



E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh *Habit* dan *Personalization* terhadap *Continuance Intention* pada Konsumen Muslim Pengguna Spotify di Jawa Tengah

Fitriyana^{1*}, Fitriyani², Indah Dewi Maharany³

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia^{1,2,3}

e-mail: fitriyanaanaa04@gmail.com¹

Abstract

The subscription-based music streaming industry faces the challenge of high churn, while Muslim consumers in Central Java have distinct characteristics and content preferences that may influence their habits and personalization when using Spotify. This study aims to examine the influence of habits and personalization on continuance intention through e-satisfaction as a mediating variable. This study employs a quantitative approach with an explanatory and correlational design. A sample of 100 Muslim Spotify users in Central Java was selected using purposive sampling. Data were collected via a closed-ended questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modelling (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that habit has a positive and significant effect on continuance intention (0.300) and e-satisfaction (0.447); personalization has a positive and significant effect on e-satisfaction (0.470) but has no direct effect on continuance intention (0.082; $p=0.453$); e-satisfaction has a positive and significant effect on continuance intention (0.581) and mediates the effects of habit (0.260) and personalization (0.273) on continuance intention. The model shows a good goodness of fit with an SRMR of 0.054 and an NFI of 0.813. In conclusion, e-satisfaction plays a central role as a mediator in shaping the continuance intention of Muslim consumers who use Spotify in Central Java, so that strategies to strengthen habit and personalization should be directed toward enhancing user satisfaction while ensuring content aligns with Islamic values.

Keywords: Continuance Intention, E-Satisfaction, Habit, Muslim Consumers, Personalization, Spotify

Abstrak

Industri streaming musik berbasis *subscription* menghadapi tantangan *churn* yang tinggi, sementara konsumen Muslim di Jawa Tengah memiliki karakteristik dan preferensi konten yang khas yang dapat memengaruhi *habit* dan *personalization* dalam menggunakan Spotify. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *habit* dan *personalization* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan korelasional. Sampel sebanyak 100 responden konsumen Muslim pengguna Spotify di Jawa Tengah dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dan *e-satisfaction*; *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* namun tidak berpengaruh langsung terhadap *continuance intention*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dan memediasi pengaruh *habit* serta *personalization* terhadap *continuance intention*. *E-satisfaction* berperan sentral sebagai mediator dalam membentuk *continuance intention* konsumen Muslim pengguna Spotify di Jawa Tengah, sehingga strategi peningkatan *habit* dan *personalization* perlu diarahkan untuk meningkatkan

kepuasan pengguna terlebih dahulu, dengan memperhatikan kesesuaian konten dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *Continuance Intention, E-Satisfaction, Habit, Konsumen Muslim, Personalization, Spotify*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara manusia mengakses dan menikmati musik. Konsumsi musik yang sebelumnya bergantung pada media fisik seperti kaset dan cakram padat kini beralih ke platform streaming berbasis internet yang menawarkan akses terhadap jutaan lagu hanya dengan satu sentuhan layar, didorong oleh meningkatnya penetrasi *smartphone*, terjangkaunya paket data internet, dan munculnya platform seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music. Model bisnis *subscription* menjadi tulang punggung industri streaming musik global. Statista (2024) mencatat bahwa pasar musik digital Indonesia diproyeksikan mencapai pendapatan USD 217,40 juta pada 2024, dengan segmen *music streaming* sebagai kontributor terbesar senilai USD 147 juta dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR 4,20% hingga mencapai USD 267 juta pada 2029, mencerminkan pergeseran permanen perilaku konsumsi musik dari format fisik ke layanan digital berbasis langganan (Statista, 2024).

Di antara berbagai platform yang tersedia, Spotify menempati posisi dominan baik secara global maupun di Indonesia. Laporan Spotify Loud & Clear 2025 mengungkapkan bahwa dalam satu dekade terakhir jumlah pelanggan berbayar Spotify meningkat hampir sepuluh kali lipat, dari 18 juta pelanggan premium pada 2015 menjadi 239 juta pelanggan berbayar dari total 615 juta pengguna aktif bulanan pada akhir 2024. Indonesia merupakan salah satu pasar internasional terbesar Spotify di Asia Tenggara, dengan lebih dari 70% lagu dalam tangga lagu harian Top 50 Indonesia berasal dari musisi lokal, menunjukkan tingginya engagement pengguna Indonesia terhadap platform ini (CXO Media, 2025).

Keberhasilan Spotify tidak lepas dari keunggulan fitur-fiturnya yang bersifat personal dan habitual, seperti Discover Weekly, Daily Mix, Daylist, Sound Capsule, hingga *private listening*, yang seluruhnya dirancang untuk menciptakan pengalaman mendengarkan yang relevan secara individual dan mendorong penggunaan berulang. Fitur-fitur ini berkaitan langsung dengan dua konstruk utama dalam penelitian ini, yaitu *personalization* yang merujuk pada kemampuan platform menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, dan *habit* yang merujuk pada kecenderungan pengguna untuk mengulang perilaku penggunaan secara otomatis dan konsisten setiap hari.

