prediktor signifikan behavioral intention atau niat perilaku di berbagai konteks, khususnya dalam adopsi teknologi baru. Model UTAUT menyatakan bahwa performance expectancy sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan yang secara langsung mempengaruhi behavioral intention [24]. Sejumlah penelitian telah memvalidasi hubungan ini, yang menunjukkan bahwa tingkat performance expectancy yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan niat untuk menggunakan teknologi. Lebih lanjut, model UTAUT secara efektif menjelaskan niat perilaku pengguna dalam pengaturan teknologi pendidikan, di mana PE secara signifikan mempengaruhi BI [25]. Dalam ranah pendidikan tinggi, menegaskan bahwa PE secara positif mempengaruhi BI, khususnya dalam konteks perbankan internet, di mana peningkatan ekspektasi pelanggan mengarah pada peningkatan niat penggunaan [26].

H1: Performance Expectancy (PE) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.2 Effort Expectancy (EE) terhadap Behavioral Intention (BI)

Effort Expectancy atau ekspektasi usaha sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan terkait dengan suatu teknologi, berdampak signifikan pada niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hubungan ini telah didukung oleh berbagai penelitian dalam berbagai konteks, seperti [27] bahwa pengguna yang menganggap suatu teknologi mudah digunakan cenderung lebih bersedia untuk mengadopsinya, sehingga menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara EE dan BI. Demikian pula, sebuah penelitian oleh menemukan bahwa EE mempengaruhi BI secara positif, memperkuat gagasan bahwa kemudahan penggunaan merupakan penentu mendasar penerimaan teknologi [28].

H2: Effort Expectancy (EE) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.3 Social Influence (SI) terhadap Behavioral Intention (BI)

Social influence atau pengaruh sosial mengacu pada cara-cara di mana pikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh kehadiran orang lain yang nyata atau yang dibayangkan. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, karena individu sering kali mencari petunjuk dari lingkungan sosial tentang cara berperilaku, yang dapat mengarah pada kesesuaian, kepatuhan, atau bahkan penolakan terhadap norma kelompok [29]. Sejumlah penelitian telah menetapkan korelasi positif antara pengaruh sosial dan niat perilaku, yang menunjukkan bahwa individu lebih cenderung terlibat dengan teknologi atau layanan jika mereka merasa bahwa rekan atau orang penting lainnya mendukung penggunaannya [30]. Pengaruh sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat berperilaku pengguna, yang menekankan peran faktor sosial eksternal, seperti rekomendasi rekan sejawat dan upaya pemasaran [31]. Hal ini didukung lebih lanjut oleh penelitian yang menemukan bahwa pengaruh sosial yang lebih besar berkorelasi dengan peningkatan niat untuk menggunakan teknologi baru di kalangan anak muda [32].

H3: Social Influence (SI) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.4 Facilitating Conditions (FC) terhadap Behavioral Intention (BI)

Facilitating conditions atau kondisi yang memfasilitasi mengacu pada ketersediaan sumber daya dan dukungan yang dianggap diperlukan untuk penggunaan teknologi yang efektif, termasuk infrastruktur organisasi dan teknis yang dapat memfasilitasi atau menghambat adopsi teknologi baru [33][34]. Hubungan antara FC dan BI telah ditegaskan dalam berbagai penelitian, yang menunjukkan bahwa kondisi fasilitas yang memadai dapat meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara efektif [35]. Pengguna dengan pengalaman yang lebih sedikit cenderung lebih mengandalkan kondisi pemfasilitasi, yang menunjukkan bahwa FC dapat secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pengguna pemula dalam konteks perbankan seluler [36]. Demikian pula, hubungan antara FC dan BI bahwa menyediakan infrastruktur yang mendukung dapat meningkatkan adopsi di berbagai kelompok usia [37].

H4: Facilitating Conditions (FC) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.5 Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hedonic motivation atau motivasi hedonis sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari terlibat dalam suatu aktivitas, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi dan perilaku konsumen. Motivasi hedonis merupakan faktor penting dalam menentukan penerimaan dan pola penggunaan teknologi seperti [38] bahwa motivasi hedonis memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks BrainFx Screen, di mana kenikmatan pengguna secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan teknologi. Hal ini sejalan dengan [39] bahwa motivasi hedonis berdampak signifikan pada niat berbelanja, khususnya di lingkungan daring. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen didorong oleh kesenangan yang mereka peroleh dari pengalaman berbelanja, yang dapat mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

H5: Hedonic Motivation (HM) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.6 Price Value (PV) terhadap Behavioral Intention (BI)

Price value atau nilai harga mengacu pada manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan relatif terhadap biaya yang mereka keluarkan. Konstruk ini penting dalam berbagai konteks, termasuk adopsi teknologi, layanan daring, dan barang konsumen. Sejumlah penelitian telah menetapkan korelasi positif antara price value dan behavioral intention. Misalnya, penelitian mengenai konsumen Indonesia yang mengadopsi teknologi fotovoltaik surya menemukan bahwa price value secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi teknologi tersebut, yang mengonfirmasi sensitivitas konsumen terhadap faktor-faktor terkait harga [40]. Lebih jauh, [41] membahas peran orientasi nilai pribadi dalam perilaku konsumen, temuan mereka tidak secara langsung membahas pengaruh price value terhadap behavioral intention dalam konteks yang disebutkan.

H6: Price Value (PV) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.7 Habit (HB) terhadap Behavioral Intention (BI)

Habit atau kebiasaan sebagai respons otomatis terhadap isyarat atau konteks tertentu, memainkan peran penting dalam membentuk niat dan perilaku individu selanjutnya. Interaksi antara kebiasaan dan niat bersifat bernuansa, dengan beberapa penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan yang kuat dapat melemahkan hubungan antara niat dan perilaku. Fenomena ini terjadi ketika perilaku kebiasaan dipicu oleh isyarat kontekstual, yang menyebabkan individu bertindak secara otomatis daripada berdasarkan niat mereka [42]. Akibatnya, memahami dinamika pembentukan kebiasaan dan dampaknya terhadap niat perilaku sangat penting untuk merancang intervensi efektif yang meningkatkan perilaku yang diinginkan, baik dalam kesehatan, adopsi teknologi, atau perilaku konsumen. Kebiasaan secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk terlibat dengan platform pembelajaran seluler, memperkuat gagasan bahwa perilaku kebiasaan sangat penting dalam model penerimaan teknologi [43]. Demikian pula, penelitian tentang perilaku perawatan diri pada pasien dengan fibrilasi atrium bahwa kebiasaan secara langsung mempengaruhi niat perilaku perawatan diri, yang menekankan pentingnya tindakan kebiasaan dalam manajemen kesehatan [44].

H7: Habit (HB) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.8 Personal Innovativeness (PI) terhadap Behavioral Intention (BI)

Personal innovativeness atau inovasi pribadi mengacu pada kemauan individu untuk merangkul teknologi dan inovasi baru, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi ini [45]. Hubungan ini khususnya terlihat jelas dalam teknologi yang sedang berkembang, di mana individu dengan tingkat inovasi yang lebih tinggi cenderung menunjukkan penerimaan dan niat yang lebih besar untuk menggunakan sistem baru. Misalnya, penelitian [46] menyoroti bahwa inovasi pribadi merupakan faktor penting dalam menentukan niat perilaku dalam konteks asisten virtual kecerdasan buatan, bahwa individu yang lebih inovatif cenderung tetap optimis tentang perkembangan teknologi baru, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Lebih lanjut, inovasi pribadi secara signifikan mempengaruhi niat perilaku di antara pengguna Generasi Z yang mengadopsi ChatGPT, memperkuat gagasan bahwa individu yang inovatif lebih cenderung merangkul alat teknologi baru [47].

