

ABSTRAK

ANALISIS NIAT PERILAKU PENGGUNA SPOTIFY MENGGUNAKAN TEORI UTAUT2 (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2)

Christiana Yunie Marlina
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku pengguna Spotify dalam menggunakan layanan berbayar dengan menggunakan teori UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). Model UTAUT2 dalam penelitian ini diperluas dengan memasukkan konstruk tambahan seperti kesesuaian *freemium-premium*, keterlibatan dan minat, personalisasi, sikap terhadap pembajakan, serta niat perilaku untuk merekomendasikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 pengguna Spotify di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berlangganan layanan berbayar minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harapan kinerja berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 2) harapan usaha tidak berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 3) pengaruh sosial tidak berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 4) kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 5) motivasi hedonis tidak berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 6) nilai harga tidak berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 7) kebiasaan berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 8) kesesuaian *freemium-premium* berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 9) keterlibatan dan minat tidak berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 10) personalisasi berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 11) personalisasi berpengaruh positif pada niat perilaku untuk merekomendasikan Spotify berbayar, 12) sikap terhadap pembajakan tidak berpengaruh positif pada niat perilaku pengguna Spotify berbayar, 13) niat perilaku berpengaruh positif pada niat perilaku untuk merekomendasikan Spotify berbayar.

Kata Kunci: Spotify, UTAUT2, Niat Perilaku, Niat Perilaku untuk Merekomendasikan, Layanan *Streaming* Musik, Personalisasi, Pembajakan.

ABSTRACT

ANALYSIS OF SPOTIFY USER BEHAVIORAL INTENTION USING THEORY OF UTAUT2 (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2)

Christiana Yunie Marlina
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to analyze the factors influencing Spotify users behavioral intention to use paid services, utilizing the UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) theory. The UTAUT2 model in this study was expanded to include additional constructs such as freemium-premium fit, involvement and interest, personalization, attitude towards piracy, and behavioral intention to recommend. The research used a quantitative method, collecting data through an online questionnaire from 100 Spotify users in the Special Region of Yogyakarta who had subscribed to a paid service at least twice in the last year. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with SmartPLS 4 software. The results show that: (1) performance expectancy has positive effect on the behavioral intention of paid Spotify users, (2) effort expectancy has no positive effect on the behavioral intention of paid Spotify users, (3) social influence has no positive effect on the behavioral intention of paid Spotify users, (4) facilitating conditions have no positive effect on the behavioral intention of paid Spotify users, (5) hedonic motivation have no positive effect on the behavioral intention of paid Spotify users, (6) price value has no positive on the behavioral intention of paid Spotify users, (7) habit has positive effect on the behavioral intention of paid Spotify users, (8) freemium-premium fit has positive effect on the behavioral intention of paid Spotify users, (9) involvement and interest have no positive on the behavioral intention of paid Spotify users, (10) personalization has positive effect on behavioral intention of paid Spotify users, (11) personalization has positive effect on the behavioral intention to recommend paid Spotify, (12) attitude towards piracy has no positive on the behavioral intention of paid Spotify users, (13) behavioral intention has positive effect on the behavioral intention to recommend paid Spotify.

Keywords: Spotify, UTAUT2, Behavioral Intention, Behavioral Intention to Recommend, Music Streaming Service, Personalization, Piracy.