



Tersedia Online : <http://e-journals.unmul.ac.id/>

ADOPSI TEKNOLOGI DAN SISTEM INFORMASI (ATASI)

Alamat Jurnal : <http://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/index>



Analisis Faktor Niat Berlangganan Ulang dan Rekomendasi Spotify Premium pada Generasi Z Menggunakan Model UTAUT2

Hawa Shabilla Fanfa ^{1)*}, Anita Wulansari ²⁾, Tri Puspa Rinjeni ³⁾

^{1,2,3)} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-Mail : 22082010239@student.upnjatim.ac.id ¹⁾; anita.wulansari.sisfo@upnjatim.ac.id ²⁾;
puspa.rinjeni.fasilkom@upnjatim.ac.id ³⁾;

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 01/05/2026
Revised : 23/05/2026
Accepted : 24/05/2026
Available online : 31/08/2026

Keywords:

Maksimal
Lima
Kata
Kunci
Terkait

Kata Kunci :

Spotify Premium
Generasi Z
UTAUT2
Niat Berperilaku
SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing repurchase intention and recommendation intention toward Spotify Premium among Generation Z in Indonesia using the extended UTAUT2 model. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 403 Generation Z respondents who had previously subscribed to Spotify Premium. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4. The results showed that performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, habit, and price value had a positive and significant effect on behavioral intention. Perceived freemium-premium fit and personalisation had a negative and significant effect on behavioral intention. Facilitating conditions, involvement and interest, and attitude toward piracy had no significant effect. In addition, behavioral intention and personalisation had a positive and significant effect on intention to recommend. These findings indicate that service benefits, ease of use, enjoyable experience, habit, and perceived value are the main factors driving continued subscription to Spotify Premium. This study is expected to provide theoretical and practical contributions for developing customer retention strategies in digital services.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang memengaruhi niat berlangganan ulang dan merekomendasikan Spotify Premium pada Generasi Z di Indonesia menggunakan model UTAUT2 yang diperluas. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 403 responden Generasi Z yang pernah berlangganan Spotify Premium. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. *Perceived freemium-premium fit* dan *personalisation* berpengaruh negatif signifikan terhadap *behavioral intention*. *Facilitating conditions*, *involvement and interest*, serta *attitude towards piracy* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *behavioral intention* dan *personalisation* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to recommend*. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat layanan, kemudahan, pengalaman menyenangkan, kebiasaan, dan persepsi nilai menjadi faktor utama dalam mendorong keberlanjutan langganan Spotify Premium. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi retensi pelanggan layanan digital.

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong perubahan gaya hidup digital, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives* dan memiliki intensitas penggunaan

*) Corresponding Author

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

teknologi tinggi (APJII, 2023). Salah satu perubahan tersebut terlihat pada pergeseran konsumsi musik dari media fisik menuju layanan streaming digital yang lebih praktis, fleksibel, dan mudah diakses kapan saja. Secara global, layanan streaming telah menjadi model utama dalam industri musik modern. Spotify menjadi salah satu platform terbesar dengan model bisnis freemium, yaitu layanan gratis berbasis iklan dan layanan premium berbayar dengan fitur tambahan seperti bebas iklan, kualitas audio lebih baik, dan mode *offline*.

Meskipun jumlah pengguna Spotify terus meningkat, pertumbuhan pelanggan premium cenderung lebih lambat sehingga menunjukkan tantangan dalam mempertahankan pelanggan berbayar (Spotify, 2025). Dalam bisnis digital, retensi pelanggan menjadi hal penting karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, niat merekomendasikan layanan kepada orang lain juga menjadi indikator penting karena *electronic word-of-mouth* dapat memengaruhi keputusan calon pengguna lain (Hennig-Thurau et al., 2004). Hal ini relevan bagi Generasi Z yang aktif membagikan pengalaman penggunaan produk digital melalui media sosial.

Perilaku adopsi teknologi banyak dikaji menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang mencakup variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh et al., 2012). Pada layanan musik digital, faktor manfaat, harga, kebiasaan, dan pengalaman hiburan terbukti memengaruhi keputusan berlangganan premium (Barata & Coelho, 2021). Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas niat adopsi awal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berlangganan ulang dan niat merekomendasikan Spotify Premium pada Generasi Z di Indonesia menggunakan pendekatan SEM-PLS.

2. [TINJAUAN PUSAKA]

A. Streaming Musik Digital

Streaming musik digital merupakan layanan yang memungkinkan pengguna mendengarkan lagu secara langsung melalui koneksi internet tanpa harus mengunduh file audio terlebih dahulu. Teknologi ini memanfaatkan proses buffering sehingga audio dapat diputar secara real-time. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi industri musik global dari format fisik menuju distribusi digital, termasuk di Indonesia yang mengalami pergeseran dari kepemilikan musik fisik menuju konsumsi berbasis layanan streaming yang lebih praktis dan efisien. Perubahan tersebut juga didukung oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses musik yang cepat dan fleksibel (Ruddin et al., 2022). Berbagai platform seperti Spotify, Apple Music, dan Joox hadir dengan model bisnis yang beragam, menunjukkan bahwa industri streaming musik terus berkembang melalui inovasi yang menyesuaikan preferensi pengguna.

Layanan streaming musik tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ekosistem digital yang menghubungkan musisi, label, dan pendengar melalui teknologi serta fitur personalisasi. Fitur seperti rekomendasi musik dan playlist personal mampu meningkatkan pengalaman pengguna, sementara model freemium mendorong pengguna beralih ke layanan berbayar (Lee & Harjanti, 2022). Spotify menjadi contoh relevan dalam penelitian ini karena hadir sebagai solusi terhadap pembajakan musik digital dengan menyediakan akses musik legal berbasis daring melalui pilihan layanan gratis maupun premium tanpa iklan (Syahlita & Pradana, 2024). Spotify mengusung model bisnis freemium yang memberikan fleksibilitas bagi pengguna sesuai kebutuhan layanan (Brands, 2023). Selain itu, Spotify juga memberikan nilai tambah bagi musisi melalui fitur Spotify for Artists untuk memantau data pendengar dan mempromosikan karya secara digital.

B. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir setelah Generasi Y atau milenial, umumnya pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini dikenal sebagai digital natives karena tumbuh bersama perkembangan internet, media sosial, dan perangkat digital yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Kedekatan dengan teknologi membuat Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan digital dan inovasi baru. Dalam perilaku konsumsi, mereka cenderung lebih menghargai pengalaman penggunaan dibanding kepemilikan produk fisik, serta menyukai layanan yang praktis, cepat, personal, dan dapat diakses kapan saja. Keputusan penggunaan layanan juga sering dipengaruhi oleh ulasan pengguna lain, tren media sosial, serta pertimbangan nilai ekonomis (Ruddin et al., 2022).