H8: Personal Innovativeness (PI) berpengaruh terhadap Behavioral Intention (BI)

2.9 Facilitation Conditions (FC) terhadap Use Behavior (UB)

Facilitating conditions menjelaskan bagaimana kondisi lingkungan dan dukungan yang tersedia mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. FC mencakup faktor-faktor seperti infrastruktur teknis, pelatihan, dan dukungan yang dapat memfasilitasi pengguna dalam mengadopsi teknologi baru [48] [49]. Penelitian menunjukkan bahwa facilitating conditions memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan berbagai sistem teknologi, termasuk sistem informasi dan aplikasi mobile [50]. Lebih lanjut, penelitian oleh [51] menemukan bahwa dalam konteks penggunaan pembayaran mobile, facilitating conditions memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa kondisi yang mendukung sangat penting untuk adopsi teknologi di lokasi yang mungkin kurang memiliki akses terhadap sumber daya teknologi.

H9: Facilitation Conditions (FC) berpengaruh terhadap Use Behavior (UB)

2.10 Habit (HB) terhadap Use Behavior (UB)

Habit atau kebiasaan sebagai perilaku yang dilakukan secara otomatis dalam konteks tertentu, sering kali tanpa kesadaran penuh atau pertimbangan kognitif [52]. Penelitian menunjukkan bahwa habit dapat berfungsi sebagai prediktor kuat untuk perilaku penggunaan, di mana individu yang memiliki kebiasaan tertentu lebih cenderung untuk melanjutkan perilaku tersebut di masa depan. Kebiasaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penggunaan aplikasi dibandingkan dengan niat. Ketika kebiasaan pengguna terhadap aplikasi restoran kuat, niat untuk menggunakan aplikasi tersebut menjadi kurang kritis, yang menunjukkan bahwa kebiasaan dapat mengurangi ketergantungan pada niat dalam memprediksi perilaku penggunaan [53]. Lebih lanjut, kebiasaan yang terbentuk melalui pengalaman berulang dalam konteks yang stabil dapat

mengarah pada perilaku yang lebih otomatis dan kurang dipengaruhi oleh niat. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan perilaku penggunaan teknologi, penting untuk fokus pada pembentukan kebiasaan yang positif [42].

H10: Habit (HB) berpengaruh terhadap Use Behavior (UB)

2.11 Personal Innovativeness (PI) terhadap Use Behavior (UB)

Personal innovativeness atau inovasi pribadi mengacu pada kecenderungan individu untuk merangkul teknologi dan inovasi baru, yang secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkan inovasi ini dalam situasi praktis [54] [55]. Konsep ini penting dalam memahami bagaimana individu berinteraksi dengan teknologi dan inovasi baru, khususnya dalam berbagai lingkungan profesional. Individu dengan tingkat inovasi pribadi yang tinggi lebih cenderung mengadopsi teknologi baru dan menunjukkan perilaku inovatif, yang dapat berdampak signifikan terhadap kinerja dan kepuasan mereka dalam peran mereka [55]. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat inovasi pribadi yang lebih tinggi lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap teknologi baru, sehingga meningkatkan perilaku penggunaan mereka, mengurangi ketidakpastian dan menumbuhkan sikap yang baik terhadap adopsi layanan perbankan seluler [54] [56].

H11: Personal Innovativeness (PI) berpengaruh terhadap Use Behavior (UB)

2.12 Behavioral Intention (BI) terhadap Use Behavior (UB)

Behavioral intention atau niat perilaku merupakan prediktor penting use behavior atau perilaku penggunaan, khususnya dalam konteks adopsi teknologi dan perilaku konsumen. Niat perilaku mengacu pada tingkat di mana seorang individu telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu [57]. Sedangkan perilaku penggunaan mengacu pada keterlibatan dan pemanfaatan teknologi atau layanan oleh individu setelah mereka memiliki niat untuk menggunakannya [58]. Hubungan antara kedua konstruk ini terdokumentasi dengan baik dalam berbagai penelitian, yang menunjukkan bahwa niat individu untuk menggunakan teknologi secara signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan aktual mereka. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan individu tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut [59]. Penelitian telah menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan pendahulu langsung perilaku penggunaan, yang menunjukkan ketika individu bermaksud menggunakan suatu teknologi, mereka cenderung lebih terlibat secara aktif dengannya [60]. Lebih lanjut, niat perilaku berfungsi sebagai penentu kuat perilaku penggunaan di berbagai domain, termasuk teknologi perawatan kesehatan dan elektronik konsumen [61] [60].

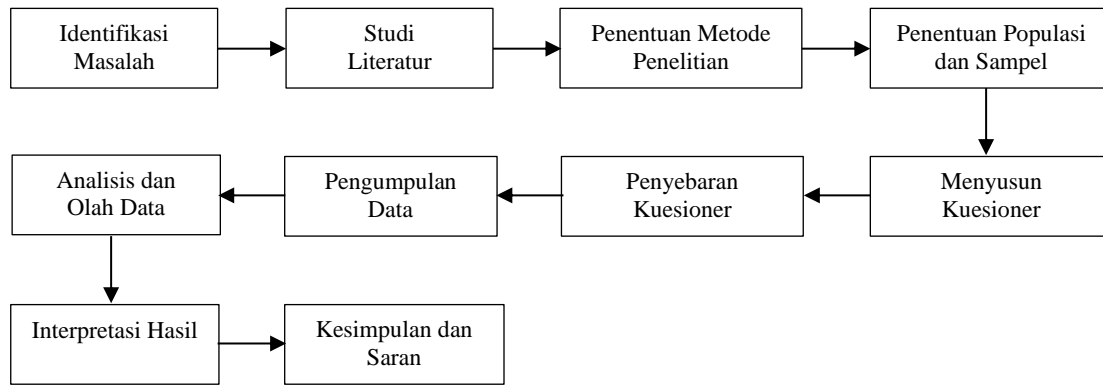
H12: Behavioral Intention (BI) berpengaruh terhadap Use Behavior (UB)

3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif jenis eksplanatori dengan pendekatan *cross-sectional*, yang dilaksanakan pada tahun 2023 di kalangan mahasiswa. Fokus penelitian ini adalah penggunaan *Spotify* sebagai objek kajian. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa yang secara aktif menggunakan aplikasi *Spotify*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus Lemeshow (1990) dengan *margin of error* yang telah ditetapkan. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan pengguna aktif *Spotify* selama minimal enam bulan terakhir.

Instrumen survei yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, yang dirancang berdasarkan model UTAUT3. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian, termasuk data demografis responden dan pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam model UTAUT3. Skala Likert 1-5 digunakan untuk mengukur persepsi responden, dengan nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Data primer dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan secara daring kepada mahasiswa yang terdaftar sebagai pengguna aktif aplikasi *Spotify*. Sementara itu, data sekunder berupa berbagai jurnal akademik, artikel penelitian, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi *Spotify* dan model UTAUT3 digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks tambahan terhadap hasil penelitian.

Setelah data terkumpul, proses pengolahan dan analisis dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Analisis statistik meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian struktural model untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Teknik analisis yang digunakan mencakup analisis jalur (*path analysis*) dan pengujian *bootstrapping* untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Penggunaan *SmartPLS 3.0* memungkinkan peneliti untuk menguji model yang kompleks serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi *Spotify* di kalangan mahasiswa. Adapun tahapan penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Alur penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah, yang bertujuan untuk menemukan isu atau pertanyaan yang perlu diselidiki lebih lanjut. Setelah itu, dilakukan studi literatur guna memahami konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Langkah selanjutnya adalah penentuan metode penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, diikuti oleh penentuan populasi dan sampel untuk mendapatkan data yang representatif. Penelitian dilanjutkan dengan menyusun kuesioner berdasarkan variabel penelitian, kemudian penyebaran kuesioner kepada responden terpilih untuk pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis pada tahap analisis dan olah data menggunakan teknik statistik yang sesuai. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Akhirnya, penelitian ini diakhiri dengan kesimpulan dan saran yang merangkum temuan utama dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan atau penelitian lanjutan.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil data yang telah terkumpul dari responden sebanyak 100 sampel, maka dapat diklasifikasikan pada tabel 1.