Di balik pertumbuhan yang impresif tersebut, industri *subscription* streaming menghadapi tantangan struktural yang serius, yakni tingginya tingkat *churn* atau pembatalan langganan. Recurly (2024) melaporkan bahwa rata-rata *churn rate* bulanan untuk industri Digital & Media mencapai 6,9%, angka tertinggi di antara seluruh segmen *subscription*, yang mengindikasikan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan mengakuisisi pelanggan baru. Dalam ekosistem yang kompetitif, di mana konsumen dapat dengan mudah berpindah platform tanpa biaya peralihan yang signifikan, keberhasilan bisnis



streaming tidak lagi ditentukan oleh jumlah pengguna baru, melainkan oleh seberapa kuat platform mampu membangun loyalitas dan niat untuk terus berlangganan (*continuance intention*).

Tantangan retensi ini semakin kompleks ketika dihadapkan pada karakteristik unik konsumen Muslim di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik melalui Sensus Penduduk 2020 mencatat bahwa total penduduk Jawa Tengah mencapai 36,52 juta jiwa, dengan sekitar 93,86% di antaranya beragama Islam. Sebagai provinsi dengan konsentrasi populasi Muslim tertinggi di Indonesia, preferensi, keputusan, dan loyalitas konsumen di Jawa Tengah sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai religiusitas. Konsumen Muslim memiliki pertimbangan konten yang spesifik, misalnya preferensi terhadap musik religi, nasyid, dan konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang berpotensi memengaruhi bagaimana mereka merespons fitur *personalization* dan membentuk habit penggunaan Spotify. Jika faktor-faktor ini tidak dipahami secara mendalam, platform berisiko kehilangan segmen pasar Muslim yang besar akibat strategi retensi yang tidak tepat sasaran.

Menurut Limayem et al. (2007), *habit* dalam konteks sistem informasi didefinisikan sebagai sejauh mana individu cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis karena pengalaman pembelajaran sebelumnya. Sejalan dengan itu, Putra et al. (2025) menyatakan bahwa *habit* merupakan kecenderungan pengguna untuk secara otomatis melakukan tindakan tertentu berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya yang berulang dan konsisten. Dalam konteks platform streaming musik Spotify, *habit* tercermin dari perilaku pengguna yang secara rutin membuka aplikasi setiap hari, mendengarkan musik saat berolahraga, atau memutar *playlist* tertentu saat bekerja, semua dilakukan tanpa proses pengambilan keputusan yang disadari.

Selain *habit*, *personalization* memungkinkan platform memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Menurut Risch (2007) "Personalization is a means of facilitating this ease of use by presenting the customer with a pre-defined service for personal needs" yang mendefinisikan personalisasi adalah upaya untuk mempermudah penggunaan dengan menghadirkan layanan yang telah ditetapkan untuk kebutuhan pribadi konsumen. Dengan demikian, *personalization* meningkatkan relevansi layanan yang diterima pengguna, sehingga memperkuat pengalaman positif dan berkontribusi terhadap peningkatan *e-satisfaction* serta *continuance intention*. Penerapan kemudahan bagi konsumen tidak berlaku hanya satu bidang usaha, melainkan hampir seluruh bidang usaha. Dalam konteks Spotify, *personalization* diwujudkan melalui berbagai fitur berbasis algoritma kecerdasan buatan yang secara terus-menerus mempelajari riwayat pendengaran dan preferensi konten pengguna untuk menghasilkan rekomendasi yang semakin akurat dari waktu ke waktu. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), *e-satisfaction* dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan dalam konteks perdagangan dan layanan elektronik. Dalam penelitian ini, *e-satisfaction*

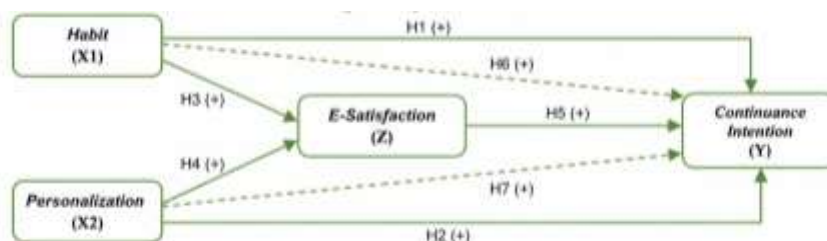
diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *habit* dan *personalization* dengan *continuance intention*. Kepuasan ini bersifat kumulatif di mana pengalaman positif yang berulang akan memperkuat persepsi pengguna terhadap layanan. Dalam kerangka ECT (Bhattacharjee, 2001), kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual suatu sistem memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, dan kepuasan ini menjadi anteseden langsung dari *continuance intention*.