Pada industri streaming musik digital, Generasi Z menjadi segmen pasar yang potensial karena musik telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Aktivitas mendengarkan musik dilakukan untuk hiburan, relaksasi, belajar, hingga sarana mengekspresikan diri melalui playlist maupun media sosial. Platform seperti Spotify relevan bagi Generasi Z karena menyediakan akses instan, katalog musik yang luas, serta fitur personalisasi sesuai preferensi pengguna. Integrasi dengan media sosial juga meningkatkan daya tarik platform tersebut bagi pengguna muda. Oleh sebab itu, memahami perilaku Generasi Z dalam memutuskan berlangganan ulang Spotify Premium menjadi penting bagi pengembangan strategi bisnis layanan streaming musik (Syahlita & Pradana, 2024).

C. Model UTAUT2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) adalah pengembangan dari model UTAUT yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2012) untuk menjelaskan perilaku penerimaan serta penggunaan teknologi pada konsumen. Model ini dibuat untuk menyesuaikan kebutuhan penelitian pada layanan digital yang digunakan langsung oleh masyarakat, sehingga tidak hanya berfokus pada lingkungan organisasi. UTAUT2 banyak digunakan dalam penelitian adopsi teknologi karena mampu menjelaskan serta memprediksi niat dan perilaku penggunaan suatu sistem secara komprehensif. Model ini terdiri dari tujuh konstruk utama, yaitu

Commented [AV1]: Beri jarak antara judul bab dengan paragraf di atasnya, lihat template paper jurnal Atasi untuk lebih jelasnya

performance expectancy, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Ketujuh variabel tersebut mewakili faktor fungsional, sosial, ekonomi, dan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam menerima serta menggunakan suatu teknologi. Dengan cakupan variabel yang luas, UTAUT2 dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen terhadap layanan digital modern.

Setiap konstruk dalam UTAUT2 memiliki peran yang berbeda dalam menjelaskan perilaku pengguna. *performance expectancy* berkaitan dengan manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi, sedangkan *effort expectancy* menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan sistem. *social influence* menggambarkan pengaruh orang lain atau lingkungan sekitar terhadap keputusan penggunaan teknologi. *facilitating conditions* menjelaskan dukungan sumber daya dan infrastruktur yang tersedia untuk menggunakan layanan. Selanjutnya, *hedonic motivation* berkaitan dengan kesenangan atau hiburan yang diperoleh pengguna, *price value* menilai keseimbangan antara biaya dan manfaat, serta *habit* menunjukkan kebiasaan penggunaan yang telah terbentuk. Kombinasi ketujuh faktor tersebut menjadikan UTAUT2 sebagai model yang kuat dalam menganalisis keputusan konsumen terhadap layanan berbasis digital.

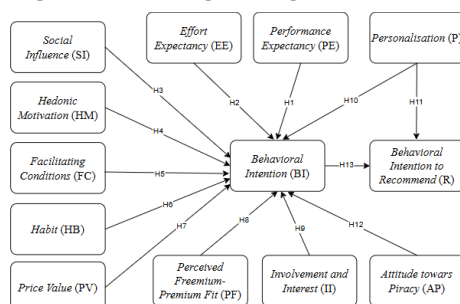
Pada layanan streaming musik digital, UTAUT2 relevan digunakan untuk menganalisis keputusan pengguna dalam berlangganan layanan premium. Pengguna cenderung mempertimbangkan manfaat layanan seperti kualitas audio yang lebih baik, bebas iklan, kemudahan akses, serta kenyamanan penggunaan aplikasi. Selain itu, faktor kesenangan saat menggunakan layanan, pengaruh lingkungan sosial, kebiasaan mendengarkan musik melalui platform tertentu, serta pertimbangan harga juga berperan dalam membentuk niat berlangganan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manfaat layanan, kemudahan penggunaan, pengalaman menyenangkan, serta kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor penting dalam mendorong niat berlangganan Spotify Premium (Barata & Coelho, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model UTAUT2 sebagai dasar analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat berlangganan ulang serta keinginan merekomendasikan Spotify Premium pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna yang dekat dengan teknologi digital.

3. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Model Penelitian

Tahapan ini dilakukan untuk menyusun kerangka konseptual serta hipotesis penelitian yang berfungsi menjelaskan konsep penelitian, yang selanjutnya menjadi landasan pemikiran peneliti. Kerangka model penelitian ini disusun dengan mengadaptasi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) sebagai landasan dalam menganalisis perilaku penerimaan teknologi pada konteks konsumen. Model UTAUT2 dipilih karena mampu menjelaskan faktor-faktor fungsional, sosial, dan psikologis yang memengaruhi niat penggunaan suatu layanan digital.

Dalam penelitian ini, konstruk utama UTAUT2 seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat berlangganan ulang Spotify Premium. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan beberapa variabel pendukung seperti *perceived freemium-premium fit*, *involvement and interest*, *personalisation*, serta *attitude towards piracy* agar model lebih sesuai dengan karakteristik layanan streaming musik digital. Penyusunan hubungan antarvariabel serta hipotesis penelitian juga mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barata dan Coelho (2021), sehingga model yang digunakan memiliki dasar teoritis dan empiris yang relevan. Kerangka model penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Commented [AV2]: Beri jarak antara judul bab dengan paragraf di atasnya, lihat template paper jurnal Atasi untuk lebih jelasnya

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji, dan disusun berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dihimpun sebelumnya. Berdasarkan Gambar 1, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H2 : *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H3 : *Social Influence* (SI) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H4 : *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H5 : *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H6 : *Habit* (HB) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H7 : *Price Value* (PV) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H8 : *Perceived Freemium-Premium Fit* (PF) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H9 : *Involvement and Interest* (II) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H10 : *Personalisation* (P) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H11 : *Personalisation* (P) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention to Recommend* (R) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H12 : *Attitude towards Privacy* (AP) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention* (BI) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium
H13 : *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh signifikan dengan *Behavioral Intention to Recommend* (R) terhadap penggunaan aplikasi Spotify Premium

C. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna aplikasi Spotify di Indonesia. Target populasi difokuskan pada Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2008 (17–29 tahun) dan telah memiliki pengalaman berlangganan Spotify Premium minimal satu kali pada periode 2025–2026. Kriteria responden penelitian ini dipilih karena usia 17–29 tahun digunakan karena pada tahun penelitian 2026 kelompok usia tersebut merepresentasikan Generasi Z yang telah memiliki kemampuan mengambil keputusan konsumsi digital secara mandiri. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan memilih individu yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena populasi pengguna Spotify di Indonesia sangat besar dan jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas, sehingga pemilihan sampel secara acak tidak dapat dilakukan.