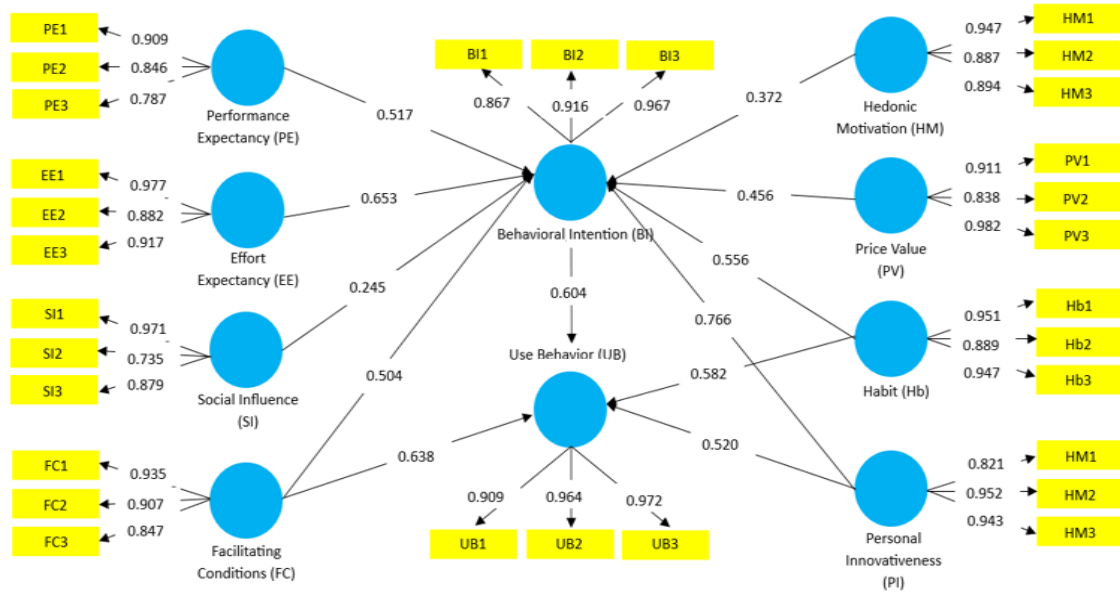
Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	60.7
	Laki-laki	59.3
Usia	17 – 21 tahun	42.7
	22 – 25 tahun	25.9
	26 – 29 tahun	17.6
	30 – 33 tahun	10.1
	Lebih dari 33 tahun	3.7
Frekuensi Penggunaan	Sangat sering	39.8
	Sering	44.8
	Jarang	15.4

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan proporsi sebesar 60,7%. Hal ini menandakan bahwa perempuan mendominasi penggunaan aplikasi Spotify di kalangan mahasiswa, yang mungkin terkait dengan preferensi musik atau kebiasaan konsumsi media yang berbeda antara gender. Dari segi usia, mayoritas responden berusia antara 17 hingga 20 tahun, dengan persentase sebesar 42,7%. Kelompok usia ini mencakup mahasiswa tingkat awal dan menengah, yang umumnya lebih aktif dalam menggunakan teknologi dan aplikasi digital, termasuk layanan streaming musik. Rentang usia ini juga mencerminkan tahap kehidupan di mana individu seringkali lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan kecenderungan untuk mengadopsi aplikasi baru. Frekuensi penggunaan *Spotify* di kalangan responden menunjukkan bahwa 44,8% pengguna mengakses aplikasi ini secara sering. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari mahasiswa yang terlibat dalam penelitian menggunakan *Spotify* sebagai bagian rutin dari aktivitas harian mereka.

4.2 Pengukuran Model

Penelitian ini dilakukan estimasi parameter menggunakan PLS-Algorithm di software SmartPLS. Konfirmasi mengenai undimensionalitas setiap konstruk dilakukan dengan melihat validitas konvergen. Hasil detail validasi konvergen dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengukuran Model

Berdasarkan output outer loading, semua indikator untuk setiap konstruk telah memenuhi validitas konvergen karena nilai loading factor dari setiap indikator melebihi 0,70 [62]. Model dianggap memiliki validitas yang memadai jika nilai AVE-nya lebih dari 0,50, yang selanjutnya akan ditampilkan pada Tabel 2.

4.3 Uji Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan mengukur konstruksi dengan tepat, pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan. Hubungan antara reliabilitas dan validitas memastikan bahwa pengukuran konstruksi dilakukan dengan konsistensi dan ketepatan [62].

Tabel 2. Nilai Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Performance Expectancy (PE)	0,708	0,871	0,771
Effort Expectancy (EE)	0,820	0,902	0,821
Social Influence (SI)	0,902	0,952	0,918
Facilitating Conditions (FC)	0,825	0,919	0,850
Hedonic Motivation (HM)	0,839	0,928	0,834
Price Value (PV)	0,856	0,913	0,839
Habit (HB)	0,721	0,853	0,728
Personal Innovativeness (PI)	0,757	0,883	0,792
Behavioral Intention (BI)	0,746	0,886	0,798
Use Behavior (UB)	0,826	0,920	0,876

Berdasarkan Tabel 2, semua konstruk memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa model dan masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik, menurut output dari composite reliability dan Cronbach's alpha. Selain itu, nilai AVE setiap variabel melebihi 0,5 menunjukkan bahwa semua variabel laten memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan kata lain, variabel laten memiliki kemampuan untuk menggambarkan indikator-indikator dalam bloknya dengan baik, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen yang diperlukan, yaitu nilai AVE melebihi 0,5.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan nilai t-statistik dengan $\alpha = 0.1$ dan hipotesis dua arah, sehingga nilai t yang diperlukan harus lebih dari 1.65. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, H0 akan ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika nilai t-hitung kurang dari atau sama dengan t-tabel, H0 tidak dapat ditolak [63].

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEVI)	T Statistic (STDEVI)	P Values	Hypothesis
PE -> BI	0,517	0,417	0,226	1,722	0,036	Diterima
EE -> BI	0,653	0,245	0,205	1,691	0,041	Diterima

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (STDEVI)	P Values	Hypothesis
SI -> BI	0,245	0,254	0,195	0,674	0,636	Tidak diterima
FC -> BI	0,504	0,411	0,206	1,932	0,024	Diterima
HM -> BI	0,372	0,289	0,187	1,826	0,032	Diterima
PV -> BI	0,456	0,254	0,256	0,663	0,117	Tidak diterima
HB -> BI	0,556	0,361	0,272	1,203	0,063	Tidak diterima
PI -> BI	0,766	0,370	0,268	1,990	0,030	Diterima
FC -> UB	0,638	0,332	0,208	1,875	0,025	Diterima
HB -> UB	0,582	0,453	0,293	1,146	0,065	Tidak diterima
PI -> UB	0,520	0,351	0,296	1,902	0,019	Diterima
BI -> UB	0,604	0,606	0,190	3,385	0,001	Diterima

Berdasarkan hasil Tabel 3 bahwa dari total 12 hipotesis yang menunjukkan delapan hipotesis diterima, artinya hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan dan mendukung pernyataan hipotesis. Sebaliknya, lima hipotesis tidak diterima, mengindikasikan bahwa pengaruh antara variabel-variabel tersebut tidak signifikan atau tidak sesuai dengan ekspektasi awal.

4.5 Pengukuran R-Square

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediksi dari model yang diajukan. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah [63].