Menurut Bhattacharjee dalam Tekanetha dan Rodhiah (2020) menjelaskan bahwa *continuance intention* adalah penggunaan berkelanjutan sistem informasi oleh pengadopsi, dimana keputusan kelanjutan mengikuti keputusan penerimaan awal. Bhattacharjee (2001) mendefinisikan *continuance intention* sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan sistem informasi setelah periode adopsi awal, yang didasarkan pada evaluasi pengalaman penggunaan aktual, bukan sekadar persepsi atau ekspektasi sebelum penggunaan. Definisi ini menekankan bahwa *continuance intention* berbeda secara fundamental dari niat adopsi awal karena lahir dari pengalaman nyata yang telah mengkonfirmasi atau mendiskonfirmasi ekspektasi pengguna. Dalam kerangka ECT, kepuasan yang terbentuk dari konfirmasi ekspektasi menjadi prediktor utama dari *continuance intention*. Dalam konteks penelitian ini, *continuance intention* merujuk pada niat konsumen Muslim pengguna Spotify di Jawa Tengah untuk terus berlangganan dan menggunakan platform Spotify secara aktif di masa mendatang.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *habit* dan *personalization* terhadap *continuance intention*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menemukan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (Soaloon & Handayani, 2025), sedangkan penelitian lain menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Ratih & Sari, 2024). Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada hubungan *personalization* terhadap *continuance intention*. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks e-wallet, Netflix, maupun pengguna digital secara umum, sementara penelitian yang mengkaji pengguna Spotify dengan karakteristik konsumen Muslim di Indonesia masih sangat terbatas, dan peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada hubungan tersebut juga belum banyak dieksplorasi. Keunikan penelitian ini terletak pada penempatan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *habit* dan *personalization* di satu sisi, serta *continuance intention* di sisi lain, dalam konteks spesifik konsumen Muslim pengguna Spotify di Jawa Tengah yang belum pernah diteliti sebelumnya. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris dan wawasan kontekstual yang dapat membantu platform streaming merancang strategi retensi yang lebih efektif dan sensitif secara agama dan budaya untuk segmen konsumen Muslim, sekaligus memperkaya literatur tentang Expectation Confirmation Theory (ECT) dan UTAUT2 dalam konteks langganan digital.



Gambar 1. Kerangka Berpikir



HIPOTESIS

Habit yang kuat mencerminkan pola penggunaan otomatis yang sudah mengakar, di mana pengguna secara konsisten kembali ke platform tanpa perlu mempertimbangkan alternatif lain. Venkatesh et al. (2012) dalam UTAUT2 menegaskan bahwa *habit* memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku penggunaan teknologi karena kebiasaan yang sudah terbentuk secara otomatis mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tanpa pertimbangan ulang. Hal ini didukung oleh Soaloon dan Handayani (2025) yang menemukan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi musik *streaming* di Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *habit* terhadap *continuance intention*

Personalization yang relevan dan akurat mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform karena merasa layanan tersebut memahami dan melayani kebutuhan mereka secara personal. Personalization Theory (Risch, 2007) menyatakan bahwa personalisasi yang menyajikan layanan sesuai kebutuhan individual konsumen meningkatkan relevansi platform sehingga mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Hal ini didukung oleh Irmawan et al. (2025) yang menemukan bahwa *algorithmic personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna platform *subscription* digital di Indonesia.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personalization* terhadap *continuance intention*

Berdasarkan teori kebiasaan yang dikemukakan oleh Limayem et al. (2007), *habit* terbentuk dari pengalaman penggunaan berulang yang menghasilkan perilaku otomatis serta evaluasi positif terhadap sistem. Pengalaman penggunaan yang konsisten dan menyenangkan tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna (*e-satisfaction*). Temuan ini didukung oleh Soaloon dan Handayani (2025) yang menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi musik *streaming* di Indonesia.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara habit terhadap e-satisfaction

Berdasarkan Personalization Theory (Risch, 2007) dan kerangka ECT (Bhattacharjee, 2001), personalisasi yang menyajikan konten sesuai preferensi individual pengguna memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, menghasilkan konfirmasi positif yang meningkatkan *e-satisfaction*. Hal ini didukung oleh Shalbrenda dan Saktiana (2024) menemukan bahwa personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify di Indonesia.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara personalization terhadap e-satisfaction

Menurut kerangka Expectation-Confirmation Theory (Anol Bhattacharjee, 2001), kepuasan merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi *continuance intention*, pengguna yang puas cenderung melanjutkan penggunaan layanan. Temuan ini didukung oleh Carissa et al. (2023) serta Soaloon dan Handayani (2025), yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada platform berlangganan digital di Indonesia.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-satisfaction terhadap continuance intention

Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory (Bhattacharjee, 2001) dan E-Satisfaction Theory (Anderson & Srinivasan, 2003), kebiasaan yang terbentuk dari penggunaan berulang menghasilkan kepuasan kumulatif yang mendorong *continuance intention*, sehingga *e-satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini didukung oleh Mangunsong dan Sobari (2024), yang menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui mediasi *satisfaction* pada pengguna layanan berlangganan digital di Indonesia.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara habit terhadap continuance intention dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi

Berdasarkan Personalization Theory (Risch, 2007) dan Expectation-Confirmation Theory (Bhattacharjee, 2001), personalisasi yang relevan menghasilkan konfirmasi positif atas ekspektasi pengguna sehingga membentuk *e-satisfaction*, yang selanjutnya mendorong *continuance intention*; dengan demikian, *e-satisfaction* berperan sebagai mediator. Temuan ini didukung oleh Seridaran et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara personalisasi dan *continuance usage intention* pada pengguna aplikasi berlangganan berbasis mobile.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara personalization terhadap continuance intention dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim pengguna Spotify di Jawa Tengah, baik pengguna akun gratis (free tier) maupun membayar (premium). Karena jumlah pasti populasi tidak dapat diketahui secara spesifik, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population). Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Hair et al. (2021) untuk analisis PLS-SEM, yaitu jumlah sampel minimum sebesar 10 kali jumlah indikator pada konstruk terbesar. Dengan total 20 indikator yang tersebar pada empat variabel (masing-masing 5 indikator), jumlah sampel minimum adalah $10 \times 5 = 50$ responden. Untuk meningkatkan akurasi dan representativitas hasil, penelitian ini menetapkan target 100 responden, jumlah yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis PLS-SEM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) beragama Islam; (2) berdomisili di Jawa Tengah; (3) merupakan pengguna aktif Spotify minimal dalam tiga bulan terakhir; dan (4) berusia minimal 15 tahun. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dalam menggunakan Spotify sehingga mampu memberikan penilaian yang valid terhadap variabel *habit*, *personalization*, *e-satisfaction*, dan *continuance intention*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih besar. Instrumen penelitian mengukur persepsi responden terhadap variabel *habit*, *personalization*, *e-satisfaction*, dan *continuance intention*.

