

## PENGARUH *PERCEIVED PERSONALIZATION* TERHADAP APLIKASI SPOTIFY MENGGUNAKAN PERSPEKTIF UTAUT2

Eva Juliani<sup>1</sup>, Hannie<sup>2</sup>, Billy Ibrahim H<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361  
[2210631250046@student.unsika.ac.id](mailto:2210631250046@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [hannie@staff.unsika.ac.id](mailto:hannie@staff.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[billy.ibrahim@staff.unsika.ac.id](mailto:billy.ibrahim@staff.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived personalization* terhadap penggunaan aplikasi Spotify dengan perspektif *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) pada mahasiswa aktif Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 138 responden, kemudian disaring menjadi 100 responden valid yang pernah menggunakan Spotify dalam satu bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan *perceived personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* ( $\beta=0,187$ ;  $p=0,088$ ). Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *facilitating conditions* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya, *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* ( $\beta=0,812$ ;  $p=0,000$ ) dan *use behavior* ( $\beta=0,600$ ;  $p=0,000$ ), sedangkan *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* ( $\beta=0,300$ ;  $p=0,002$ ). Model mampu menjelaskan 63,4% variasi *behavioral intention* dan 74,3% variasi *use behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa kebiasaan menjadi faktor utama penggunaan Spotify pada mahasiswa.

**Kata Kunci:** *perceived personalization*, Spotify, UTAUT2, *behavioral intention*, *use behavior*

### Abstract

This study analyzes the effect of *perceived personalization* on Spotify usage from the perspective of the *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) among active students of the Information Systems Study Program, Faculty of Computer Science, Universitas Singaperbangsa Karawang. A quantitative approach with *purposive sampling* was applied. Data were collected through an online questionnaire from 138 respondents and filtered into 100 valid responses from students who had used Spotify within the last month. Data were analyzed using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that *perceived personalization* does not significantly affect *behavioral intention* ( $\beta=0.187$ ;  $p=0.088$ ). *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, and *facilitating conditions* are also not significant. In contrast, *habit* significantly affects *behavioral intention* ( $\beta=0.812$ ;  $p=0.000$ ) and *use behavior* ( $\beta=0.600$ ;  $p=0.000$ ), while *behavioral intention* significantly affects *use behavior* ( $\beta=0.300$ ;  $p=0.002$ ). The model explains 63.4% of the variance in *behavioral intention* and 74.3% of the variance in *use behavior*. These findings indicate that *habit* is the main driver of Spotify usage among students.

**Keywords:** *perceived personalization*, Spotify, UTAUT2, *behavioral intention*, *use behavior*

### PENDAHULUAN

Aplikasi streaming musik telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi media digital mahasiswa. Spotify menjadi salah satu layanan yang paling sering digunakan karena menyediakan katalog musik yang luas, akses lintas perangkat, dan antarmuka yang mudah dipahami. Pada kalangan mahasiswa, aplikasi ini tidak hanya dipakai sebagai sarana hiburan, tetapi juga menemani aktivitas belajar, perjalanan, dan pengaturan suasana hati. Kondisi tersebut menjadikan Spotify relevan untuk ditelaah sebagai objek penelitian sistem informasi berbasis perilaku pengguna.

Salah satu karakteristik penting Spotify adalah kemampuannya menghadirkan personalisasi melalui playlist otomatis, rekomendasi lagu, dan saran konten berdasarkan riwayat mendengarkan. Dari sudut pandang pengguna, personalisasi tidak hanya terkait kemampuan algoritma, tetapi juga menyangkut persepsi apakah aplikasi benar-benar memahami preferensi personal. Ketika pengguna merasa konten yang ditampilkan sesuai dengan minatnya, aplikasi cenderung dipersepsikan lebih

relevan dan bernilai. Karena itu, *perceived personalization* layak diuji sebagai faktor yang dapat memengaruhi niat penggunaan Spotify.