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square (R^2)
Behavioral Intention (BI)	0,532
Use Behavior (UB)	0,612

Menurut kriteria model, nilai R-Square (R^2) menunjukkan bahwa masing-masing model struktural (inner model) dalam penelitian ini dapat dianggap "kuat". Variabel Behavioral Intention (BI) memiliki nilai R^2 sebesar 0,532, yang menunjukkan bahwa variabel ini menjelaskan 53% perubahan pada Behavioral Intention (BI), sementara 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Sebaliknya, variabel Use Behavior (UB) memiliki nilai R^2 sebesar 0,612, yang berarti variabel ini menjelaskan 61% perubahan pada Use Behavior (UB), sedangkan 39% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model.

4.6 Diskusi

4.6.1 Pengaruh Performance Expectancy (PE) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa performance expectancy berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini dibuktikan nilai t-statistic sebesar 1,722 beserta p-value sebesar 0,036. Dalam konteks *Spotify*, performance expectancy dapat mempengaruhi behavioral intention pengguna dengan meningkatkan kepercayaan mereka bahwa menggunakan layanan ini akan memberikan manfaat yang diinginkan, seperti kemudahan dalam menemukan musik favorit, menerima rekomendasi musik yang sesuai dengan preferensi mereka, dan mengatur playlist sesuai dengan suasana hati atau aktivitas mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti [64], [65], [49], [66], dan [67].

4.6.2 Pengaruh Effort Expectancy (EE) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa effort expectancy berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,691 beserta p-value sebesar 0,041. Studi menunjukkan bahwa kecenderungan pengguna untuk menggunakan teknologi dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Jika pengguna merasa *Spotify* mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Ketika hambatan seperti kompleksitas atau kesulitan dalam penggunaan berkurang, pengguna cenderung lebih termotivasi untuk terus menggunakan teknologi tersebut di masa depan. Hal ini akan lebih signifikan bagi pengguna pemula yang belum familiar dengan teknologi. Beberapa studi yang mendukung hubungan ini dapat ditemukan dalam referensi [68], [69], [70], dan [71].

4.6.3 Pengaruh Social Influence (SI) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa sosial influence tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,674 beserta p-value sebesar 0,636. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, pengaruh sosial dapat menjadi tidak relevan atau tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan aplikasi tertentu, termasuk *Spotify* [72]. Penelitian lain yang relevan menyatakan bahwa dalam konteks penggunaan MOOC, social influence tidak memberikan dukungan terhadap hubungan yang ditetapkan dalam model UTAUT antara

social influence dan niat penggunaan [73]. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dalam beberapa situasi, individu mungkin merasa tidak perlu mendapatkan dukungan dari lingkaran sosial mereka untuk termotivasi menggunakan teknologi baru [74], [75].

4.6.4 Pengaruh Facilitating Conditions (FC) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis empat (H_4) menunjukkan bahwa facilitating conditions berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,932 beserta p-value sebesar 0,024. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa facilitating conditions berperan penting dalam membentuk behavioral intention untuk mengadopsi dan menggunakan platform digital, seperti [76], [77], [36], dan [78]. Ketika pengguna merasa bahwa mereka mungkin akan kehilangan percakapan budaya atau musik yang sedang tren, ketersediaan kondisi yang mendukung dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan *Spotify*, karena mereka menganggapnya sebagai platform yang membuat mereka tetap terhubung dan terinformasi [1]. Efek fasilitasi sosial ini dapat sangat kuat dalam konteks streaming musik, di mana interaksi sosial dan rekomendasi sangat umum.

4.6.5 Pengaruh Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis lima (H_5) menunjukkan bahwa hedonic motivation berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,826 beserta p-value sebesar 0,032. Penelitian menunjukkan bahwa hedonic motivation seperti kesenangan dan hiburan, merupakan prediktor kuat eksplorasi dan keterlibatan pengguna dengan teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa hedonic motivation secara langsung mempengaruhi niat perilaku, karena pengguna lebih cenderung mengadopsi layanan yang memberikan pengalaman menyenangkan [79], [80], [81], dan [82]. Secara khusus, dalam kasus *Spotify*, kenikmatan yang diperoleh dari streaming musik dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan platform dan bahkan berlangganan layanan premium.

4.6.6 Pengaruh Price Value (PV) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis enam (H_6) menunjukkan bahwa price value tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,663 beserta p-value sebesar 0,117. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap nilai harga layanan *Spotify* tidak secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan atau mengadopsi layanan ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian [83] dan [84]. Pandangan lain yang sejalan [85] menunjukkan bahwa niat untuk berlangganan layanan premium lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan kepuasan, daripada oleh nilai harga. Selain itu, model freemium *Spotify* memungkinkan pengguna menikmati layanan secara gratis, sehingga persepsi nilai harga menjadi kurang signifikan dalam memengaruhi niat perilaku.

4.6.7 Pengaruh Habit (HB) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis tujuh (H_7) menunjukkan bahwa habit tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,203 beserta p-value sebesar 0,063. Temuan ini mengindikasikan karena pengguna mungkin tidak menjadikan penggunaan platform ini sebagai rutinitas yang tetap, melainkan lebih didorong oleh faktor lain seperti kualitas layanan, fitur personalisasi, dan kemudahan akses. Meskipun mereka sering menggunakan *Spotify*, fleksibilitas layanan freemium, keberadaan platform musik alternatif, dan pengaruh eksternal seperti tren musik atau rekomendasi teman dapat membuat kebiasaan kurang relevan dalam menentukan niat untuk terus menggunakan aplikasi. Akibatnya, aspek kebiasaan tidak menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat perilaku pengguna. Hasil penelitian ini didukung seperti [86], [87], [81], dan [80].

4.6.8 Pengaruh Personal Innovativeness (PI) terhadap Behavioral Intention (BI)

Hipotesis delapan (H_8) menunjukkan bahwa personal innovativeness berpengaruh terhadap behavioral intention, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,990 beserta p-value sebesar 0,030. Individu dengan tingkat inovasi pribadi yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru dan siap mencoba layanan digital seperti *Spotify*. Pengguna yang inovatif biasanya tertarik untuk mengeksplorasi fitur-fitur baru, menikmati kemudahan akses, dan merasakan manfaat dari teknologi yang ditawarkan oleh *Spotify*, sehingga mereka memiliki niat lebih kuat untuk terus menggunakan atau berlangganan layanan ini. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya seperti [47], [46], [88], dan [89].

4.6.9 Pengaruh Facilitation Conditions (FC) terhadap Use Behavior (UB)

Hipotesis sembilan (H_9) menunjukkan bahwa facilitation conditions berpengaruh terhadap use behavior, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,875 beserta p-value sebesar 0,025. Temuan ini sejalan dengan [36] bahwa kondisi fasilitasi secara signifikan mempengaruhi pengguna dengan berbagai tingkat pengalaman, yang menunjukkan bahwa pengguna yang kurang berpengalaman sangat bergantung pada ketersediaan dan kualitas kondisi fasilitasi untuk terlibat dengan teknologi. Hal ini khususnya relevan untuk platform seperti *Spotify*, di mana pengguna baru mungkin bergantung pada antarmuka yang ramah pengguna dan sumber daya dukungan

untuk menavigasi layanan secara efektif. Selain itu, didukung oleh [90] bahwa kondisi yang mendukung, bersama dengan harapan upaya dan pengaruh sosial, secara positif memengaruhi niat perilaku, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang mendukung meningkatkan keinginan pengguna untuk mengadopsi dan secara teratur menggunakan layanan streaming.