Pengumpulan data primer dilaksanakan selama dua minggu, yaitu pada pertengahan hingga akhir Mei 2026, melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada calon responden dengan memanfaatkan komunitas dan grup media sosial pengguna Spotify di Jawa Tengah, serta teknik snowball untuk menjangkau responden tambahan yang memenuhi kriteria. Sebelum mengisi kuesioner, setiap responden terlebih dahulu diberikan lembar informasi penelitian (informed consent) yang menjelaskan tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan identitas dan data pribadi, sifat partisipasi yang sukarela, serta hak responden untuk mengundurkan diri kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Seluruh data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan dianalisis secara agregat sehingga tidak dapat ditelusuri kembali ke identitas individu responden.

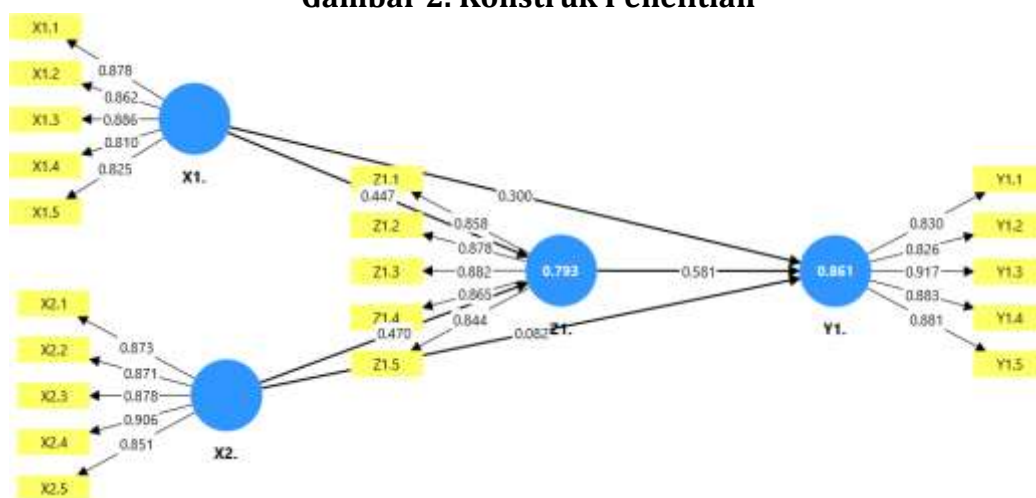
Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang dipilih karena kemampuannya memodelkan hubungan kompleks antara variabel laten (seperti elemen habit dan personalization) dan variabel teramati (seperti continuance intention pengguna). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS-SEM memiliki keunggulan dalam menangani data non-normal dan distribusi asimetris, serta dapat memberikan prediksi yang akurat meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil.

Penelitian ini mengintegrasikan dua *grand theories*, yaitu *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) dan diadaptasi oleh Bhattacharjee (2001) ke dalam Post-Acceptance Model of IS Continuance, serta *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). ECT menjelaskan bagaimana evaluasi pasca-penggunaan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan, di mana konfirmasi positif menghasilkan kepuasan yang kemudian mendorong *continuance intention*. UTAUT2 menambahkan konstruk *habit* yang menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi dapat terjadi secara otomatis sebagai respons terhadap situasi yang familiar akibat pembelajaran sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan dua *applied theories*, yaitu *Personalization Theory* (Risch, 2007) yang menjelaskan peran personalisasi dalam meningkatkan relevansi layanan digital, dan *E-Satisfaction Theory* (Anderson & Srinivasan, 2003) yang mendefinisikan e-satisfaction sebagai kondisi psikologis ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman penggunaan layanan elektronik sehingga tidak lagi mencari alternatif lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambar 2. Konstruk Penelitian



Sumber: Output Smart-PLS, 2026

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

	X1.	X2.	Y1.	Z1.	Keputusan
X1.1	0.878				Valid
X1.2	0.862				Valid
X1.3	0.886				Valid
X1.4	0.810				Valid
X1.5	0.825				Valid
X2.1		0.873			Valid
X2.2		0.871			Valid
X2.3		0.878			Valid



	X1.	X2.	Y1.	Z1.	Keputusan
X2.4		0.906			Valid
X2.5		0.851			Valid
Y1.1			0.830		Valid
Y1.2			0.826		Valid
Y1.3			0.917		Valid
Y1.4			0.883		Valid
Y1.5			0.881		Valid
Z1.1				0.858	Valid
Z1.2				0.878	Valid
Z1.3				0.882	Valid
Z1.4				0.865	Valid
Z1.5				0.844	Valid

Sumber: Output Smart-PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini, secara keseluruhan nilai *outer loading* indikator sudah memenuhi kriteria valid yaitu dengan nilai $\geq 0,7$. Indikator X1.1 mempunyai *outer loading* $0,878 > 0,7$ yang berarti indikator ini valid mengukur variabel *Habit* (X1). Pada variabel *Personalization* (X2), nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator X2.4 sebesar 0,906 yang mengukur *personalized experience*. Pada variabel *Continuance Intention* (Y1), nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator Y1.3 sebesar 0,917 yang mengukur *resistance to switching*. Sedangkan pada variabel *E-Satisfaction* (Z1), nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator Z1.3 sebesar 0,882 yang mengukur persepsi kualitas layanan elektronik.