Oleh karena itu, *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk menentukan responden secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pengguna aktif yang minimal satu kali pernah berlangganan Spotify Premium pada tahun 2025–2026 dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh diharapkan lebih terarah dan mampu menggambarkan secara lebih akurat faktor-faktor yang memengaruhi minat berlangganan ulang dan merekomendasikan Spotify Premium di kalangan Generasi Z. Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana ditunjukkan pada rumus (1), dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \dots \dots (1)$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1.96)

p = proporsi populasi yang diperkirakan (diasumsikan 0.5)

d = batas kesalahan (*margin of error*) yang dapat diterima, yaitu 5% atau 0.05

Dengan perhitungan:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}$$

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

Commented [AV3]: Perbaiki penulisan rumus, lihat contoh pada template paper jurnal atasi, seharusnya ada nomor rumus seperti yang dicontohkan pada template

$n = 384.16$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner pada berbagai platform media sosial selama kurang lebih lima bulan, yaitu dari Januari hingga Mei 2026. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 7 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju. Dari proses pengumpulan data diperoleh sebanyak 408 responden. Sebelum data dianalisis, dilakukan proses data cleaning untuk memastikan kualitas dan kelayakan data penelitian. Tahapan ini meliputi pemeriksaan kesesuaian kriteria responden, pengecekan missing value, pemeriksaan duplikasi data berdasarkan alamat email, serta identifikasi jawaban berpola yang berpotensi menurunkan validitas data. Hasil pemeriksaan menunjukkan terdapat 2 responden dengan bukti riwayat pembelian Spotify Premium yang tidak sesuai, dan 3 responden terindikasi memberikan jawaban berpola. Sementara itu, tidak ditemukan data kosong maupun duplikasi pengisian kuesioner. Setelah seluruh tahapan penyaringan dilakukan, jumlah akhir data responden yang dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis penelitian adalah sebanyak 403 responden.

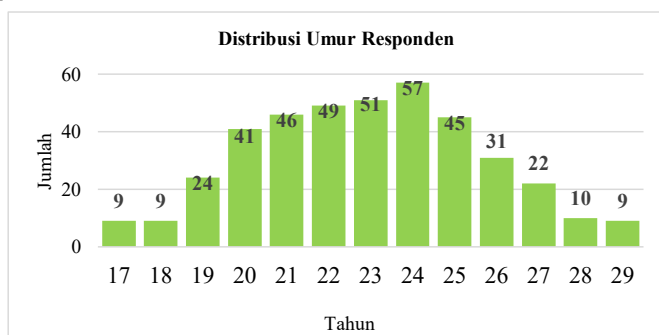
D. Metode Analisis dan Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dan pengujian validitas dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 serta Microsoft Excel. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel sekaligus menguji model struktural yang telah ditetapkan, khususnya dalam kerangka model UTAUT2. Hubungan yang diuji mencakup keterkaitan antar konstruk maupun antara indikator dengan konstruknya. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji serta memprediksi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

Data demografi responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik yang dianalisis meliputi umur dan domisili responden. Analisis demografi dilakukan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian serta berasal dari wilayah yang beragam di Indonesia. Data yang digunakan berasal dari 403 responden yang telah melalui proses pembersihan data. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berada pada rentang usia awal hingga pertengahan 20-an dengan dominasi usia 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori Generasi Z yang telah terbiasa menggunakan layanan digital dan sistem pembayaran elektronik. Dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Umur Responden

Dari sisi domisili, responden berasal dari berbagai kota di Indonesia, dengan jumlah terbanyak berasal dari Purwokerto, Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Persebaran tersebut menunjukkan bahwa penelitian memiliki cakupan responden yang cukup beragam sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pengguna Spotify Premium pada Generasi Z di Indonesia. Distribusi data demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Domisili Responden

Nama Kota	Jumlah
Purwokerto	50
Surabaya	32
Bandung	32

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

Commented [AV4]: Beri jarak antara judul bab dengan paragraf di atasnya, lihat template paper jurnal Atasi untuk lebih jelasnya

Nama Kota	Jumlah
Jakarta	29
Malang	24
Semarang	18
Tangerang	16
Depok	15
Yogyakarta	15
Medan	14
Bogor	13
Bekasi	13
Denpasar	13
Sidoarjo	11
Gresik	8
Makassar	7
Banjarmasin	7
Jember	7
Balikpapan	7
Probolinggo	7
Pontianak	7
Kediri	6
Cirebon	6
Pekanbaru	6
Padang	6
Batam	5
Madiun	5
Manado	4
Kupang	4
Palembang	4
Samarinda	3
Tasikmalaya	3
Ambon	2
Solo	2
Batu	1
Serang	1

B. Outer Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel dalam analisis PLS-SEM. Evaluasi ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji berdasarkan nilai *outer loading* yang harus $\geq 0,70$ serta *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021). Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan cross loading dan kriteria Fornell-Larcker. Pada uji *cross loading*, setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya, sedangkan pada kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Terakhir, reliabilitas konstruk dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2021).

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CA	CR
Attitude towards Piracy	AP1	0.843	0.704	0.895	0.922
	AP2	0.863			
	AP3	0.878			
	AP4	0.829			
	AP5	0.779			
Behavioral Intention	BI1	0.903	0.819	0.890	0.931
	BI2	0.938			
	BI3	0.873			
	EE1	0.835			
Effort Expectancy	EE2	0.869	0.700	0.863	0.903
	EE3	0.853			
	EE4	0.788			
	FC1	0.939			
Facilitating Conditions	FC2	0.902	0.769	0.863	0.908
	FC3	0.782			
	HB1	0.896			
Habit	HB1	0.896	0.822	0.928	0.949

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

Commented [AV5]: Ukuran font pada tabel tidak sama seperti panduan yang dicontohkan pada template paper jurnal atasi, perbaiki

