

## ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP ALGORITMA REKOMENDASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* PADA SPOTIFY MENGGUNAKAN TAM

Dealy Alti<sup>1\*</sup>, Valens Florencia<sup>2</sup>, Kevin Fernando Cahyadi<sup>3</sup>, Dicky Pratama<sup>4</sup>  
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, Universitas Multi Data  
Palembang<sup>1</sup>

Email\*: [dealyalti\\_2226240037@mhs.mdp.ac.id](mailto:dealyalti_2226240037@mhs.mdp.ac.id)

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, Universitas Multi Data  
Palembang<sup>2</sup>

Email: [valensflorencia\\_2226240038@mhs.mdp.ac.id](mailto:valensflorencia_2226240038@mhs.mdp.ac.id)

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, Universitas Multi Data  
Palembang<sup>3</sup>

Email: [kevinfernandocahyadi\\_2226240053@mhs.mdp.ac.id](mailto:kevinfernandocahyadi_2226240053@mhs.mdp.ac.id)

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, Universitas Multi Data  
Palembang<sup>4</sup>

Email: [dqpratama@mdp.ac.id](mailto:dqpratama@mdp.ac.id)

(\*) *Corresponding Author*

### ABSTRAK

Pengembangan *Technology* AI untuk kecerdasan buatan akan berdampak besar pada berbagai sektor, termasuk industri layanan streaming musik. Spotify sebagai salah satu platform terkemuka memanfaatkan AI untuk menyusun algoritma rekomendasi musik yang dipersonalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak teknologi AI dalam algoritma Spotify terhadap penerimaan pengguna melalui pendekatan TAM. Penelitian ini menguji empat variabel utama: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention*, dan *actual system use*. Kuantitatif merupakan metode yang kami terapkan, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna Spotify, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan *software* SPSS dan SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan bukan satu-satunya penentu niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan, melainkan efektivitas algoritma dalam memberikan rekomendasi yang relevan lebih berperan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi AI lebih memengaruhi niat dan perilaku pengguna daripada persepsi terhadap kemudahannya.

Kata kunci: Algoritma, *artificial intelligence*, penerimaan, Spotify, TAM

### ABSTRACT

*Artificial Intelligence (AI) has been transforming various sectors, and the music streaming industry is no exception. Spotify stands out for employing AI to deliver tailored music suggestions to its users. This research explores user responses to such AI-driven features by utilizing the Technology Acceptance Model as an analytical framework. The study evaluates four dimensions: perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention, dan actual system use. A survey method was implemented, gathering responses from 100 Spotify users. The results were examined with the help of statistical tools, namely SPSS and SmartPLS. Findings reveal that users' continued engagement is more*

*strongly linked to the perceived advantages of AI recommendations than to how easy the system is to use.*

*Keywords: Acceptance, algorithm, artificial intelligence, spotify, TAM*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan penyedia layanan berbasis platform untuk berinovasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam hal ini adalah *Artificial Intelligence (AI)*, terutama dalam sistem pintar yang mampu meniru kecerdasan manusia, seperti memperoleh pengetahuan dari data, mengidentifikasi pola, dan mengambil keputusan. AI mencakup bidang seperti, *neural networks*, *machine learning* dan *natural language processing*, serta digunakan dalam berbagai teknologi seperti pengenalan suara, mobil otonom dan bidang medis [1]. Spotify menempati posisi teratas sebagai platform layanan streaming musik online global [2] yang sekarang sangat populer dan dipakai oleh banyak pecinta musik [3]. Spotify telah memanfaatkan teknologi AI dalam algoritma rekomendasinya untuk menyesuaikan preferensi musik pengguna, algoritma ini bekerja dengan menganalisis data aktivitas pengguna dan menyusun rekomendasi yang dianggap relevan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan personalisasi dalam pengalaman mendengarkan musik.