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	X1.	X2.	Y1.	Z1.
X1.1	0.878	0.787	0.784	0.771
X1.2	0.862	0.768	0.719	0.745
X1.3	0.886	0.769	0.767	0.748
X1.4	0.810	0.701	0.710	0.682
X1.5	0.825	0.754	0.746	0.734
X2.1	0.778	0.873	0.759	0.774
X2.2	0.782	0.871	0.686	0.727
X2.3	0.786	0.878	0.793	0.811
X2.4	0.795	0.906	0.747	0.748
X2.5	0.744	0.851	0.735	0.728
Y1.1	0.757	0.721	0.830	0.756
Y1.2	0.680	0.612	0.826	0.756
Y1.3	0.805	0.790	0.917	0.824
Y1.4	0.749	0.779	0.883	0.817
Y1.5	0.798	0.781	0.881	0.798
Z1.1	0.734	0.747	0.761	0.858
Z1.2	0.785	0.779	0.816	0.878
Z1.3	0.789	0.782	0.853	0.882
Z1.4	0.694	0.711	0.736	0.865
Z1.5	0.730	0.727	0.769	0.844

Sumber: Output Smart-PLS, 2026

Cross Loading adalah penilaian terhadap validitas diskriminan pada tingkat item pengukuran. Berdasarkan hasil di atas, setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Misalnya, indikator X1.1 memiliki korelasi tertinggi dengan X1 (0,878) dan lebih rendah dengan X2 (0,787), Y1 (0,784), serta Z1 (0,771). Secara keseluruhan, kriteria *discriminant validity* pada tingkat item pengukuran telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keputusan
X1.	0.906	0.907	0.930	Reliabel
X2.	0.924	0.925	0.943	Reliabel
Y1.	0.918	0.920	0.938	Reliabel
Z1.	0.916	0.918	0.937	Reliabel

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2026

Kesimpulan dari analisis data penelitian menunjukkan hasil yang memuaskan karena semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas nilai ambang batas 0,70, menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk penelitian telah menjadi alat ukur yang memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.861	0.857
Z1.	0.793	0.789

Sumber: Output Smart-PLS, 2026

- Pada penelitian ini, nilai R-Square adjusted untuk variabel *Continuance Intention* (Y1) sebesar 0,857, yang berarti variabel *Habit* (X1), *Personalization* (X2), dan *E-Satisfaction* (Z1) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Continuance Intention* sebesar 85,7%. Nilai ini termasuk kategori *strong* (kuat) karena melebihi 0,75, menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi.
- Nilai R-Square adjusted untuk variabel *E-Satisfaction* (Z1) sebesar 0,789, yang berarti variabel *Habit* (X1) dan *Personalization* (X2) mampu menjelaskan variasi *E-Satisfaction* sebesar 78,9%. Nilai ini juga masuk kategori *strong*, mengindikasikan bahwa *habit* dan *personalization* merupakan predictor yang kuat bagi kepuasan pengguna.

Model Fit

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.054	0.054
d_ULS	0.619	0.619
d_G	0.770	0.770



	Saturated model	Estimated model
Chi-square	408.890	408.890
NFI	0.813	0.813

Sumber: Output Smart-PLS, 2026

Berdasarkan hasil di atas, nilai SRMR adalah 0,054 yang berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini mempunyai kecocokan yang baik dengan data. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,813 menunjukkan kecocokan model yang baik karena mendekati angka 1.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis melalui Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X1 -> Y	0.300	0.309	0.117	2.576	0.010	Diterima
X1 -> Z	0.447	0.446	0.122	3.670	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.082	0.085	0.109	0.750	0.453	Ditolak
X2 -> Z	0.470	0.466	0.112	4.195	0.000	Diterima
Z -> Y	0.581	0.570	0.145	4.012	0.000	Diterima

Sumber: Output Smart-PLS, 2026

Dapat diketahui bahwa dari 5 hipotesis hanya 1 yang ditolak yaitu variabel X2 (*Personalization*) terhadap Y (*Continuance intention*), dan konstruk *direct effect* lainnya terbukti signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis melalui Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X1 -> Z -> Y	0.260	0.249	0.085	3.043	0.002	Diterima
X2 -> Z -> Y	0.273	0.270	0.104	2.623	0.009	Diterima

Sumber: Output Smart-PLS, 2026

Hasil test statistik *indirect effect* menunjukkan bahwa semua hipotesis pada hubungan tidak langsung terbukti signifikan dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Pembahasan