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CA	CR
Hedonic Motivation	HB2	0.915	0.798	0.916	0.940
	HB3	0.921			
	HB4	0.895			
	HM1	0.905			
	HM2	0.907			
	HM3	0.884			
	HM4	0.876			
Involvement and Interest	II1	0.656	0.671	0.902	0.856
	II2	0.767			
	II3	0.998			
	P1	0.842			
Personalisation	P2	0.901	0.760	0.895	0.927
	P3	0.918			
	P4	0.822			
	PE1	0.882			
Performance Expectancy	PE2	0.887	0.699	0.894	0.920
	PE3	0.866			
	PE4	0.828			
	PE5	0.703			
	PF1	0.806			
Perceived Freemium-Premium Fit	PF2	0.905	0.711	0.865	0.907
	PF3	0.870			
	PF4	0.786			
	PV1	0.947			
Price Value	PV2	0.800	0.808	0.891	0.926
	PV3	0.941			
	R1	0.886			
Behavioral Intention to Recommend	R2	0.934	0.801	0.876	0.924
	R3	0.864			
	SI1	0.905			
Social Influence	SI2	0.922	0.775	0.906	0.932
	SI3	0.882			
	SI4	0.807			

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0.70 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga berada di atas 0.50, yang menandakan bahwa variabel laten mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0.70, sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker

	AP	BI	EE	FC	HB	HM	II	P	PE	PF	PV	R	SI
AP	0.83												
BI	0.11	0.90											
EE	0.16	0.17	0.83										
FC	-0.00	-0.05	0.05	0.87									
HB	0.07	0.16	0.01	0.02	0.90								
HM	0.03	0.18	0.05	-0.04	0.06	0.89							
II	0.10	0.03	0.07	0.06	0.03	0.01	0.81						
P	-0.01	-0.05	0.03	0.02	0.01	-0.00	0.00	0.87					
PE	0.28	0.14	0.07	-0.00	0.18	0.00	0.12	0.07	0.83				
PF	0.03	-0.11	0.01	-0.11	-0.04	0.05	0.01	-0.01	0.05	0.84			
PV	-0.00	0.11	0.02	0.00	-0.03	-0.05	-0.03	0.14	0.05	0.00	0.89		
R	-0.01	0.11	0.04	0.05	-0.02	-0.02	-0.01	0.17	0.06	0.06	0.68	0.89	
SI	0.05	0.12	0.17	0.11	0.09	-0.04	0.01	0.05	0.04	0.00	0.06	0.15	0.88

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada seluruh variabel (AP, BI, EE, FC, HB, HM, II, P, PE, PF, PV, R, dan SI) lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu diukur secara tepat oleh indikator masing-masing tanpa terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian mengenai keputusan Generasi Z untuk berlangganan ulang Spotify Premium telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam model penelitian.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	AP	BI	EE	FC	HB	HM	II	P	PE	PF	PV	R	SI
AP1	0.84	0.09	0.16	-0.00	0.04	0.01	0.12	-0.03	0.23	0.06	-0.02	-0.04	0.05

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

Commented [AV6]: Ukuran font pada tabel tidak sama seperti panduan yang dicontohkan pada template paper jurnal atasi, perbaiki

Commented [AV7]: Ukuran font pada tabel tidak sama seperti panduan yang dicontohkan pada template paper jurnal atasi, perbaiki

	AP	BI	EE	FC	HB	HM	II	P	PE	PF	PV	R	SI
AP2	0.86	0.10	0.15	-0.01	0.03	0.02	0.13	-0.00	0.21	-0.01	0.02	0.00	0.08
AP3	0.87	0.09	0.13	0.03	0.04	0.02	0.06	0.00	0.25	0.02	0.02	0.03	0.05
AP4	0.82	0.06	0.16	-0.03	0.07	0.02	0.05	-0.01	0.19	0.03	-0.03	-0.01	0.03
AP5	0.77	0.10	0.08	-0.01	0.09	0.04	0.03	-0.02	0.28	0.04	-0.02	-0.01	-0.01
BI1	0.11	0.90	0.14	-0.07	0.11	0.19	0.02	-0.03	0.14	-0.08	0.09	0.11	0.12
BI2	0.10	0.93	0.21	-0.02	0.16	0.16	0.03	-0.04	0.15	-0.10	0.10	0.11	0.10
BI3	0.08	0.87	0.10	-0.03	0.16	0.14	0.02	-0.06	0.08	-0.11	0.10	0.08	0.11
EE1	0.15	0.14	0.83	-0.00	-0.02	-0.00	0.06	-0.02	-0.00	0.09	0.01	-0.00	0.13
EE2	0.14	0.14	0.86	0.09	0.02	0.05	0.05	0.07	0.10	0.00	0.07	0.08	0.14
EE3	0.13	0.17	0.85	0.03	0.03	0.07	0.08	0.04	0.10	-0.05	0.00	0.04	0.17
EE4	0.12	0.06	0.78	0.05	-0.01	0.00	0.02	0.01	0.02	0.01	-0.00	0.02	0.10
FC1	0.00	-0.05	0.03	0.93	-0.01	-0.03	0.05	0.03	-0.05	-0.08	0.01	0.04	0.11
FC2	-0.02	-0.03	0.05	0.90	0.08	-0.04	0.05	0.01	0.05	-0.11	0.01	0.06	0.10
FC3	-0.01	-0.02	0.06	0.78	0.01	-0.06	0.07	-0.00	0.03	-0.12	-0.03	0.05	0.09
HB1	0.04	0.14	0.03	-0.00	0.89	0.03	0.00	0.03	0.17	0.00	-0.01	0.00	0.12
HB2	0.04	0.12	0.04	0.03	0.91	0.06	0.02	0.03	0.13	-0.04	-0.06	-0.06	0.08
HB3	0.06	0.16	0.00	0.022	0.92	0.08	0.04	-0.00	0.16	-0.05	-0.04	-0.05	0.07
HB4	0.09	0.16	-0.02	0.029	0.89	0.05	0.04	0.01	0.19	-0.05	0.00	0.02	0.05
HM1	0.02	0.15	0.05	-0.05	0.06	0.90	-0.00	-0.03	-0.00	0.03	-0.08	-0.03	-0.06
HM2	0.05	0.18	0.06	-0.00	0.07	0.90	0.02	0.01	0.06	0.08	-0.05	-0.01	-0.01
HM3	0.03	0.13	0.03	-0.07	0.07	0.88	0.03	-0.00	0.00	0.05	-0.09	-0.04	-0.05
HM4	-0.00	0.17	0.03	-0.04	0.03	0.87	0.01	0.01	-0.05	0.03	0.01	-0.00	-0.03
II1	0.12	-0.00	0.04	0.03	0.07	0.04	0.65	-0.00	0.17	-0.03	-0.00	-0.01	0.03
II2	0.15	0.00	0.06	0.08	0.08	0.04	0.76	-0.00	0.15	-0.03	-0.01	-0.02	0.00
II3	0.10	0.03	0.07	0.06	0.03	0.02	0.99	0.00	0.13	0.01	-0.03	-0.01	0.02
P1	-0.02	-0.01	0.01	0.04	0.03	-0.01	0.03	0.84	0.06	-0.02	0.06	0.12	0.05
P2	0.01	-0.05	0.01	-0.00	0.02	-0.01	0.03	0.90	0.09	-0.01	0.15	0.15	0.10
P3	-0.02	-0.04	0.06	-0.01	0.00	0.00	-0.03	0.91	0.07	0.00	0.14	0.19	0.03
P4	-0.01	-0.05	0.02	0.06	0.00	0.02	-0.00	0.82	0.02	-0.04	0.13	0.13	-0.00
PE1	0.10	0.09	0.04	0.02	0.17	0.03	0.13	0.08	0.88	0.05	0.04	0.04	0.05
PE2	0.13	0.14	0.07	0.01	0.15	-0.01	0.14	0.07	0.88	0.08	0.03	0.04	0.06
PE3	0.17	0.06	0.08	-0.00	0.11	-0.03	0.11	0.08	0.86	0.04	0.09	0.09	0.03
PE4	0.13	0.09	0.04	0.02	0.13	0.00	0.03	0.11	0.82	0.03	0.06	0.10	0.03
PE5	0.49	0.15	0.07	-0.05	0.16	0.02	0.09	-0.00	0.70	0.01	0.01	0.01	-0.01
PF1	0.03	-0.06	0.01	-0.10	-0.05	0.04	-0.03	-0.01	0.08	0.80	0.01	0.06	-0.02
PF2	0.01	-0.12	-0.02	-0.13	-0.04	0.03	-0.00	0.01	0.01	0.90	-0.02	0.02	0.01
PF3	0.04	-0.10	0.01	-0.10	-0.04	0.04	0.07	0.00	0.03	0.87	0.01	0.05	0.03
PF4	0.01	-0.09	0.03	-0.02	0.00	0.08	0.01	-0.07	0.08	0.78	0.03	0.06	-0.01
PV1	0.00	0.12	0.02	0.01	-0.04	-0.06	-0.04	0.14	0.04	-0.01	0.94	0.66	0.08
PV2	-0.00	0.03	0.05	0.01	-0.02	-0.04	-0.04	0.10	0.03	-0.00	0.80	0.53	-0.01
PV3	-0.01	0.10	0.02	-0.01	-0.01	-0.03	-0.02	0.12	0.05	0.02	0.94	0.62	0.05
R1	-0.04	0.11	-0.00	0.04	-0.04	-0.04	-0.03	0.14	-0.01	0.02	0.61	0.88	0.15
R2	0.03	0.14	0.06	0.04	-0.00	-0.02	0.00	0.16	0.12	0.07	0.65	0.93	0.13
R3	-0.02	0.04	0.06	0.07	-0.02	0.00	-0.01	0.17	0.04	0.05	0.55	0.86	0.12
SI1	-0.01	0.12	0.15	0.08	0.05	-0.05	-0.01	0.08	0.01	-0.00	0.06	0.16	0.90
SI2	0.07	0.11	0.13	0.15	0.12	-0.02	0.01	0.04	0.03	0.00	0.04	0.11	0.92
SI3	0.09	0.11	0.18	0.08	0.08	-0.02	0.04	0.02	0.06	-0.00	0.05	0.10	0.88
SI4	0.05	0.04	0.13	0.07	0.06	-0.06	0.03	0.02	0.02	0.05	0.06	0.15	0.80