4.6.10 Pengaruh Habit (HB) terhadap Use Behavior (UB)

Hipotesis sepuluh (H_{10}) menunjukkan bahwa habit tidak berpengaruh terhadap use behavior, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,146 beserta p-value sebesar 0,065. Penelitian ini mendukung argumen bahwa kebiasaan tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam perilaku penggunaan, melainkan pengalaman dan interaksi pengguna dengan platform yang lebih mendominasi, seperti temuan sebelumnya [91], [92], dan [93]. Didukung penelitian lainnya [29] bahwa kepemilikan psikologis dan identitas sosial yang dibangun melalui berbagi musik di media sosial lebih berpengaruh terhadap penggunaan *Spotify* daripada kebiasaan itu sendiri. Pengguna *Spotify* cenderung lebih terlibat dalam berbagi musik untuk mendapatkan penghargaan sosial, yang menunjukkan bahwa motivasi sosial dapat lebih mendominasi daripada kebiasaan yang telah terbentuk.

4.6.11 Pengaruh Personal Innovativeness (PI) terhadap Use Behavior (UB)

Hipotesis sebelas (H_{11}) menunjukkan bahwa personal innovativeness berpengaruh terhadap use behavior, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,902 beserta p-value sebesar 0,019. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi pribadi mempengaruhi perilaku penggunaan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi ini secara positif, seperti [94], [78], [95], [96], dan [75]. Dalam kasus khusus *Spotify*, inovasi pribadi dapat dilihat sebagai faktor penting yang mempengaruhi keterlibatan dan kepuasan pengguna. Karena pengguna dengan inovasi pribadi yang lebih tinggi lebih cenderung menjelajahi dan memanfaatkan fitur dan fungsi baru yang ditawarkan oleh *Spotify*, perilaku penggunaan mereka secara keseluruhan terpengaruh secara positif.

4.6.12 Pengaruh Behavioral Intention (BI) terhadap Use Behavior (UB)

Hipotesis dua belas (H_{12}) menunjukkan bahwa behavioral intention berpengaruh terhadap use behavior, hal ini ditunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,385 p-value sebesar 0,001. Hubungan antara behavioral intention dan use behavior telah diarsipkan dengan baik di berbagai penelitian [32], [97], [98], dan [99] yang menunjukkan bahwa tingkat niat perilaku yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan perilaku penggunaan. Ketika pengguna memiliki niat yang kuat untuk terus mendengarkan musik atau menggunakan fitur-fitur *Spotify*, hal ini mendorong mereka untuk mengakses aplikasi lebih sering dan memaksimalkan penggunaan layanan. Behavioral intention yang positif, yang terbentuk dari kepuasan terhadap pengalaman pengguna, kualitas fitur, dan kenyamanan, secara langsung mempengaruhi frekuensi dan intensitas use behavior, menjadikan niat ini sebagai faktor penting dalam menentukan bagaimana dan seberapa sering *Spotify* digunakan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian analisis penerimaan aplikasi *Spotify* pada kalangan mahasiswa dengan model UTAUT 3 menguji 12 hipotesis, diantaranya delapan hipotesis diterima dan empat dihipotesis ditolak. Beberapa hipotesis yang diterima bahwa variabel-variabel performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, dan personal innovativeness berpengaruh terhadap behavioral intention. Selain itu, facilitation conditions, personal innovativeness, dan behavioral intention berpengaruh terhadap use behavior. Empat hipotesis yang ditolak sebagai berikut sosial influence, price value, dan habit tidak berpengaruh terhadap behavioral intention, sedangkan habit tidak berpengaruh terhadap use behavior.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengembangan layanan musik digital seperti *Spotify* harus lebih berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan kemudahan akses teknologi, sambil terus memperkenalkan inovasi yang dapat memicu ketertarikan pengguna yang memiliki personal innovativeness tinggi. *Spotify* harus memastikan bahwa pengguna memiliki akses ke sumber daya dan dukungan yang diperlukan, seperti tutorial, layanan pelanggan, dan keterlibatan komunitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran tren sosial, budaya, dan teknologi dalam mempengaruhi niat dan perilaku pengguna layanan musik streaming, serta memeriksa dampak jangka panjang dari adopsi teknologi terhadap loyalitas pengguna.

REFERENSI

- [1] I. M. S. Yoga, N. P. I. Sistadyani, R. Sarah Patricia, D. Rani Yulianti, and I. N. Basmantra, "Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO)," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 14, no. 2, pp. 144–159, 2022, doi: 10.26740/bisma.v14n2.p144-159.
- [2] C. Owen, "Studies in Culture and Communications Commodifying Taste : An Autoethnography of Free Labour , Exploitation and Alienation on Spotify Vol 3 No 1 (Spring 2023)," 2024.

-
- [3] K. Rahmasari and M. P. F. Purwaningtyas, "The Extended Self: Youth's Identity in the Music Consumption of Indonesian Spotify Users," *J. Ris. Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 187–206, 2022, doi: 10.38194/jurkom.v5i2.548.
- [4] S. Traut., V. Thurmel., T. Hess., and M. Schwaiger., "That's Not Who I Am! Investigating the Role of Uniqueness and Belongingness for Designing Successful Personalized Recommendations." pp. 3828–3837, 2023.
- [5] A. Hilyah, D. F. Shiddieq, N. S. Lestari, and W. Susilawati, "Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3," *Jutisi J. Ilm. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 13, no. 1, p. 172, 2024, doi: 10.35889/jutisi.v13i1.1742.
- [6] N. Kristi, D. F. Shiddieq, and D. Nurhayati, "Analisis Penerimaan Aplikasi Flip Menggunakan Model Unified of Acceptance and Use of Technology 3," *MALCOM Indones. J. Mach. Learn. Comput. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 685–694, 2024, doi: 10.57152/malcom.v4i2.1316.
- [7] S. Y. M. Netti and I. Irwansyah, "Spotify: Aplikasi Music Streaming Untuk Generasi Milenial," *J. Komun.*, vol. 10, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.24912/jk.v10i1.1102.
- [8] N. M. Hidayat, M. Nasrullah, and N. P. Istyanto, "Analisis Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Terhadap Penerimaan Adopsi Teknologi E-Learning Pada Fitur Video Conference Di Kalangan Mahasiswa Kampus Baru (Studi Kasus: ITTelkom Surabaya)," *Joti*, vol. 4, no. 1, pp. 18–25, 2022, doi: 10.37802/joti.v4i1.258.
- [9] L. D. N. Dewi, "Analisis Penggunaan Aplikasi Tata Kelola BBM : Sebuah Pendekatan Multimetode," *Sawala J. Adm. Negara*, vol. 11, no. 2, pp. 202–225, 2023, doi: 10.30656/sawala.v11i2.7487.
- [10] E. Prasetyaningrum and S. A. Hilalayah, "Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 Di Era New Normal," *J. Coscitech (Computer Sci. Inf. Technol.)*, vol. 3, no. 2, pp. 226–233, 2022, doi: 10.37859/coscitech.v3i2.3955.
- [11] D. Ramadhan, R. Hurriyati, and L. Lisnawati, "ANALISIS PERILAKU ADOPSI TEKNOLOGI MOBILE WALLET MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY3 (UTAUT3) (Survei Pengguna OVO Pada Generasi Milenial Di Indonesia)," *J. Bus. Manag. Educ.*, vol. 4, no. 3, pp. 23–29, 2019, doi: 10.17509/jbme.v4i3.18659.
- [12] A. Gunasinghe, J. A. Hamid, A. Khatibi, and S. M. F. Azam, "The Adequacy of UTAUT-3 in Interpreting Academician's Adoption to E-Learning in Higher Education Environments," *Interact. Technol. Smart Educ.*, vol. 17, no. 1, pp. 86–106, 2019, doi: 10.1108/itse-05-2019-0020.
- [13] Z. Sabir, "Analyzing Spotify in Azerbaijan Using a Unified Theory of Acceptance and Use of Tehcnology 2," pp. 1–130, 2024.
- [14] M. Dimas, A. Santoso, and G. Ramantoko, "Studying Indonesian Local Streaming Services Adoption Using Extended UTAUT2 Model," vol. 3, no. 7, pp. 2581–2596, 2024.
- [15] M. L. Barata and P. S. Coelho, "Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend," *Heliyon*, vol. 7, no. 8, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07783.
- [16] I. C. Melia and J. F. Sofyan, "Fear of Missing Out! Eksplorasi Niat Menggunakan Streaming Musik dengan Model UTAUT," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 6301–6318, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i3.11026.
- [17] N. P. Amalina, "Proposed Marketing Strategy Based on Behavioral Intention in Using Spotify: Differences Between Free and Premium Users," *Int. J. Educ. Res.*, vol. 7, no. 5, pp. 73–90, 2019, [Online]. Available: www.ijern.com74
- [18] M. S. M. Suhod, A. H. Ngah, and S. Rahi, "Unravelling the continue of subscribing Spotify Premium among university students: the extended UTAUT 2 model," *Int. J. Bus. Inf. Syst.*, vol. 46, no. 2, pp. 217–237, Jan. 2024, doi: 10.1504/IJBIS.2024.139908.
- [19] G. Azzahira, P. Zakaria, T. Pradekso, and L. R. Rahmiaji, "THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION , ADVERTISING PERCEPTION , AUDIO QUALITY PERCEPTION , MUSIC DOWNLOAD PERCEPTION , AND UNLIMITED SKIP PERCEPTION ON THE DECISION TO USE SPOTIFY PREMIUM APPLICATION".
- [20] T. KARA and T. HÜNKAR, "New Generation Marketing Methods in Media Companies: Freemium a Research on Spotify," *Turkish Online J. Des. Art Commun.*, vol. 8, no. 4, pp. 684–693, 2018, doi: 10.7456/10804100/008.
- [21] M. D. S. Darاما, B. T. Hanggara, and ..., "Analisis Penerimaan Pengguna dalam melakukan Pembayaran Terintegrasi Spotify dengan DANA menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ...," ... *Tekno. Inf. dan ...*, vol. 7, no. 8, pp. 3622–3629, 2023, [Online]. Available: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12865>
- [22] T. W. Maharidho., A. T. Haryono., and E. H. Wahyono., "Technology Acceptance Model," *Handb. Res. Electron. Surv. Meas.*, 2011, doi: 10.4018/9781591407928.ch038.
- [23] Z. Rahmanita, "KONSUMSI INTERNET OLEH MAHASISWA STAIN GAJAH PUTIH TAKENONG DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN," vol. 3, no. 2, pp. 18–28,
-