Untuk menjelaskan penerimaan teknologi dari sisi konsumen, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) banyak digunakan pada berbagai layanan digital. Model ini mengaitkan *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit* dengan *behavioral intention* maupun *use behavior* [1]. Pada kelompok generasi muda, *habit* sering ditemukan sebagai prediktor yang kuat terhadap penggunaan berkelanjutan [2], sedangkan pada layanan digital lain seperti *mobile banking* variabel *facilitating conditions* dan *price value* juga kerap muncul sebagai faktor penting [3].

Penelitian mengenai Spotify di Indonesia umumnya masih berfokus pada kepuasan pengguna, *user experience*, atau adopsi aplikasi menggunakan konstruk UTAUT [4][5][6]. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa Spotify layak dibahas sebagai layanan digital yang diterima baik oleh mahasiswa, tetapi belum banyak yang menguji peran *perceived personalization* secara eksplisit. Padahal, dalam layanan berbasis rekomendasi, persepsi personalisasi dapat menjadi jembatan antara rancangan fitur dan respon perilaku pengguna [7][8].

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived personalization* dan konstruk UTAUT2 terhadap *behavioral intention* serta *use behavior* aplikasi Spotify pada mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Singaperbangsa Karawang. Kontribusi penelitian ini terletak pada penggabungan *perceived personalization* ke dalam kerangka UTAUT2 untuk menjelaskan penggunaan Spotify pada konteks mahasiswa, sekaligus memberikan gambaran faktor dominan yang membentuk penggunaan aktual aplikasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh antarvariabel laten, sehingga analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk model yang melibatkan beberapa konstruk sekaligus dan berorientasi pada penjelasan hubungan prediktif antarvariabel [9], [10].

Populasi penelitian adalah 381 mahasiswa aktif Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2022-2025 yang menggunakan Spotify. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif dan pernah menggunakan Spotify minimal dalam satu bulan terakhir. Dari 138 jawaban yang masuk, sebanyak 100 respons dinyatakan layak diolah sebagai sampel analisis. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan agar responden benar-benar sesuai dengan karakteristik penelitian [11].

Instrumen awal disusun dari 32 indikator yang mewakili *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, perceived personalization, behavioral intention, dan use behavior*. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin [12]. Sebelum survei utama, instrumen diuji melalui pre-testing pada 10 responden dengan karakteristik serupa untuk memastikan kejelasan pernyataan. Rancangan konstruk yang diukur pada penelitian ini diringkas pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Konstruk Penelitian

Konstruk	Kode	Jumlah indikator	Arah hubungan dalam model
<i>Performance Expectancy</i>	PE	3	<i>PE -&gt; Behavioral Intention</i>
<i>Effort Expectancy</i>	EE	3	<i>EE -&gt; Behavioral Intention</i>
<i>Social Influence</i>	SI	3	<i>SI -&gt; Behavioral Intention</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	FC	4	<i>FC -&gt; Use Behavior</i>
<i>Hedonic Motivation</i>	HM	3	<i>HM -&gt; Behavioral Intention</i>
<i>Price Value</i>	PV	3	<i>PV -&gt; Behavioral Intention</i>
<i>Habit</i>	H	3	<i>H -&gt; Behavioral Intention; H -&gt; Use Behavior</i>

<i>Perceived Personalization</i>	PP	4	<i>PP -&gt; Behavioral Intention</i>
<i>Behavioral Intention</i>	BI	3	<i>BI -&gt; Use Behavior</i>
<i>Use Behavior</i>	UB	3	Variabel endogen penggunaan aktual

Analisis data menggunakan SmartPLS 4. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui *outer loading*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui *R-square*, *f-square*, dan *bootstrapping* untuk melihat koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila p-value < 0,05. Pada tahap estimasi akhir, variabel *price value* tidak dapat dipertahankan karena sebagian besar responden tidak menggunakan Spotify Premium, sehingga data pada konstruk tersebut tidak memadai untuk dianalisis secara konsisten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	n (%)
Gender	Laki-laki	50 (50%)
Gender	Perempuan	50 (50%)
Usia	18-20 tahun	51 (51%)
Usia	20-22 tahun	49 (49%)
Pengalaman	Pengguna baru hingga menengah (<1-3 tahun)	34 (34%)
Pengalaman	Pengguna lama (>3 tahun)	66 (66%)