Pengaruh *Habit* terhadap *Continuance Intention*

Hasil uji hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Habit* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,300, t-statistik 2,576 > 1,96, dan p-value 0,010 < 0,05. Artinya, semakin kuat kebiasaan pengguna dalam menggunakan Spotify, maka semakin tinggi niat mereka untuk melanjutkan penggunaan di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Soaloon dan Handayani (2025), yang menemukan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance*



intention pengguna aplikasi musik *streaming* di Indonesia. Konsistensi temuan lintas konteks ini menegaskan bahwa *habit* bukan sekadar rutinitas mekanis, melainkan bentuk komitmen perilaku yang terbangun ketika sebuah layanan berhasil menyatu dengan aktivitas harian penggunanya. Secara teoretis, temuan ini memperkuat proposisi UTAUT2 bahwa pada tahap penggunaan pasca-adopsi, *habit* dapat menjadi prediktor niat keberlanjutan (*continuance intention*) yang setara pentingnya dengan evaluasi kognitif sadar. Secara praktis, Spotify dapat memperkuat efek ini dengan menjaga konsistensi pengalaman inti (misalnya kecepatan akses dan keandalan pemutaran) agar rutinitas mendengarkan yang sudah terbentuk pada konsumen Muslim, termasuk saat mendengarkan murottal atau podcast Islami di waktu-waktu tertentu, tidak terganggu.

Pengaruh *Personalization* terhadap *Continuance Intention*

Hasil uji hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personalization* (X2) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,082, t-statistik $0,750 < 1,96$, dan p-value $0,453 > 0,05$. Dengan demikian H2 ditolak. Hasil ini sejalan dengan temuan Carissa et al. (2023) yang menyatakan bahwa *personalization* tidak berpengaruh langsung terhadap *continuance intention*, melainkan bekerja melalui variabel mediasi. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Irmawan et al. (2025) yang menemukan *algorithmic personalization* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Netflix. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks responden: konsumen Muslim di Jawa Tengah mungkin lebih mempertimbangkan kesesuaian nilai konten dibandingkan semata-mata akurasi rekomendasi algoritmik dalam menentukan niat melanjutkan berlangganan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa bagi konsumen Muslim, *personalization* perlu dimaknai lebih luas, tidak hanya akurasi teknis algoritma tetapi juga kesesuaian konten dengan nilai-nilai Islam. Temuan ini juga memberi nuansa penting terhadap *Personalization Theory* (Risch, 2007), akurasi algoritmik tampaknya merupakan syarat perlu, tetapi tidak cukup, untuk membentuk *continuance intention* secara langsung pada segmen konsumen dengan pertimbangan nilai yang kuat. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa investasi Spotify pada ketepatan algoritma rekomendasi perlu diimbangi dengan strategi yang menempatkan *e-satisfaction* sebagai jembatan, bukan berasumsi bahwa *personalization* yang akurat otomatis diterjemahkan menjadi loyalitas.

Pengaruh *Habit* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil uji hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Habit* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,447, t-statistik $3,670 > 1,96$, dan p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima. Artinya, semakin kuat kebiasaan pengguna dalam menggunakan Spotify, semakin tinggi kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Soaloon dan Handayani (2025) yang menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi musik *streaming* di Indonesia. Temuan ini juga dapat dipahami melalui lensa UTAUT2, di mana *habit* yang kuat mencerminkan pengalaman penggunaan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi, sehingga menghasilkan evaluasi kumulatif yang positif terhadap kualitas layanan Spotify.



Bagi konsumen Muslim di Jawa Tengah, kebiasaan mendengarkan musik religi, nasyid, atau *podcast* Islami melalui Spotify membentuk hubungan emosional yang memperkuat kepuasan terhadap platform. Dibandingkan dengan penelitian pada konteks non-religius, kekuatan pengaruh *habit* terhadap *e-satisfaction* dalam penelitian ini relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa faktor kesesuaian nilai turut memperkuat evaluasi kumulatif pengguna terhadap kebiasaan yang terbentuk. Implikasi teoretisnya, elemen religiusitas layak dipertimbangkan sebagai variabel kontekstual yang memoderasi hubungan *habit-satisfaction* pada penelitian mendatang. Secara praktis, Spotify dapat memanfaatkan data histori penggunaan untuk memperkuat rutinitas religius pengguna, misalnya melalui pengingat waktu mendengarkan konten Islami yang telah menjadi kebiasaan, sebagai cara memperkuat kepuasan melalui penguatan habit.

Pengaruh *Personalization* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil uji hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personalization* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,470, t-statistik 4,195 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian H4 diterima. Artinya, semakin baik kualitas personalisasi yang disediakan Spotify, semakin tinggi kepuasan pengguna Muslim di Jawa Tengah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shalbrenda dan Saktiana (2024) yang menemukan bahwa personalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *personalization* tidak berpengaruh langsung terhadap *continuance intention*, ia memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk *e-satisfaction*. Bagi konsumen Muslim di Jawa Tengah, fitur *personalization* yang mampu mengidentifikasi preferensi terhadap konten Islami dan konten berbahasa Indonesia menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Mengapa *personalization* berpengaruh lebih kuat terhadap *e-satisfaction* dibandingkan terhadap *continuance intention* secara langsung (H2) dapat dijelaskan melalui ECT: *personalization* bekerja dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna pada level pengalaman, dan kepuasanlah yang kemudian diterjemahkan menjadi niat berperilaku. Implikasi praktisnya, Spotify perlu memperlakukan personalisasi bukan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai sarana untuk membangun kepuasan, dengan memperluas cakupan *personalization* konten Islami dan lokal Jawa Tengah sebagai dimensi tambahan dari relevansi layanan bagi segmen ini.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Hasil uji hipotesis 5 (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Y1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,581 (nilai tertinggi dalam model), t-statistik 4,012 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arfiansyah dan Widyastuti (2023) yang membuktikan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediator signifikan dan berpengaruh langsung terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi digital di