Meskipun teknologi ini telah banyak diterapkan, masih sedikit studi yang secara khusus mengkaji bagaimana pengguna meresponsnya dari sudut pandang penerimaan teknologi. Sebagai contoh, Anderson dan Muttifar (2024) dalam kajiannya menyoroti penerapan AI pada fitur “*Made For You*” yang memanfaatkan algoritma *machine learning* dan mengungkapkan bahwa fitur tersebut dapat membuat peluang yang besar untuk pengguna meningkatkan pengalaman untuk mendengarkan musik [4]. Pada penelitian Khutami et al. (2024) juga meninjau pengaruh AI terhadap *customer experience* pengguna spotify melalui survei kuantitatif yang dimana pada penelitian itu menunjukkan bahwa penerapan AI pada spotify memiliki dampak yang positif terhadap pengalaman pengguna [5], sedangkan Sijadah et al. (2023) menganalisis kepuasan pengguna menggunakan pendekatan *End User Computing Satisfaction (EUCS)*, namun tidak secara spesifik mengaitkan aspek teknologi AI sistem rekomendasi [6].

Oleh karena itu, penelitian ini berbeda dikarenakan menggunakan pendekatan TAM untuk memahami pengaruh AI terhadap perilaku pengguna Spotify. Dalam model ini, penerimaan teknologi diukur smelalui dua indikator utama, yaitu anggapan mengenai seberapa bermanfaat aplikasi tersebut (*perceived usefulness*) dan persepsi akan kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*). Indikator tersebut selanjutnya dianalisis dalam kaitannya dengan niat pengguna dalam menggunakan sistem (*behavioral intention*) serta seberapa sering mereka benar-benar menggunakannya (*actual system use*). Tujuan utama TAM adalah menyediakan kerangka dalam mengevaluasi bagaimana elemen-elemen eksternal dapat membentuk kepercayaan, niat, serta sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. *Perceived usefulness* mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat membantu mereka bekerja lebih efisien dalam kegiatan sehari-hari [7]. Ketika seseorang percaya bahwa teknologi baru mempermudah aktivitasnya, maka teknologi tersebut dinilai memiliki *perceived ease of use* [8].

Model TAM dirancang untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan teknologi berbasis informasi oleh pengguna secara luas, serta memahami perilaku beragam pengguna akhir teknologi tersebut dalam populasi yang luas. Salah satu fokus utama dari TAM adalah menyediakan landasan untuk memahami

bagaimana faktor-faktor eksternal memengaruhi dan berdampak pada sikap, kepercayaan internal, dan niat pengguna [9]. Penelitian ini diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai sejauh mana peran algoritma AI dalam membentuk pengalaman dan loyalitas pengguna terhadap layanan Spotify. Dengan memahami bagaimana pengguna menerima sistem ini, pihak pengembang dapat terus menyempurnakan performa algoritma demi mempertahankan posisi yang relevan dan kompetitif di tengah arus transformasi digital yang dinamis.

Merujuk pada uraian di bagian pendahuluan, pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah kepercayaan, persepsi terhadap kegunaan, dan persepsi mengenai kemudahan mempunyai pengaruh terhadap penerimaan pengguna dalam memanfaatkan aplikasi Spotify sebagai layanan musik *streaming*. Mengacu pada permasalahan tersebut, penulis berniat melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerimaan Pengguna terhadap Algoritma Rekomendasi *Artificial Intelligence* pada Spotify Menggunakan TAM”.

## 2. METODE

Informasi serta data yang dikumpulkan, diambil dengan cara penyebaran kuesioner dan studi literatur.