Berdasarkan Tabel 4 nilai cross loading, seluruh indikator pada variabel AP, BI, EE, FC, HB, HM, II, P, PE, PF, PV, R, dan SI memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten masing-masing secara lebih baik daripada variabel lainnya, sehingga tidak terjadi masalah tumpang tindih pengukuran antar konstruk. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki korelasi dengan variabel lain, nilainya tetap lebih rendah dibandingkan loading pada konstruk utamanya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan cross loading dan layak digunakan dalam model penelitian.

C. Inner Model

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sesuai hipotesis penelitian. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi *inner model* pada penelitian ini menggunakan kriteria nilai *R-Square* (R^2) dan *Effect Size* (f^2).

Tabel 5. *R-Square*

Variabel	(R^2)	Keterangan
BI	0.146	Lemah
R	0.051	Lemah]

Dalam SEM-PLS, nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, moderat, dan lemah. Berdasarkan Tabel 5, variabel *Behavioral Intention* (BI) memiliki nilai R^2 sebesar 0.146 dan *Behavioral Intention to Recommend* (R) sebesar 0.051, yang keduanya termasuk kategori lemah, sehingga model

Commented [AV8]: Ukuran font pada tabel tidak sama seperti panduan yang dicontohkan pada template paper jurnal atasi, perbaiki

Commented [AV9]: Ukuran font pada tabel tidak sama seperti panduan yang dicontohkan pada template paper jurnal atasi, perbaiki

hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi perilaku pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa selain variabel dalam model, terdapat faktor lain di luar penelitian seperti tren media sosial, promosi, serta pengaruh lingkungan sosial yang turut memengaruhi keputusan berlangganan ulang dan merekomendasikan Spotify Premium, yang tidak sepenuhnya tercakup dalam konstruk UTAUT2 pada penelitian ini.

Tabel 6. *Effect Size*

Hubungan Antar Variabel	Nilai f^2	Kategori
AP → BI	0.007	Sangat Kecil
EE → BI	0.017	Sangat Kecil
FC → BI	0.006	Sangat Kecil
HB → BI	0.010	Sangat Kecil
HM → BI	0.035	Kecil
II → BI	0.000	Tidak Berpengaruh
P → BI	0.013	Sangat Kecil
PE → BI	0.010	Sangat Kecil
PF → BI	0.018	Sangat Kecil
PV → BI	0.018	Sangat Kecil
SI → BI	0.012	Sangat Kecil
BI → R	0.019	Sangat Kecil
P → R	0.038	Kecil

Dalam SEM-PLS, nilai f^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing menunjukkan kategori kecil, sedang, dan besar. Berdasarkan Tabel 6 sebagian besar variabel memiliki pengaruh sangat kecil terhadap variabel tujuan. Pada variabel *Behavioral Intention* (BI), pengaruh terbesar berasal dari *Hedonic Motivation* (HM) sebesar 0.035, diikuti *Price Value* (PV) dan *Perceived Freemium-Premium Fit* (PF) masing-masing sebesar 0.018. Sementara itu, pada variabel *Behavioral Intention to Recommend* (R), pengaruh terbesar berasal dari *Personalisation* (P) sebesar 0.038, diikuti *Behavioral Intention* (BI) sebesar 0.019. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki pengaruh relatif kecil terhadap BI maupun R.

D. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang perlu dibuktikan melalui pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji hipotesis bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap keputusan Generasi Z untuk berlangganan ulang Spotify Premium serta merekomendasikannya kepada orang lain. Pengujian dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4 melalui teknik *bootstrapping* pada *path analysis*. Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *p-value*, yaitu diterima jika *p-value* < 0.05 dan ditolak jika *p-value* > 0.05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7 yang memuat nilai *original sample* (O), *t-statistic*, *p-value*, serta keputusan hipotesis, di mana nilai O positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan.

Tabel 7. Nilai Hasil *Bootstrapping* dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P-Values	Deskripsi	Status
H1: PE → BI	0.102	2.203	0.028	Signifikan dan positif	Diterima
H2: EE → BI	0.124	2.104	0.035	Signifikan dan positif	Diterima
H3: SI → BI	0.106	2.038	0.042	Signifikan dan positif	Diterima
H4: HM → BI	0.175	3.477	0.001	Signifikan dan positif	Diterima
H5: FC → BI	-0.070	1.278	0.201	Tidak signifikan dan negatif	Ditolak
H6: HB → BI	0.096	2.116	0.034	Signifikan dan positif	Diterima
H7: PV → BI	0.126	2.074	0.038	Signifikan dan positif	Diterima
H8: PF → BI	-0.124	2.807	0.005	Signifikan dan negatif	Diterima
H9: II → BI	-0.002	0.028	0.977	Tidak signifikan dan negatif	Ditolak
H10: P → BI	-0.105	2.429	0.015	Signifikan dan negatif	Diterima
H11: P → R	0.190	3.158	0.002	Signifikan dan positif	Diterima
H12: AP → BI	0.084	1.778	0.075	Tidak signifikan dan positif	Ditolak
H13: BI → R	0.134	2.377	0.018	Signifikan dan positif	Diterima

E. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

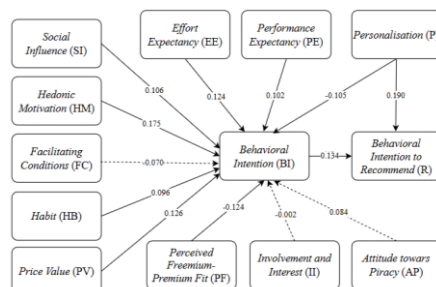
Berdasarkan hasil penelitian, pengujian pada *outer model* dan *inner model* telah sesuai dengan metode penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan temuan yang akurat dan tepat. Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki hubungan positif terhadap niat Generasi Z untuk berlangganan ulang Spotify Premium maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Penjelasan lebih rinci mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

Commented [AV10]: Ukuran font pada tabel tidak sama seperti panduan yang dicontohkan pada template paper jurnal atasi, perbaiki

Commented [AV11]: Ukuran font pada tabel tidak sama seperti panduan yang dicontohkan pada template paper jurnal atasi, perbaiki



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

a. Hasil *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Performance Expectancy (PE) merupakan keyakinan pengguna bahwa Spotify Premium mampu memberikan manfaat dan meningkatkan pengalaman menikmati musik digital. PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar 0.102, *t-statistic* 2.203, dan *p-value* 0.028, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat Spotify Premium, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berlangganan layanan tersebut. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.010 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan dan keberlanjutan langganan layanan digital berbayar (Barata & Coelho, 2021; Rahi et al., 2024). Oleh karena itu, Spotify perlu memperkuat persepsi manfaat layanan premium melalui peningkatan kualitas audio, pengalaman tanpa iklan, optimalisasi fitur *offline*, serta strategi komunikasi yang menekankan nilai tambah layanan premium dibandingkan versi gratis.

b. Hasil *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Effort Expectancy (EE) merupakan persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan Spotify Premium dalam mendukung aktivitas mendengarkan musik digital. EE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar 0.124, *t-statistic* 2.104, dan *p-value* 0.035, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan Spotify Premium, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berlangganan layanan tersebut. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.017 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan pada layanan digital berbayar (Barata & Coelho, 2021; Fahmi et al., 2023; Nurhayati, 2024). Oleh karena itu, Spotify perlu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan penggunaan melalui antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta pengalaman pengguna yang konsisten agar loyalitas pengguna tetap terjaga.

c. Hasil *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Social Influence (SI) merupakan tingkat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan kembali Spotify Premium. SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar 0.106, *t-statistic* 2.038, dan *p-value* 0.042, sehingga menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial dari teman, keluarga, maupun lingkungan digital, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk kembali berlangganan Spotify Premium. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.012 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rekomendasi sosial, komunitas, serta interaksi digital berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan dan loyalitas terhadap layanan digital (Fahmi et al., 2023; Melia & Sofyan, 2024). Maka, Spotify perlu memaksimalkan aspek sosial melalui fitur berbagi musik, serta meningkatkan fitur kolaboratif *playlist* bersama guna memperkuat pengaruh sosial terhadap keberlanjutan penggunaan layanan.

d. Hasil *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hedonic Motivation (HM) merupakan tingkat kesenangan, hiburan, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan pengguna saat menggunakan Spotify Premium. HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar 0.175, *t-statistic* 3.477, dan *p-value* 0.001, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan dan pengalaman hiburan yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus berlangganan Spotify Premium. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.035 menunjukkan pengaruh dalam kategori kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan, kenyamanan, dan nilai hiburan menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan pada layanan digital berbayar (Barata & Coelho, 2021; Rahi et al., 2024; Nurhayati, 2024; Pratiwi & Astuti, 2025). Oleh karena itu, Spotify perlu terus meningkatkan aspek hiburan layanan melalui kualitas rekomendasi musik, personalisasi *playlist*, dan pengalaman pengguna yang lebih interaktif guna mempertahankan loyalitas pengguna.

e. Hasil *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

Facilitating Conditions (FC) merupakan persepsi pengguna mengenai ketersediaan sumber daya dan fasilitas pendukung untuk menggunakan Spotify Premium, seperti perangkat, akses internet, kompatibilitas sistem, dan dukungan teknis. FC tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar -0.070, *t-statistic* 1.278, dan *p-value* 0.201, sehingga menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pengguna untuk berlangganan ulang Spotify Premium. Nilai *effect size* (F^2) sebesar 0.006 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketika infrastruktur digital telah tersedia secara luas, fasilitas pendukung tidak lagi menjadi faktor dominan dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan digital (Nabila & Wikantari, 2024; Putri et al., 2025; Nugraha et al., 2025). Oleh karena itu, Spotify perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan, manfaat premium, dan pengalaman pengguna dibandingkan hanya mengandalkan aspek fasilitas pendukung.