- 2019.
- [24] M. D. Williams, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Literature Review," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 28, no. 3, pp. 443–488, 2015, doi: 10.1108/jeim-09-2014-0088.
- [25] B. Bervell and I. N. Umar, "Validation of the UTAUT Model: Re-Considering Non-Linear Relationships of Exogeneous Variables in Higher Education Technology Acceptance Research," *Eurasia J. Math. Sci. Technol. Educ.*, vol. 13, no. 10, 2017, doi: 10.12973/ejmste/78076.
- [26] I. H. Rohmatulloh and J. Nugraha, "Penggunaan Learning Management System Di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT," *J. Pendidik. Adm. Perkantoran*, vol. 10, no. 1, pp. 48–66, 2022, doi: 10.26740/jpap.v10n1.p48-66.
- [27] W. Zhang, J. Li, and Z. Liang, "Barriers to Building Information Modeling From an Individual Perspective in the Chinese Construction Industry: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *Buildings*, vol. 13, no. 7, p. 1881, 2023, doi: 10.3390/buildings13071881.
- [28] V. R. Andwika and R. W. Witjaksono, "Analysis of User Acceptance of ERP System on After Sales Function Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model," *Int. J. Adv. Data Inf. Syst.*, vol. 1, no. 1, pp. 26–33, 2020, doi: 10.25008/ijadis.v1i1.178.
- [29] G. Sinclair and J. Tinson, "Psychological Ownership and Music Streaming Consumption," *J. Bus. Res.*, vol. 71, pp. 1–9, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.002.
- [30] L. Ferri, R. Spanó, G. Ginesti, and G. Theodosopoulos, "Ascertaining Auditors' Intentions to Use Blockchain Technology: Evidence From the Big 4 Accountancy Firms in Italy," *Meditari Account. Res.*, vol. 29, no. 5, pp. 1063–1087, 2020, doi: 10.1108/medar-03-2020-0829.
- [31] M. H. Faizal, "The Analysis of Consumers' Behavioral Intention in Using Mobile Banking Through the UTAUT Model Approach: A Case Study on New Livin by Mandiri Application," pp. 458–465, 2023, doi: 10.2991/978-94-6463-234-7_45.
- [32] B. Julio, D. Anandya, Indarini, and F. Mutiara, "How Are Buying Intentions in a Marketplace Formed? An Acceptance of New Technology in Young People," 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.210628.024.
- [33] R. A. Bush, C. L. Kuelbs, J. Ryu, W. Jiang, and G. Chiang, "Structured Data Entry in the Electronic Medical Record: Perspectives of Pediatric Specialty Physicians and Surgeons," *J. Med. Syst.*, vol. 41, no. 5, 2017, doi: 10.1007/s10916-017-0716-5.
- [34] S. Rahi, M. A. Ghani, F. M. Alnaser, and A. H. Ngah, "Investigating the Role of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Internet Banking Adoption Context," *Manag. Sci. Lett.*, pp. 173–186, 2018, doi: 10.5267/j.msl.2018.1.001.
- [35] L. Y. Chen and Y.-J. Chen, "A Study of the Use Behavior of Line Today in Taiwan Based on the Utaut2 Model," *Rev. Adm. Empres.*, vol. 61, no. 6, 2021, doi: 10.1590/s0034-759020210607.
- [36] K. O. Kwateng, K. A. O. Atiemo, and C. Appiah, "Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 32, no. 1, pp. 118–151, 2019, doi: 10.1108/jeim-03-2018-0055.
- [37] A. S. Billa, S. F. Persada, and B. Apriyansyah, "Identification of ITS Student's Behavioral Intention in Using Campus Web-Based Services Through UTAUT Approach: Case Study my.its.ac.id," 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.211226.023.
- [38] C. Jones, A. Miguel-Cruz, and S. Brémault-Phillips, "Technology Acceptance and Usability of the BrainFx SCREEN in Canadian Military Members and Veterans With Posttraumatic Stress Disorder and Mild Traumatic Brain Injury: Mixed Methods UTAUT Study," *Jmir Rehabil. Assist. Technol.*, vol. 8, no. 2, p. e26078, 2021, doi: 10.2196/26078.
- [39] I. Indrawati, G. Ramantoko, T. Widarmanti, I. A. Aziz, and F. U. Khan, "Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives in Online Shopping," *Spanish J. Mark. - Esic*, vol. 26, no. 2, pp. 231–246, 2022, doi: 10.1108/sjme-06-2021-0113.
- [40] A. Mathilda, G. Theodora, and R. S. Tarigan, "Examining Indonesian Consumer Willingness to Adopt Solar PV: The Effect of Green Consumption, Price Value, Social Influence, and Facilitating Conditions," *Int. J. Soc. Serv. Res.*, vol. 4, no. 03, pp. 783–791, 2024, doi: 10.46799/ijssr.v4i03.740.
- [41] E. Alniacik, C. Moumen, and U. Alniacik, "The moderating role of personal value orientation on the links between perceived corporate social performance and purchase intentions," *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, vol. 27, no. 6, pp. 2724–2734, 2020, doi: 10.1002/csr.1997.
- [42] B. Gardner, P. Lally, and A. L. Rebar, "Does Habit Weaken the Relationship Between Intention and Behaviour? Revisiting the Habit-intention Interaction Hypothesis," *Soc. Personal. Psychol. Compass*, vol. 14, no. 8, 2020, doi: 10.1111/spc3.12553.
- [43] M. Kang, B. Y. T. Liew, H. Lim, J. Jang, and S. Y. Lee, "Investigating the Determinants of Mobile Learning Acceptance in Korea Using UTAUT2," pp. 209–216, 2014, doi: 10.1007/978-3-662-44188-6_29.
- [44] J. Song, "What Are Differences in Perceptions About Climate Technologies Between Experts and the Public?," *Sustainability*, vol. 15, no. 9, p. 7546, 2023, doi: 10.3390/su15097546.