### a. Kuesioner

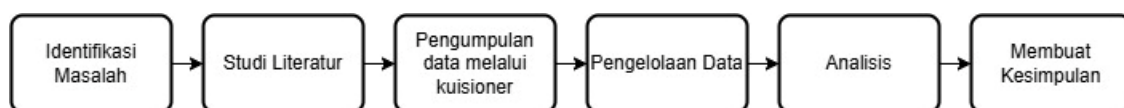
Kuesioner dapat diartikan sebagai cara untuk mengumpulkan informasi melalui pemberian sejumlah pertanyaan kepada responden guna mereka jawab. Metode ini dinilai efisien apabila peneliti memiliki pengetahuan yang mendalam tentang variabel yang sedang diteliti serta tujuan dari riset tersebut. Pendekatan ini sangat sesuai digunakan ketika jumlah orang yang diminta untuk menjawab cukup banyak dan berada di berbagai tempat.[10].

### b. Studi Literatur

Studi literatur berperan sebagai metode untuk memperoleh berbagai informasi serta data yang selanjutnya diinterpretasikan melalui analisis deskriptif untuk mengungkapkan temuan-temuan penting dan memberikan penjelasan maupun pemahaman yang lebih mendalam terkait fakta-fakta tersebut[11].

### Tahapan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam algoritma Spotify serta bagaimana teknologi tersebut diterima oleh pengguna dengan pendekatan metode TAM. Gambar 1 di bawah ini menampilkan langkah-langkah yang diambil.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Penelitian diawali dengan mengidentifikasi permasalahan pada teknologi *Artificial Intelligence* (AI) pada algoritma Spotify sebagai objek yang dianalisis. Selanjutnya, penulis akan melakukan pencarian studi literatur terkait penelitian yang akan dilakukan dan mencari literatur yang satu topik dengan topik yang dipilih. Setelah itu penulis baru akan menghitung dan menentukan jumlah populasi pengguna Spotify dan menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk analisis. Setelah mendapatkan jumlah populasi

dan sampel, penulis akan mulai membuat kuesioner yang disebarakan secara acak kepada pengguna sportify sebagai bentuk pengumpulan data. Penulis menyebarkan kuesioner kepada pengguna Spotify menggunakan *Google Form*. *Google Form* yang penulis buat menggunakan skala Likert untuk pilihan jawabannya. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang banyak digunakan dalam penelitian sosial maupun psikologi, bertujuan untuk menilai, pandangan, sikap, dan preferensi responden [12]. Setelah kuesioner telah disebar oleh penulis, penulis akan melakukan pengelolaan data dan analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pengujian persyaratan analisis, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis pada model struktural menggunakan *output path coefficient* pada *variable* TAM yang telah ditentukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dan SmartPLS 4 lalu setelah mendapatkan hasil yang didapatkan, penulis akan menarik kesimpulan.

### Populasi dan Sampel

Subjek utamanya adalah para pengguna aplikasi Spotify. Mengingat jumlah pengguna Spotify tidak diketahui secara pasti dan termasuk dalam kategori populasi yang sangat besar, maka sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Dengan pendekatan tersebut, total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 pengguna Spotify. Kondisi ini terjadi karena populasi tidak memiliki jumlah yang pasti. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dalam riset ini mengacu pada rumus Paul Leedy, yang memberikan hasil berupa 100 responden.

### Penentuan Sampel

Penentuan besarnya sampel diukur menggunakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto, (2014) [13]. Berikut merupakan rumus Paul Leedy dalam Arikunto, (2014) :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \left(1 - \frac{1}{p}\right) \quad (1)$$

Keterangan :

- N : Ukuran Sampel
- P : Jumlah Populasi yang diteliti 50% = 0,5
- Z : Standar untuk kesalahan yang dipilih
- e : *Sampling Error* 10% = 0,1

Jadi, penelitian ini dilakukan dengan populasi yang jumlahnya tidak pasti, maka nilai populasi maksimal yang digunakan adalah 50% atau 0,5 dengan menggunakan *Margin of error (moe)* sebesar 10% dan tingkat keyakinan sebesar 95% ( $Z=1,96$ ). Tingkat kesalahan ( $e$ ) yang dipakai akan tidak lebih besar dari 10% atau 0,1.