Indonesia. Nilai *path coefficient* terbesar dalam model ini dimiliki oleh hubungan *e-satisfaction* -> *continuance intention* (0,581), yang mengkonfirmasi posisi sentral kepuasan dalam menentukan niat penggunaan berkelanjutan. Bagi konsumen Muslim pengguna Spotify di Jawa Tengah, kepuasan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan yang positif, termasuk kemudahan menemukan konten Islami dan relevansi rekomendasi musik, menjadi faktor penentu utama dalam keputusan mereka untuk melanjutkan berlangganan. Besarnya koefisien jalur *e-satisfaction* terhadap *continuance intention* dibandingkan pengaruh langsung *habit* maupun *personalization* menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berfungsi sebagai jalur utama, bukan sekadar salah satu dari beberapa determinan setara. Temuan ini memberi implikasi teoretis bagi ECT, bahwa pada layanan streaming musik berbasis langganan, kepuasan (*e-satisfaction*) pasca-penggunaan lebih menentukan keberlanjutan dibandingkan sekadar terbentuknya kebiasaan (*habit*) atau *personalization* teknis semata. Secara praktis, hal ini mengarahkan prioritas investasi Spotify pada peningkatan kualitas pengalaman menyeluruh, termasuk stabilitas layanan dan relevansi konten, sebagai pengungkit utama retensi pelanggan Muslim di Jawa Tengah.

Pengaruh *Habit* terhadap *Continuance Intention* Dimediasi oleh *E-Satisfaction*

Hasil uji hipotesis 6 (H6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* (Z1) mampu memediasi pengaruh *Habit* (X1) terhadap *Continuance Intention* (Y1) dengan nilai sebesar 0,260, t-statistik 3,043 > 1,96, dan p-value 0,002 < 0,05. Dengan demikian H6 diterima. Artinya, *habit* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *continuance intention* tetapi juga bekerja melalui mekanisme peningkatan *e-satisfaction* (total pengaruh = 0,300 + 0,260 = 0,560). Temuan ini memperkuat argumen teoretis bahwa *habit* membentuk *e-satisfaction* melalui akumulasi pengalaman positif yang berulang, dan *e-satisfaction* inilah yang kemudian menghasilkan *continuance intention*. Bagi konsumen Muslim di Jawa Tengah, kebiasaan mendengarkan musik atau konten audio Islami melalui Spotify secara konsisten meningkatkan kepuasan terhadap platform, yang pada akhirnya mendorong komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan Spotify. Sifat mediasi parsial pada hubungan ini mengindikasikan bahwa *habit* memiliki dua jalur pengaruh yang saling melengkapi, yaitu jalur langsung berbasis otomatisitas perilaku dan jalur tidak langsung berbasis evaluasi kepuasan, sehingga strategi retensi idealnya menyasar kedua mekanisme tersebut secara bersamaan. Bagi pengembang produk, temuan ini menyarankan agar fitur yang memperkuat rutinitas (misalnya notifikasi terjadwal) dirancang berdampingan dengan fitur yang meningkatkan kepuasan pengalaman, alih-alih mengandalkan salah satunya saja.

Pengaruh *Personalization* terhadap *Continuance Intention* Dimediasi oleh *E-Satisfaction*

Hasil uji hipotesis 7 (H7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* (Z1) mampu memediasi pengaruh *Personalization* (X2) terhadap *Continuance Intention* (Y1) dengan nilai sebesar 0,273, t-statistik 2,623 > 1,96, dan p-value 0,009 < 0,05. Dengan demikian H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan Carissa et al. (2023) yang menyatakan bahwa *personalization* berpengaruh terhadap *continuance intention* melalui variabel mediasi, dan penelitian Seridaran