- [45] E. Issaramanoros, J. Khlaisang, and P. Pugsee, "Auto Mechanic Students' Perceptions and Readiness Toward Mobile Learning in Thailand," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 12, no. 5, p. 28, 2018, doi: 10.3991/ijim.v12i5.8906.
- [46] M. G. de B. Sebastián, J. R. S. Guede, and A. Antonovica, "Application and Extension of the UTAUT2 Model for Determining Behavioral Intention Factors in Use of the Artificial Intelligence Virtual Assistants," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.993935.
- [47] A. Biloš, "Understanding the Adoption Dynamics of ChatGPT Among Generation Z: Insights From a Modified UTAUT2 Model," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, no. 2, pp. 863–879, 2024, doi: 10.3390/jtaer19020045.
- [48] M. Sambasivan, G. P. Wemyss, and R. C. Rose, "User Acceptance of a G2B System: A Case of Electronic Procurement System in Malaysia," *Internet Res.*, vol. 20, no. 2, pp. 169–187, 2010, doi: 10.1108/10662241011032236.
- [49] S. Rahi, M. M. O. Mansour, M. Alghizzawi, and F. M. Alnaser, "Integration of UTAUT Model in Internet Banking Adoption Context," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 3, pp. 411–435, 2019, doi: 10.1108/jrim-02-2018-0032.
- [50] J. Ha and H. K. Park, "Factors Affecting the Acceptability of Technology in Health Care Among Older Korean Adults With Multiple Chronic Conditions: A Cross-Sectional Study Adopting the Senior Technology Acceptance Model," *Clin. Interv. Aging*, vol. Volume 15, pp. 1873–1881, 2020, doi: 10.2147/cia.s268606.
- [51] S. Rasyidatusshalihah and A. Hidayati, "Adoption Model of Mobile Payment Use in Non-Metro Area," 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.211119.032.
- [52] M. S. Hagger, "Habit and Physical Activity: Theoretical Advances, Practical Implications, and Agenda for Future Research," 2018, doi: 10.31234/osf.io/4ge57.
- [53] R. Palau-Saumell, S. Forgas-Coll, J. S. García, and E. Robres, "User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2," *Sustainability*, vol. 11, no. 4, p. 1210, 2019, doi: 10.3390/su11041210.
- [54] M. Solarz and J. Adamek, "Determinants of Digital Financial Exclusion as a Barrier to the Adoption of Mobile Banking Services in Poland," *Ekon. I Prawo*, vol. 21, no. 2, pp. 503–525, 2022, doi: 10.12775/eip.2022.028.
- [55] O. Ciftci, K. Berezina, and M. Kang, "Effect of Personal Innovativeness on Technology Adoption in Hospitality and Tourism: Meta-Analysis," pp. 162–174, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-65785-7_14.
- [56] P. P. Patil, K. Tamilmani, N. P. Rana, and V. Raghavan, "Understanding Consumer Adoption of Mobile Payment in India: Extending Meta-Utaut Model With Personal Innovativeness, Anxiety, Trust, and Grievance Redressal," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 54, p. 102144, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144.
- [57] N. D. N. Justiti and S. T. Adhi Prasetyo, "The Analysis about Behavior Intention of Customers on Using Smartphone," *Int. J. Sci. Res. Publ.*, vol. 8, no. 3, pp. 354–360, 2018, doi: 10.29322/ijsrp.8.3.2018.p7551.
- [58] V. Venkatesh, J. Y. Thong, and X. Xu, "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 17, no. 5, pp. 328–376, 2016, doi: 10.17705/1jais.00428.
- [59] F. V Moshi, S. M. Kibusi, and F. Fabian, "Using the Theory of Planned Behavior to Explain Birth in Health Facility Intention Among Expecting Couples in a Rural Setting Rukwa Tanzania: A Cross-Sectional Survey," *Reprod. Health*, vol. 17, no. 1, 2020, doi: 10.1186/s12978-020-0851-1.
- [60] A. Abd-Alrazaq, B. M. Bewick, T. Farragher, and P. Gardner, "Factors Affecting Patients' Use of Electronic Personal Health Records in England: Cross-Sectional Study," *J. Med. Internet Res.*, vol. 21, no. 7, p. e12373, 2019, doi: 10.2196/12373.
- [61] J. Tavares and T. Oliveira, "Electronic Health Record Patient Portal Adoption by Health Care Consumers: An Acceptance Model and Survey," *J. Med. Internet Res.*, vol. 18, no. 3, p. e49, 2016, doi: 10.2196/jmir.5069.
- [62] J. F. Hair., W. C. Black., B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis.*, vol. 50, no. 181, 2019. doi: 10.2307/2007941.
- [63] I. Ghazali, *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=x1ZAngAACAAJ>
- [64] J. A. Turangan, "Factors Influencing the Intention of Behavior in Using Gopay Mobile Payment," *Ijaeb*, vol. 1, no. 4, pp. 2569–2576, 2023, doi: 10.24912/ijaeb.v1i4.2569-2576.
- [65] E. W. Faida *et al.*, "The Effect of Performance Expectancy and Behavioral Intention on the Use of Electronic Medical Record (EMR) in Tertier Hospital in Indonesia," *Int. J. Health Sci. (Qassim)*, pp. 1195–1205, 2022, doi: 10.53730/ijhs.v6ns9.12729.
- [66] D. Liu *et al.*, "Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to Investigate