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) \quad (2)$$

$$n = 96,04 \quad (3)$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 orang. Namun, angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden guna keperluan penelitian, karena dalam pendekatan kuantitatif, penggunaan jumlah sampel yang lebih besar umumnya dinilai lebih baik dan representatif.

### Variabel Penelitian

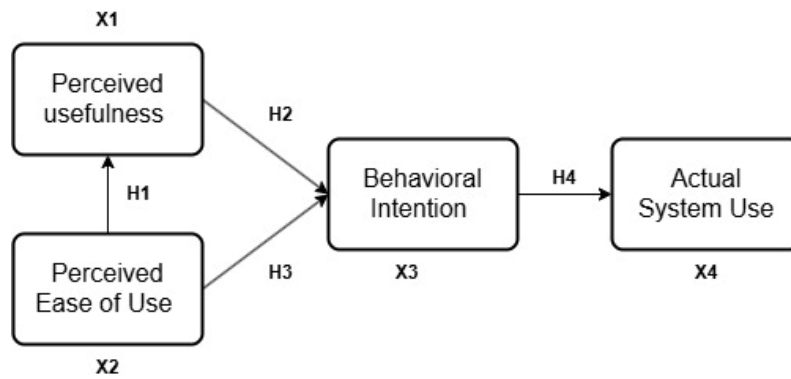
Bedasarkan penelitian kepustakaan, didapatkan *variable* dan indikator yang digunakan pada penelitian ini terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Variable* dan indikator penelitian menggunakan TAM

<i>Variabel</i>	<i>Kode</i>	<i>Indikator</i>
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	PU1	Algoritma AI rekomendasi musik di Spotify membantu dalam menemukan musik yang relevan.
	PU2	Algoritma AI Spotify sering membuat rekomendasi musik sesuai dengan selera.
	PU3	Algoritma AI rekomendasi musik Spotify meningkatkan pengalaman dalam mendengarkan musik.
	PU4	Algoritma AI Spotify membuat pencarian musik lebih cepat dan efisien.
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	PEOU1	Algoritma AI rekomendasi musik di Spotify mudah dipelajari.
	PEOU2	Algoritma AI rekomendasi musik di Spotify mudah di gunakan.
	PEOU3	Algoritma AI rekomendasi musik di Spotify mudah di dipahami.
	PEOU4	Algoritma AI rekomendasi musik di Spotify mudah di akses kapan saja.
<i>Behavioral Intention</i> (X3)	BI1	Kemungkinan untuk terus menggunakan Spotify karena fitur rekomendasi AI.
	BI2	Penggunaan algoritma Spotify jika semakin disempurnakan akan lebih sering digunakan.
	BI3	Pengalaman pengguna untuk merekomendasi tentang fitur algoritma Spotify.
<i>Actual System Use</i> (X4)	AU1	Frekuensi penggunaan Spotify
	AU2	Durasi penggunaan Spotify

### Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menerapkan kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM) yang awalnya dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989 sebagai alat untuk mengukur sejauh mana pengguna menerima teknologi tersebut. Model TAM mencakup 4 elemen, meliputi: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, serta *actual system use*. Gambar 2 menunjukkan rumusan hipotesis yang didasarkan pada kerangka model TAM.



Gambar 2. Model penelitian TAM

Hipotesis yang didapatkan sebagai berikut :

H1 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) dari algoritma AI Spotify memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) algoritma AI Spotify.

H2 : *Perceived Usefulness* (PU) dari algoritma AI Spotify memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna untuk menggunakan sistem.