Komposisi responden menunjukkan distribusi gender yang seimbang. Kelompok usia 18-20 tahun sedikit lebih dominan, sedangkan 66% responden telah menggunakan Spotify lebih dari tiga tahun. Profil ini memperlihatkan bahwa responden bukan pengguna sesaat, melainkan pengguna yang telah cukup akrab dengan fitur dan alur penggunaan Spotify, sehingga penilaian yang diberikan dapat merefleksikan pengalaman aktual menggunakan aplikasi.

### Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural

Pada tahap pengukuran, indikator dengan nilai loading di bawah ambang batas dieliminasi. Setelah penyaringan, model pengukuran menunjukkan seluruh konstruk memenuhi syarat valid dan reliabel. Nilai *outer loading* telah berada di atas batas minimum, nilai AVE seluruh konstruk melebihi 0,50, dan *composite reliability* berada di atas 0,70. Selain itu, nilai HTMT juga berada di bawah ambang 0,90 sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Ringkasan hasil evaluasi model dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi Model

Parameter	Nilai	Interpretasi
Outer loading	0,814-1,000	Seluruh indikator memenuhi validitas konvergen
AVE	0,719-0,870	Seluruh konstruk valid (>0,50)
Composite reliability	0,887-0,952	Seluruh konstruk reliabel (>0,70)
HTMT	0,290-0,871	Validitas diskriminan terpenuhi
R-square BI	0,634	Daya jelas sedang-kuat
R-square UB	0,743	Daya jelas kuat

Nilai R-square sebesar 0,634 pada *behavioral intention* menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi niat penggunaan dapat dijelaskan oleh konstruk yang diuji. Sementara itu, nilai 0,743 pada use behavior menandakan model memiliki daya jelas yang kuat terhadap perilaku penggunaan aktual. Dengan demikian, model akhir layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

### Pengujian Hipotesis Utama

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Utama

Hip.	Jalur	beta	p-value	Keputusan
H1	PP -> BI	0,187	0,088	Tidak signifikan
H2	PE -> BI	-0,264	0,054	Tidak signifikan

H3	EE -> BI	-0,202	0,204	Tidak signifikan
H4	SI -> BI	0,013	0,885	Tidak signifikan
H5	FC -> UB	-0,099	0,497	Tidak signifikan
H6	HM -> BI	-0,073	0,770	Tidak signifikan
H7	H -> BI	0,812	0,000	Signifikan
H8	H -> UB	0,600	0,000	Signifikan
H9	BI -> UB	0,300	0,002	Signifikan

**Catatan:** variabel *price value* dikeluarkan dari model akhir karena sebagian besar responden tidak menggunakan Spotify Premium. Uji moderasi menunjukkan hanya interaksi *experience x hedonic motivation* yang signifikan ( $\beta=0,565$ ;  $p=0,011$ ).

### Pembahasan Pengaruh Perceived Personalization

Hasil penelitian menunjukkan *perceived personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Temuan ini menandakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kecocokan rekomendasi Spotify belum cukup kuat untuk mendorong niat penggunaan secara statistik. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah personalisasi pada Spotify telah dianggap sebagai fitur bawaan yang wajar. Ketika fitur tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang normal dan selalu tersedia, pengguna tidak lagi menilainya sebagai faktor pembeda utama dalam memutuskan akan terus menggunakan aplikasi atau tidak. Hasil ini berbeda dari konteks iklan digital dan *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan relevansi, kepuasan, dan loyalitas [4], [5]. Perbedaan konteks menjadi penting karena pada layanan streaming musik, pengguna mungkin lebih menilai kontinuitas penggunaan berdasarkan rutinitas mendengarkan daripada berdasarkan satu fitur tertentu. Bagi mahasiswa yang telah lama menggunakan Spotify, personalisasi mungkin hanya menjadi pelengkap pengalaman, bukan pemicu utama niat penggunaan.