- the Intention to Use Physical Activity Apps: Cross-Sectional Survey,” *Jmir Mhealth Uhealth*, vol. 7, no. 9, p. e13127, 2019, doi: 10.2196/13127.
- [67] C.-M. Chao, “Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model,” *Front. Psychol.*, vol. 10, 2019, doi: 10.3389/fpsyg.2019.01652.
- [68] K. Tamilmani, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2,” *Inf. Syst. Front.*, vol. 23, no. 4, pp. 987–1005, 2020, doi: 10.1007/s10796-020-10007-6.
- [69] S. Haengnam, D. Jeong, J. Yeonsu, and J.-I. Shin, “The Effects of Self-Efficacy and Social Influence on Behavioral Intention in Mobile Learning Service,” 2015, doi: 10.14257/astl.2015.103.06.
- [70] A. Antwi-Boampong, D. K. Boison, M. O. Doumbia, A. N. Boakye, L. Osei-Fosua, and K. O. Sarbeng, “Factors Affecting Port Users’ Behavioral Intentions to Adopt Financial Technology (Fintech) in Ports in Sub-Saharan Africa: A Case of Ports in Ghana,” *Fintech*, vol. 1, no. 4, pp. 362–375, 2022, doi: 10.3390/fintech1040027.
- [71] I. W. E. D. Rahmanu, I. G. P. Sutarma, I. P. Y. Laksana, N. P. Somawati, I. B. A. Adnyana, and I. M. R. A. Nugroho, “Spherical Video-Based Immersive Virtual Reality (SV-IVR) Engagement Towards the Foreigners’ Behavioral Intention to Learn Indonesian Language,” pp. 109–113, 2022, doi: 10.2991/978-2-494069-83-1_20.
- [72] T. D. A. Ramdhani, “UTAUT Model Acceptance on Consumers’ Behavioral Intention to Use Cellular Digital Application,” pp. 489–495, 2023, doi: 10.2991/978-94-6463-234-7_49.
- [73] E. Fianu, C. Blewett, G. O. A. Ampong, and K. S. Ofori, “Factors Affecting MOOC Usage by Students in Selected Ghanaian Universities,” *Educ. Sci.*, vol. 8, no. 2, p. 70, 2018, doi: 10.3390/educsci8020070.
- [74] S. Hennemann, M. E. Beutel, and R. Zwerenz, “Drivers and Barriers to Acceptance of Web-Based Aftercare of Patients in Inpatient Routine Care: A Cross-Sectional Survey,” *J. Med. Internet Res.*, vol. 18, no. 12, p. e337, 2016, doi: 10.2196/jmir.6003.
- [75] P. Supriatna, “How Customer Experience Influenced on Purchase Intention of the Music Stream Application: Study of Spotify Users in Indonesia,” pp. 473–480, 2023, doi: 10.2991/978-94-6463-234-7_47.
- [76] H. Khechine, S. Lakhali, and P. Ndjambou, “A Meta-analysis of the UTAUT Model: Eleven Years Later,” *Can. J. Adm. Sci. / Rev. Can. Des Sci. L Adm.*, vol. 33, no. 2, pp. 138–152, 2016, doi: 10.1002/cjas.1381.
- [77] M. Yang, A. A. Mamun, M. Mohiuddin, N. C. Nawi, and N. R. Zainol, “Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of E-Wallets,” *Sustainability*, vol. 13, no. 2, p. 831, 2021, doi: 10.3390/su13020831.
- [78] P. Tak and S. Panwar, “Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India,” *J. Indian Bus. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 248–264, 2017, doi: 10.1108/jibr-11-2016-0132.
- [79] N. K. D. E. Yulianti, M. H. Santosa, and S. C. Wibawa, “Users’ Acceptance of Kumandang Interactive Reading ALOUD Smartphone-Based Apps,” *J. Ilm. Sekol. Dasar*, vol. 6, no. 1, pp. 125–135, 2022, doi: 10.23887/jisd.v6i1.43579.
- [80] A. Sharif and S. A. Raza, “The Influence of Hedonic Motivation, Self-Efficacy, Trust and Habit on Adoption of Internet Banking: A Case of Developing Country,” *Int. J. Electron. Cust. Relatsh. Manag.*, vol. 11, no. 1, p. 1, 2017, doi: 10.1504/ijecrm.2017.086750.
- [81] Yanto, “What Makes Gen Z in Indonesia Use P2P Lending Applications: An Extension of Technology Acceptance Model,” *J. Sist. Inf.*, vol. 20, no. 1, 2024, doi: 10.21609/jsi.v20i1.1348.
- [82] C. Chiu, E. T. G. Wang, Y. Fang, and H.-Y. Huang, “Understanding Customers’ Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk,” *Inf. Syst. J.*, vol. 24, no. 1, pp. 85–114, 2012, doi: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.
- [83] V. Gunadi, “The Effect of Live Streaming Methods in Online Sales on Behavioral Intention in Generation Z,” *E3s Web Conf.*, vol. 426, p. 2127, 2023, doi: 10.1051/e3sconf/202342602127.
- [84] M. Ikhilash, “Loyalty in the Post-Pandemic Landscape: Unraveling How Behavioral Intentions Shape M-Banking Loyalty,” *J. Contemp. Account.*, pp. 142–154, 2023, doi: 10.20885/jca.vol5.iss3.art2.
- [85] M. Mäntymäki, A. K. M. N. Islam, and I. Benbasat, “What Drives Subscribing to Premium in Freemium Services? A Consumer Value-based View of Differences Between Upgrading to and Staying With Premium,” *Inf. Syst. J.*, vol. 30, no. 2, pp. 295–333, 2019, doi: 10.1111/isj.12262.
- [86] N. Ain, K. Kaur, and M. Waheed, “The Influence of Learning Value on Learning Management System Use,” *Inf. Dev.*, vol. 32, no. 5, pp. 1306–1321, 2016, doi: 10.1177/0266666915597546.
- [87] H. Yulianto and A. N. H. Oroh, “The Effects of Social Value, Value for Money, App Rating, and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App,” *Kne Soc. Sci.*, 2021, doi: 10.18502/kss.v5i5.8815.
- [88] S. C. Jeong and B. Choi, “Moderating Effects of Consumers’ Personal Innovativeness on the Adoption and Purchase Intention of Wearable Devices,” *Sage Open*, vol. 12, no. 4, p. 215824402211347, 2022, doi: 10.1177/21582440221134798.

- [89] F. M. NOOR and M. F. Said, "The Role of Personal Innovativeness in Influencing Behavioural Intention to Use M-Government Services," *Quantum J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 2, no. 2, pp. 90–105, 2021, doi: 10.55197/qjssh.v2i2.51.
- [90] I. Abdullah, S. Parveen, and S. U. Haq, "Forced Online Experiment and Its Acceptance Among the University Students During Pandemic in Pakistan," *Foresight*, vol. 24, no. 3/4, pp. 392–407, 2021, doi: 10.1108/fs-01-2021-0026.
- [91] H. Yang and H. Lee, "Exploring User Acceptance of Streaming Media Devices: An Extended Perspective of Flow Theory," *Inf. Syst. E-bus. Manag.*, vol. 16, no. 1, pp. 1–27, 2017, doi: 10.1007/s10257-017-0339-x.
- [92] K. Rahmasari and M. P. F. Purwaningtyas, "The Extended Self: Youth's Identity in the Music Consumption of Indonesian Spotify Users," *J. Ris. Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 187–206, 2022, doi: 10.38194/jurkom.v5i2.548.
- [93] W. Kinnally and H. Bolduc, "Integrating the Theory of Planned Behavior and Uses and Gratifications to Understand Music Streaming Intentions and Behavior," *Atl. J. Commun.*, vol. 28, no. 3, pp. 165–179, 2020, doi: 10.1080/15456870.2020.1718676.
- [94] Y. R. Sihombing, "Factors Influencing Indonesians' Intentions to Use the Tokopedia Online Marketplace," *Asian J. Bus. Account.*, vol. 16, no. 6, pp. 231–256, 2023, doi: 10.22452/ajba.vol16no2.8.
- [95] N. Arora and G. Malik, "Examining Antecedents Affecting Indian Consumers' Adoption of Mobile Apps," *Innov. Mark.*, vol. 16, no. 3, pp. 98–112, 2020, doi: 10.21511/im.16(3).2020.09.
- [96] K. K. Twum, D. Ofori, G. Keney, and B. Korang-Yeboah, "Using the UTAUT, Personal Innovativeness and Perceived Financial Cost to Examine Student's Intention to Use E-Learning," *J. Sci. Technol. Policy Manag.*, vol. 13, no. 3, pp. 713–737, 2021, doi: 10.1108/jstpm-12-2020-0168.
- [97] G. S. A. Dhewandrie, "Exploring Factors Influencing Technology Adoption Among Generation Y: a Study of MOOC Users," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 1, pp. 57–65, 2023, doi: 10.26905/jmdk.v11i1.10202.
- [98] I. I. P. Heryani, M. Simanjuntak, and A. Maulana, "Perilaku Penggunaan Internet Banking Sebagai Alat Transaksi Finansial," *J. Apl. Bisnis Dan Manaj.*, 2020, doi: 10.17358/jabm.6.1.86.
- [99] Y. Kalinkara, "Anatomy in the Metaverse: Exploring Student Technology Acceptance Through the UTAUT2 Model," *Anat. Sci. Educ.*, vol. 17, no. 2, pp. 319–336, 2023, doi: 10.1002/ase.2353.