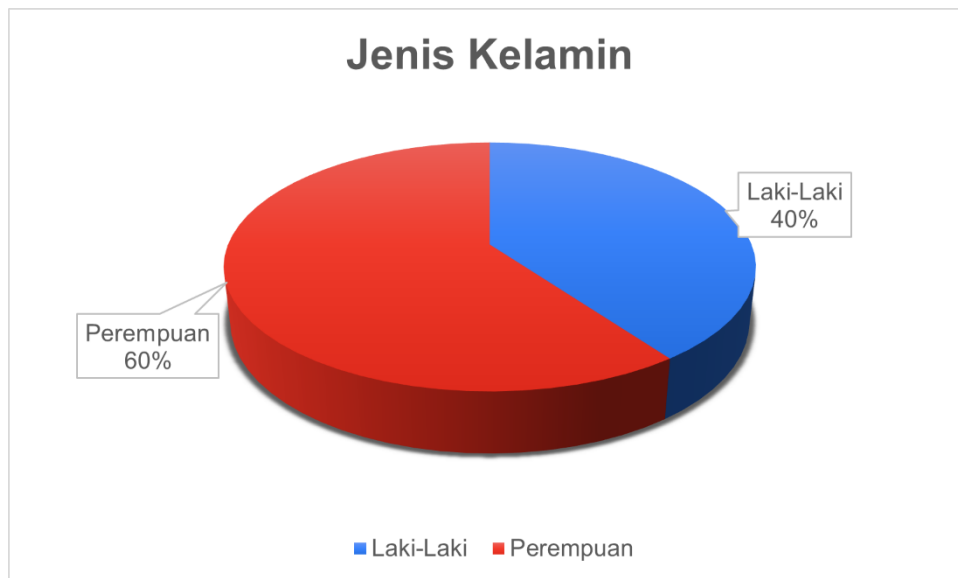
H3 : *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan sistem Spotify.

H4 : *Behavioral Intention* (BI) pengguna untuk menggunakan Spotify berpengaruh positif terhadap *Actual System Use* (AU) aplikasi tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

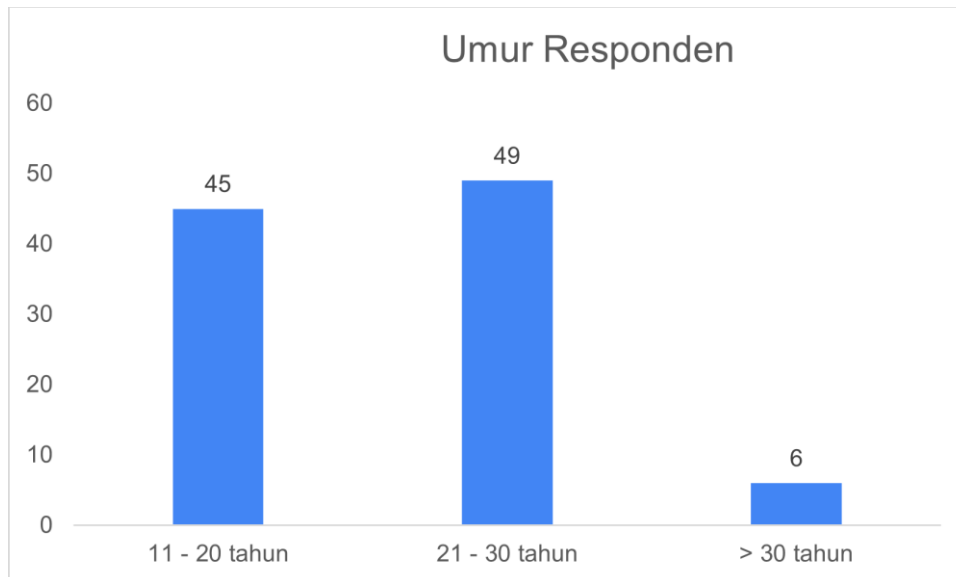
#### Profil Responden

Menurut hasil kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Spotify melalui *Google Form* untuk mengetahui gambaran tentang persepsi pengguna Spotify berdasarkan latar belakang responden. Data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.



Gambar 3. Jenis kelamin

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan distribusi responden yang diukur berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk diagram pie. Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan jika responden perempuan adalah mayoritas, yaitu sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden laki-laki mencapai 40 orang (40%).