f. Hasil *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Habit (HB) merupakan tingkat kebiasaan pengguna dalam menggunakan Spotify Premium secara berulang sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. HB berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar 0.096, *t-statistic* 2.116, dan *p-value* 0.034, sehingga menunjukkan bahwa semakin kuat kebiasaan pengguna dalam menggunakan Spotify Premium, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melanjutkan langganan layanan tersebut. Nilai *effect size* (F^2) sebesar 0.010 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kebiasaan penggunaan berulang dapat mendorong niat penggunaan berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas terhadap layanan digital berlangganan (Barata & Coelho, 2021; Rahi et al., 2024; Mangunsong & Sobari, 2024). Oleh karena itu, Spotify perlu mempertahankan pengalaman penggunaan yang konsisten, nyaman, dan relevan agar kebiasaan pengguna tetap terjaga serta mendorong keberlanjutan langganan.

g. Hasil *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Price Value (PV) merupakan persepsi pengguna mengenai kesesuaian antara biaya berlangganan Spotify Premium dengan manfaat yang diperoleh. PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar 0.126, *t-statistic* 2.074, dan *p-value* 0.038, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kesesuaian harga dengan manfaat layanan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus berlangganan Spotify Premium. Nilai *effect size* (F^2) sebesar 0.018 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan kembali serta keberlanjutan langganan layanan digital premium (Barata & Coelho, 2021; Pratiwi & Astuti, 2025; Rahi et al., 2024). Oleh karena itu, Spotify perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan memastikan manfaat layanan premium tetap sepadan agar minat berlangganan pengguna dapat terus terjaga.

h. Hasil *Perceived Freemium-Premium Fit* (PF) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Perceived Freemium-Premium Fit (PF) merupakan persepsi pengguna mengenai tingkat kesamaan antara layanan Spotify versi gratis dan premium. PF berpengaruh negatif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar -0.124, *t-statistic* 2.807, dan *p-value* 0.005, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesamaan antara layanan gratis dan premium, semakin rendah kecenderungan pengguna untuk berlangganan ulang Spotify Premium. Nilai *effect size* (F^2) sebesar 0.018 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin kecil perbedaan manfaat antara layanan gratis dan premium, semakin rendah pula kecenderungan pengguna untuk beralih atau mempertahankan langganan premium (Barata & Coelho, 2021; Harahap et al., 2025; Martins & Rodrigues, 2025). Oleh karena itu, Spotify perlu memastikan adanya perbedaan manfaat yang jelas dan bernilai pada layanan premium agar pengguna semakin terdorong untuk melanjutkan langganan berbayar.

i. Hasil *Involvement and Interest* (II) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Involvement and Interest (II) merupakan tingkat keterlibatan, perhatian, dan ketertarikan pengguna terhadap layanan Spotify Premium. II tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar -0.002, *t-statistic* 0.028, dan *p-value* 0.977, sehingga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dan ketertarikan pengguna terhadap Spotify Premium bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat berlangganan ulang. Nilai *effect size* (F^2) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh berarti terhadap BI. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterlibatan dan minat pengguna tidak selalu mampu mendorong niat berlangganan ulang tanpa dukungan faktor lain, seperti manfaat layanan, nilai yang dirasakan, dan harga langganan (Barata & Coelho, 2021; Xu, 2025; Sae-tae & Wang, 2024; Li et al., 2025). Oleh karena itu, Spotify perlu memprioritaskan peningkatan manfaat layanan, persepsi nilai, dan strategi harga yang kompetitif dibandingkan hanya mengandalkan ketertarikan pengguna untuk memperkuat niat berlangganan ulang.

j. Hasil *Personalisation* (P) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Personalisation (P) merupakan kemampuan Spotify Premium dalam menyesuaikan layanan sesuai preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan pengguna. P berpengaruh negatif dan signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar -0.105, *t-statistic* 2.429, dan *p-value* 0.015, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap personalisasi layanan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk kembali berlangganan.

Spotify Premium. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.013 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketika fitur personalisasi telah cukup dirasakan melalui versi gratis, motivasi pengguna untuk berlangganan kembali layanan premium cenderung menurun (Nurhayati, 2024; Carissa et al., 2023; Kurniawan & Alversia, 2021). Oleh karena itu, Spotify perlu memastikan bahwa fitur personalisasi pada layanan premium memberikan nilai tambah yang lebih signifikan dibandingkan versi gratis agar mampu meningkatkan niat berlangganan ulang pengguna.

k. Hasil *Personalisation* (P) terhadap *Behavioral Intention to Recommend* (R)

Personalisation (P) merupakan kemampuan Spotify dalam menyesuaikan layanan sesuai preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan pengguna. P berpengaruh positif dan signifikan terhadap R, dengan nilai *original sample* sebesar 0.190, *t-statistic* 3.158, dan *p-value* 0.002, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan personalisasi layanan Spotify, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.038 menunjukkan pengaruh dalam kategori kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman layanan yang relevan dan memuaskan dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Barata & Coelho, 2021; Lin et al., 2024; Mujitahid, 2022). Oleh karena itu, Spotify perlu terus mengembangkan sistem personalisasi yang lebih akurat dan relevan melalui rekomendasi musik yang tepat, *playlist* yang adaptif, serta pengalaman yang lebih personal untuk meningkatkan kepuasan, memperkuat citra layanan, dan mendorong rekomendasi secara berkelanjutan.

l. Hasil *Attitude towards Piracy* (AP) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Attitude towards Piracy (AP) merupakan menggambarkan sikap pengguna terhadap praktik pembajakan musik digital. AP tidak berpengaruh signifikan terhadap BI, dengan nilai *original sample* sebesar 0.084, *t-statistic* 1.778, dan *p-value* 0.075, sehingga menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap pembajakan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat Generasi Z untuk kembali berlangganan Spotify Premium. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.007 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan layanan digital lebih dipengaruhi oleh manfaat layanan, kemudahan penggunaan, serta kualitas pengalaman dibandingkan sikap terhadap pembajakan (Lazuardi & Hartono, 2023; Mochhala, 2025). Oleh karena itu, Spotify perlu memfokuskan strategi pengembangan pada peningkatan kualitas fitur premium, kenyamanan penggunaan, dan penawaran harga yang kompetitif guna memperkuat loyalitas serta keberlanjutan langganan pengguna.

m. Hasil *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Behavioral Intention to Recommend* (R)