### Pembahasan Konstruk Inti UTAUT2

*Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *facilitating conditions* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini dapat dibaca sebagai indikasi bahwa Spotify telah dipersepsikan sebagai aplikasi yang mapan, mudah digunakan, dan tersedia luas di lingkungan mahasiswa. Dalam kondisi teknologi yang telah matang, konstruk seperti kemudahan dan manfaat fungsional sering berubah menjadi *hygiene factors*. Artinya, faktor-faktor tersebut tetap penting sebagai prasyarat pengalaman yang baik, tetapi tidak lagi cukup kuat untuk menjelaskan variasi niat penggunaan antarresponden. Nilai koefisien *performance expectancy* yang negatif dan mendekati signifikan mengisyaratkan adanya dinamika yang menarik. Mahasiswa tidak selalu menggunakan Spotify karena merasa aplikasi ini meningkatkan performa tertentu, tetapi lebih karena aplikasi tersebut telah menyatu dengan aktivitas sehari-hari. Demikian pula, *social influence* yang sangat kecil mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan Spotify tidak banyak ditentukan oleh tekanan sosial. Pengguna tampaknya sudah memiliki preferensi sendiri terhadap platform musik yang digunakan.

### Peran Habit dan Behavioral Intention

Temuan paling menonjol pada penelitian ini adalah pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. Hubungan ini menunjukkan bahwa penggunaan Spotify telah berkembang menjadi kebiasaan yang tertanam. Ketika suatu aplikasi digunakan berulang kali dalam konteks yang relatif sama, pengguna tidak lagi melalui proses evaluasi yang kompleks setiap kali akan memakainya. Mereka langsung membuka aplikasi karena perilaku tersebut sudah otomatis. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian UTAUT2 pada generasi muda yang menempatkan habit sebagai prediktor dominan penggunaan berkelanjutan [7], [8]. Selain itu, *behavioral intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Artinya, niat untuk terus menggunakan Spotify benar-benar terealisasi menjadi perilaku aktual. Secara teoritis, hasil ini menguatkan asumsi dasar UTAUT2 bahwa intention merupakan mediator penting antara persepsi pengguna dan tindakan nyata. Dalam konteks praktis, ketika Spotify berhasil memelihara niat penggunaan melalui pengalaman yang konsisten, maka peluang penggunaan aktual dalam jangka panjang juga meningkat.

**Tabel 5.** Hubungan Signifikan dan Effect Size

Hubungan	beta	p-value	f-square	Makna
Habit -> Behavioral Intention	0,812	0,000	0,201	Pengaruh sedang dan paling dominan pada niat penggunaan

Habit -> Use Behavior	0,600	0,000	0,202	Pengaruh sedang terhadap perilaku penggunaan aktual
Behavioral Intention -> Use Behavior	0,300	0,002	0,151	Niat penggunaan mendorong penggunaan aktual
Experience x HM -> BI	0,565	0,011	0,094	Moderasi kecil; pengalaman memperkuat pengaruh kesenangan

### Efek Moderasi dan Implikasi

Uji moderasi memperlihatkan bahwa hanya interaksi *experience x hedonic motivation* yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan lebih bermakna bagi pengguna yang sudah cukup lama memakai Spotify. Pengalaman membuat pengguna lebih mengenal fitur, *playlist*, dan pola konsumsi konten, sehingga unsur hiburan dapat dirasakan secara lebih kuat. Pada pengguna baru, motivasi hedonis mungkin belum cukup terbentuk karena mereka masih berada pada tahap eksplorasi fungsi dasar aplikasi. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberi pesan bahwa strategi peningkatan penggunaan Spotify pada mahasiswa tidak cukup hanya mengandalkan personalisasi atau promosi fitur. Platform perlu memperkuat unsur *habit formation*, misalnya dengan menjaga konsistensi pengalaman, meningkatkan relevansi playlist harian, dan mempertahankan kemudahan akses lintas perangkat. Di sisi akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa penambahan *perceived personalization* ke dalam UTAUT2 belum tentu selalu meningkatkan daya jelas model, terutama ketika konteks teknologinya sudah sangat familiar bagi pengguna.

### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived personalization* bukan penentu utama penggunaan Spotify pada mahasiswa Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Singaperbangsa Karawang. Sebagian besar konstruk UTAUT2 juga tidak signifikan, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *facilitating conditions*. Sebaliknya, *habit* menjadi faktor yang paling dominan, baik terhadap *behavioral intention* maupun *use behavior*, dan *behavioral intention* terbukti meningkatkan penggunaan aktual aplikasi.

Model penelitian mampu menjelaskan 63,4% variasi *behavioral intention* dan 74,3% variasi *use behavior*. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan layanan sebaiknya lebih berfokus pada fitur yang memperkuat rutinitas penggunaan dan keterikatan jangka panjang pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan pengguna Spotify Premium dan populasi yang lebih beragam agar peran *price value* serta variabel moderasi dapat dianalisis lebih mendalam.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Adinda, D. Amany, and E. Indrayani, "Exploring Mobile Banking Adoption in Indonesia using UTAUT2: A Consumer Perspective Approach," vol. 07, no. 07, pp. 4612–4621, 2024, doi: 10.47191/jefms.
- [2] Y. Maharani, "Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2 Generation Z Interest Continuence Use Intention Mobile Payment Transactions: UTAUT 2 Model Approach," vol. 7, no. November, pp. 140–154, 2021, doi: 10.31289/jab.v7i2.5641.
- [3] Z. Julita and E. S. Suhendra, "Factor Analysis of Sharia Mobile Banking Using the Utaut2 Model in Millennial Generations," vol. 11, no. 09, pp. 5152–5163, 2023, doi: 10.18535/ijstrm/v11i09.em11.
- [4] F. Odelia, S. Sembiring, U. A. Indonesia, C. Rahayu, and B. Barat, "Analisis kepuasan pengguna aplikasi spotify dengan menggunakan metode utaut," vol. 2, no. 2, 2024.
- [5] R. U. Fahmi *et al.*, "ANALISIS USER EXPERIENCE TERHADAP TINGKAT," vol. 4, no. 1, pp. 154–169, 2023, doi: 10.46576/djtechno.
- [6] D. F. Wulangsih, S. M. Salma, N. E. Damayanti, and A. Wulansari, "ANALISIS ADOPSI APLIKASI SPOTIFY PREMIUM DI KALANGAN MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE UTAUT ANALYSIS OF SPOTIFY PREMIUM APPLICATION ADOPTION AMONG COLLEGE STUDENTS USING THE UTAUT METHOD," pp. 289–299, 2024.
- [7] B. S. Wicaksono, "BEHAVIORAL REACTIONS PENGGUNA FACEBOOK PADA PERSONALIZED FACEBOOK ADS Taufiq Gunawan, I Made Bayu Dirgantara 1 ,," vol. 11, pp. 1–10, 2022.
- [8] A. Zikry, M. Bitrayoga, S. Y. Defitri, A. Dahlan, and N. D. Putriani, "ANALISIS PENGGUNAAN AI DALAM KEBERHASILAN CUSTOMER EXPERIENCE PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE" vol. 4, no. 3, pp. 766–781, 2024.

- [9] S. Yarsasi, I. Tahyudin, and T. Hariguna, “Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on SMARTPLS Application,” vol. 5, no. 7, pp. 1905–1913, 2025.
- [10] L. Agusalim, “Smart PLS 4 for Smart Facilitators : Optimizing PLS-SEM Analysis in TKMP Program,” vol. 6, no. 2, pp. 415–438, 2025.
- [11] S. Khalid, “How to choose a sampling technique and determine sample size for research : A simplified guide for researchers,” *Oral Oncol. Reports*, vol. 12, no. September, p. 100662, 2024, doi: 10.1016/j.oor.2024.100662.
- [12] B. Simamora, “Skala Likert , Bias Penggunaan dan Jalan,” vol. 12, no. 1, pp. 84–93, 2022.