Gambar 4. Usia responden

Berdasarkan gambar 4, menunjukkan distribusi responden yang diukur berdasarkan usia responden dalam bentuk diagram bar. Berdasarkan hasil grafik tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas rentang usia responden 21-30 tahun, yaitu 49 responden atau 49% dari total 100 responden. Selanjutnya diikuti dengan responden berumur 11-20 tahun berjumlah 45 responden dengan presentase 45% dari 100 responden sedangkan sisanya berumur lebih dari 30 tahun berjumlah 6 responden dengan presentase 6% dari 100 responden.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berfungsi agar dapat memastikan alat ukur penelitian ini dapat mengukur dengan tepat. Hal ini menjelaskan bahwa validitas akan menunjukkan ketepatan dan kecocokan antara item pertanyaan dengan konstruk atau variabel yang ingin peneliti lakukan. Dalam mengevaluasi validitas variabel ini, dilakukan dengan cara menghubungkan nilai setiap butir pertanyaan dengan nilai keseluruhannya. Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis uji validitas.

Tabel 2. Uji validitas

<i>Indikator</i>	<i>Rtabel</i>	<i>rhitung</i>	<i>Signifikan</i>	<i>Keterangan</i>
PU1	0,195	0,832	0,000	Valid
PU2	0,195	0,805	0,000	Valid
PU3	0,195	0,832	0,000	Valid
PU4	0,195	0,749	0,000	Valid

PEOU1	0,195	0,547	0,000	Valid
PEOU2	0,195	0,609	0,000	Valid
PEOU3	0,195	0,573	0,000	Valid
PEOU4	0,195	0,494	0,000	Valid
BI1	0,195	0,698	0,000	Valid
BI2	0,195	0,845	0,000	Valid
AU1	0,195	0,884	0,000	Valid
AU2	0,195	0,888	0,000	Valid

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan r tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji validitas dilakukan melalui aplikasi SPSS 26 terhadap 100 responden. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan sah atau valid dan bisa digunakan. Tabel 3 menunjukkan hasil dari perhitungan reliabilitas.

Tabel 3. Uji reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,818	0,7	Riliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,890	0,7	Riliabel
<i>Behavioral Intention</i>	0,718	0,7	Riliabel
<i>Actual Usage</i>	0,726	0,7	Riliabel

Tabel 3 merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang diterapkan pada penelitian ini. Hasil reliabilitas diukur berdasarkan nilai Cronbach's alpha dari semua variabel penelitian ini, yang menunjukkan angka lebih besar dari nilai 0,7. Uji reliabilitas dilakukan melalui aplikasi SPSS 26 terhadap 100 responden. Maka, respons dari responden mengenai variabel yang diteliti dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

### **Hasil Hipotesis**

Uji hipotesis ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel satu dengan lainnya yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian ini juga mengarah pada evaluasi kekuatan pengaruh antar variabel dan menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini dilakukan di aplikasi SmartPLS 4 dengan pengujian model struktural yang melalui analisis Path Coefficient. Kriteria pengujian hipotesis akan didasarkan dengan nilai t statistik > dari 1,986 dan p-value < 0,05 atau signifikansi 5%. Tabel 4 merupakan output yang dihasilkan dalam pengujian hipotesis untuk pengujian model struktural.

Tabel 4. Uji hipotesis dengan *output path coefficient*

<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
PEOU -> PU	0,375	0,402	0,132	2,836	0,005
PU -> BI	0,53	0,522	0,106	5,063	0,000
PEOU ->BI	0,174	0,186	0,096	1,813	0,070
BI -> AU	0,411	0,427	0,074	5,566	0,000

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,836 > 1,986 dan menghasilkan nilai p-value sebesar 0,005 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* algoritma AI Spotify.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan nilai t statistik sebesar 5,063 > 1,986 dan menghasilkan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Spotify.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan nilai t statistik sebesar 1,813 < 1,986 dan menghasilkan nilai p-value sebesar 0,070 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan Spotify.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan nilai t statistik sebesar 5,566 > 1,986 dan menghasilkan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention* pengguna berpengaruh positif terhadap *actual system use* Spotify.