Behavioral Intention (BI) menggambarkan niat atau kecenderungan pengguna untuk kembali berlangganan dan terus menggunakan Spotify Premium di masa mendatang. BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap R, dengan nilai *original sample* sebesar 0.134, *t-statistic* 2.377, dan *p-value* 0.018, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi niat pengguna untuk terus berlangganan Spotify Premium, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.019 menunjukkan pengaruh dalam kategori sangat kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa niat penggunaan berkelanjutan berkaitan dengan peningkatan word-of-mouth dan rekomendasi layanan digital (Barata & Coelho, 2021; Ariesty & Ikhsan, 2024; Meilatinova, 2021; Burhanudin et al., 2023). Oleh karena itu, Spotify perlu mempertahankan kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan inovasi fitur guna memperkuat loyalitas serta rekomendasi pengguna secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, niat Generasi Z untuk berlangganan ulang Spotify Premium dipengaruhi positif dan signifikan oleh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Price Value*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung melanjutkan langganan apabila layanan memberikan manfaat nyata, mudah digunakan, menyenangkan, telah menjadi kebiasaan, mendapat pengaruh sosial, serta memiliki harga yang sebanding dengan manfaatnya. Selain itu, *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Recommend*, sehingga semakin tinggi niat berlangganan ulang, semakin besar pula kecenderungan pengguna merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain. Di sisi lain, *Facilitating Conditions*, *Involvement and Interest*, serta *Attitude towards Piracy* tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, *Perceived Freemium-Premium Fit* dan *Personalisation* berpengaruh negatif terhadap niat berlangganan ulang, namun *Personalisation* tetap berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan layanan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ariesty, W., & Ikhsan, R. B. (2024). Exploring the determinants of repurchase intention and word of mouth intention in social commerce. *International Journal of Business Economics (IJBE)*. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v6i1.21630>
- APJII. (2023). *Survei penetrasi internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: Understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>

<https://doi.org/10.30872/atasi.v5i2.4608>

2026 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

Commented [AV12]: Beri jarak antara judul bab dengan paragraf di atasnya, lihat template paper jurnal Atasi untuk lebih jelasnya

Commented [AV13]: Beri jarak antara judul bab dengan paragraf di atasnya, lihat template paper jurnal Atasi untuk lebih jelasnya

- Burhanudin, B., Windy, R. R., & Bokhari, S. M. H. (2023). How customer engagement leads to word-of-mouth and continuance intention? The mediating role of satisfaction. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(3), 166. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4071>
- Carissa, N. E., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The influence of perceived usefulness, satisfaction, and personalization on subscription video on demand continuance intentions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 17(2), 169–184. <https://doi.org/10.21512/commit.v17i2.8446>
- Fahmi, R. U., Zahran, A. G., & Suwandi, S. P. (2023). Analisis user experience terhadap tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Spotify dengan metode UTAUT. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harahap, N. C., Alnazhary, L., Reksohaminoto, S. M. S., Djibat, Z. B., & Handayani, P. W. (2025). User's switching intention from social media freemium to premium. *Jurnal Sistem Informasi*, 21(2), 62–85. <https://doi.org/10.21609/jsi.v21i2.1520>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kurniawan, R., & Alversia, Y. (2021). Examining the antecedents of customer loyalty intentions in using freemium streaming service. In *Proceedings* (pp. 677–686). https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_54
- Lazauardi, L., & Hartono, A. (2023). Analysis of factors influencing intention and behavior of piracy on digital entertainment platforms in Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 72–82. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71106>
- Lee, M., & Harjanti, D. (2022). Customer willingness to pay aplikasi musik Joox reguler di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.1-8>
- Li, Q., Liu, Y., & Chen, C. (2025). Satisfaction and continuation intention in music streaming services: Investigating key factors for user retention. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1552800>
- Lin, M., Liu, Z., Zhang, Y., & Jeong, Y. (2024). Enhancing customer loyalty in e-commerce: The role of personalization recommendation systems and flow state. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 29(6), 223–233.
- Mangunsong, E. P., & Sobari, N. (2024). The role of habit and perceived usefulness on the continuance intention of subscription video on demand services in Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(8), 6795–6806. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i8.1704>
- Martins, J., & Rodrigues, R. (2025). Motivations in the adoption and conversion of freemium services: Insights for digital entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 19(7), 2127–2148. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00754-0>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2020.102300>
- Melia, I. C., & Sofyan, J. F. (2024). Fear of missing out! Eksplorasi niat menggunakan streaming musik dengan model UTAUT. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6301–6318.
- Moochhala, Q. (2025). *A study on Gen Z consumer attitudes towards OTT (Over-the-Top) platforms in India and its impact on online piracy* (Doctoral dissertation). Electronic Dissertations.
- Mujitahid, G. A. (2022). Pengaruh personalisasi mobile application terhadap disclosure behaviors melalui mediasi perceived benefit, perceived risk dan mobile site trust. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.254>
- Nabila, N., & Wikantari, M. A. (2024). Analisis pengaruh perceived usefulness, social influence, dan facilitating conditions terhadap behavioral intention pengguna contactless card. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2911–2917. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4040>
- Nugraha, J., Sun, N., Zhao, X., Wardani, V. K., Koblianska, I., & Lian, J.-W. (2025). Facilitating conditions as an enabler, not a direct motivator: A robustness and mediation analysis of e-learning adoption. *arXiv*.

- Nurhayati, D. (2024). Analisis penerimaan dan penggunaan teknologi UTAUT3 dalam layanan musik digital. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(1), 175–189. <https://doi.org/10.57152/malcom.v5i1.1650>
- Pratiwi, R. A., & Astuti, N. C. (2025). Study of user behavior towards adoption of Kuassa digital audio technology: UTAUT2 approach. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(3), 507–519. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i3.1285>
- Putri, A., Farqi, A., & Mukaromah, S. (2025). Pendekatan model UTAUT2 dalam menilai penerimaan pengguna terhadap layanan telemedicine Alodokter. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v5i1.11696>
- Rahi, S., Ngah, A. H., & Suhod, M. S. M. (2024). Unraveling the continue of subscribing Spotify Premium among university students: The extended UTAUT2 model. *International Journal of Business Information Systems*, 46(2). <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2024.10064794>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi musik industri: Bagaimana teknologi informasi mempengaruhi industri musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 2(1), 124–136. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>
- Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100179. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Spotify. (2025). *Annual report 2025*. Spotify Technology S.A.
- Syahliita, N. G., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh perceived value dan harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium yang dimoderasi oleh usia pengguna. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 198–211. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1215>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Xu, J. (2025). Investigation of the main factors influencing Gen Z users' willingness to subscribe/renew music streaming platforms. *Communications in Humanities Research*, 72(1), 218–225. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.LC25298>