et al. (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara personalisasi dan *continuance usage intention* secara positif dan signifikan. Implikasi penting dari temuan mediasi penuh ini adalah bahwa *personalization* harus terlebih dahulu menciptakan kepuasan agar dapat memengaruhi niat berkelanjutan pengguna. Bagi Spotify, ini berarti strategi *personalization* yang efektif harus berorientasi pada peningkatan kepuasan pengguna secara holistik, bukan sekadar peningkatan akurasi algoritma. Relevansi konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islami dan preferensi budaya lokal Jawa Tengah perlu mendapat perhatian khusus dalam pengembangan fitur *personalization* Spotify untuk pasar konsumen Muslim. Berbeda dengan pengaruh *habit* yang bersifat mediasi parsial (H6), mediasi penuh pada hubungan *personalization-continuance intention* menunjukkan bahwa satu-satunya jalur personalisasi memengaruhi keberlanjutan adalah melalui kepuasan yang tercipta, sehingga tanpa kepuasan yang memadai, personalisasi seakurat apa pun tidak akan mendorong niat berlangganan lanjutan. Perbedaan pola mediasi antara kedua variabel prediktor ini memperkaya pemahaman tentang UTAUT2 dan Personalization Theory secara bersamaan: *habit* dapat bekerja secara langsung maupun melalui *e-satisfaction*, sementara *personalization* hanya efektif ketika berhasil menciptakan *e-satisfaction* terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *habit* dan *personalization* memiliki peran penting dalam membentuk *continuance intention* konsumen Muslim pengguna Spotify di Jawa Tengah, baik secara langsung maupun melalui mediasi *e-satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa *e-satisfaction* berperan sentral sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana *habit* dan *personalization* memengaruhi *continuance intention*. Bagi Spotify, disarankan untuk terus meningkatkan indikator-indikator pembentuk *habit* pengguna, seperti otomatisitas penggunaan, rutinitas harian, dan frekuensi akses, melalui fitur notifikasi personal dan konten tematik yang relevan bagi konsumen Muslim. Spotify juga perlu mempertahankan kualitas *e-satisfaction* secara konsisten, karena *e-satisfaction* terbukti menjadi faktor penentu terkuat dan mediator utama dalam mendorong *continuance intention*, serta memperhatikan kesesuaian konten personalisasi dengan nilai-nilai Islam dan preferensi budaya lokal Jawa Tengah agar *personalization* dapat lebih efektif dalam menciptakan kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *continuance intention* konsumen Muslim pengguna Spotify selain *habit*, *personalization*, dan *e-satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>



- Arfiansyah, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Continuance Intention melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Aplikasi Access by KAI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 1-14. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32323>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (n.d). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi Jawa Tengah*, diakses pada 3 April 2026. <https://jateng.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1297/hasil-sensus-penduduk-2020-provinsi-jawa-tengah.html>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- 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 Journal*, 17(2), 169-182. <https://www.researchgate.net/publication/375055327> The Influence of Perceived Usefulness Satisfaction and Personalization on Subscription Video on Demand Continuance Intentions
- CXO Media. (2025, 14 Mei). *Spotify Loud & Clear 2025: Lanskap potensial musik Indonesia*. Diakses dari <https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20250506181128-24-181325/spotify-loud-clear-2025-lanskap-potensial-musik-indonesia>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (*PLS-SEM*) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Irmawan, J. A. R. P., Aslamah, A. N., & Usman, R. P. O. (2025). The effect of perceived usability and algorithmic personalization on continuance intention through perceived value on the Netflix digital *subscription* platform. *JODIGBI: Journal of Digital Business and Global Economy*, 1(5), 1-15. <https://journal.atdbi.or.id/index.php/jodigbi/article/view/110>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://www.researchgate.net/publication/220259921> How Habit Limits the Predictive Power of Intention The Case of Information Systems Continuance
- 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>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Putra, A. O., Lita, R. P., & Besra, E. (2025). Habit, Trust, dan Continuous Intention sebagai Determinasi Use Behavior pada Pengguna PLN Mobile di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, 6(2), 1-12. <https://www.researchgate.net/publication/396661770> Habit Trust dan C



- ontinuous Intention sebagai Determinasi Use Behavior pada Pengguna P
LN Mobile di Sumatera Barat
- Recurly. (2024, 22 Januari). *2024 trends and benchmarks for subscription businesses*. Diakses dari <https://recurly.com/blog/state-of-subscriptions-report-chapter-breakout/>
- Risch, M. (2007). Personalization and recommendation in e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. [https://www.researchgate.net/publication/220300279 Personalised recom
mendations in e-commerce](https://www.researchgate.net/publication/220300279_Personalised_recommendations_in_e-commerce)
- Seridaran, S., Sithamparam, A. G., Falahat, M., & Ekmekcioğlu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: The mediating role of satisfaction and trust in branded mobile applications among Malaysians. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2402082. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402082>
- Shalbrenda, V., & Saktiana, G. M. (2024). E-Satisfaction Spotify pada Gen Z Jakarta Memengaruhi Repurchase Intention melalui Enjoyment, Social Value, dan Ease of Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 531-542. [https://www.researchgate.net/publication/380286535 E-
Satisfaction Spotify pada Gen Z Jakarta Memengaruhi Repurchase Intenti
on Melalui Enjoyment Social Value dan Ease of Use](https://www.researchgate.net/publication/380286535_E-Satisfaction_Spotify_pada_Gen_Z_Jakarta_Memengaruhi_Repurchase_Intention_Melalui_Enjoyment_Social_Value_dan_Ease_of_Use)
- Soaloon, S. K., & Handayani, P. W. (2025). The influence of continuance intention on users' well-being and intention to recommend online music streaming applications. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), Article 2. [https://www.researchgate.net/publication/390051473 The influence of c
ontinuance intention on users' well-
being and intention to recommend online music streaming applications](https://www.researchgate.net/publication/390051473_The_influence_of_continuance_intention_on_users_well-being_and_intention_to_recommend_online_music_streaming_applications)
- Statista. (2024). *Digital music – Indonesia*. Diakses dari [https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-
podcasts/digital-music/indonesia](https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/digital-music/indonesia)
- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi continuance intention GO-PAY di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 173-181. <https://journal.untar.ac.id/index.php/IMDK/article/view/7457>
- 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. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yatun, R. F., & Sari, S. R. P. (2024). Pengaruh habit, perceived usefulness, dan perceived enjoyment terhadap continuance intention e-wallet OVO di Bekasi. *JURNAL JAMAN: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 37–43. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/1595>