## Pembahasan

Uji hipotesis model struktural dilakukan berdasarkan output path coefficient yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS 4. Variabel yang digunakan dalam pengujian ini mencakup *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention*, dan *actual system use*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, namun *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Temuan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam konteks penggunaan algoritma rekomendasi AI di spotify mengindikasikan adanya pergeseran perilaku pengguna terhadap teknologi yang sudah sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kemungkinan pengguna spotify umumnya telah terbiasa menggunakan aplikasi tersebut, sehingga aspek kemudahan pengguna (*ease of use*) bukan lagi menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat perilaku pengguna (*behavioral intention*) untuk terus menggunakan fitur tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penyebab tidak signifikannya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dikarenakan pengguna tidak lagi melihat kemudahan penggunaan sebagai faktor yang menarik [14]. Sementara itu, *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *actual system use*. Dengan demikian, dari empat hipotesis yang diajukan terkait pengaruh algoritma AI pada aplikasi Spotify, tiga di antaranya diterima. Kesimpulan yang

dapat diambil adalah bahwa algoritma AI memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan Spotify sebesar 75%.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Artinya, semua item memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya dilakukan analisis model struktural menggunakan SmartPLS 4 dengan melihat *output Path Coefficient*. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan, 3 di antaranya terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,986 dan p-value di bawah 0,05. Hal ini ditunjukkan dari hasil t statistik *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* yang mencapai 2,836 dengan p-value 0,005. Selanjutnya, nilai t statistik untuk variabel *perceived usefulness* terhadap *perceived usefulness* adalah 5,063 dengan p-value 0,000. Sementara itu, nilai t statistik *behavioral intention* terhadap *actual system use* adalah 5,566 dengan p-value 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 3 dari 4 hipotesis yang diuji menunjukkan pengaruh positif terhadap penggunaan sistem yang melibatkan algoritma AI.

##### Saran

Saran yang dapat penulis ajukan adalah menggunakan metode yang berbeda, sehingga hasil penelitian dari ini bisa dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis berikutnya di masa depan. Namun, jika ingin tetap menggunakan metode yang sama, disarankan untuk melibatkan jumlah populasi yang lebih besar, memperhatikan keberagaman responden, serta menggunakan teknik sampling yang berbeda.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. S. Eriana and D. A. Zein, "Artificial Intelligence," *Angew. Chemie Int. Ed.*, vol. 6(11), p. 1, 2023.
- [2] N. A. Saputri, "Ekonomi Politik Media Dalam Industri Musik Digital Spotify," *Komunika*, vol. 4, no. 2, pp. 214–229, 2021.
- [3] A. Rohmah Zaidah, C. Indira Septiarani, M. Sholikhatun Nisa, A. Yusuf, and N. Wahyudi, "Komparasi Algoritma K-Means, K-Medoid, Agglomerative Clustering Terhadap Genre Spotify," *J. Ilm. Ilmu Komput.*, vol. 7, no. 1, pp. 49–54, 2021.
- [4] F. A. Anderson and M. M. Mutoffar, "Tinjauan Pustaka: Penerapan Teknologi Artificial Intelligence Pada Fitur 'Made For You' Aplikasi Spotify," *INTEK J. Inform. dan Teknol. Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 41–46, 2024.
- [5] J. Q. Khutami, N. Adinda, P. Asmara, L. Auliana, and J. Raharja, "Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer ( Survey pada Pengguna Aplikasi Spotify di Jatinangor)," vol. 13, no. 2, pp. 510–517, 2024.
- [6] S. Sakinah and N. R. Oktadini, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Dana Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)," *JTKSI (Jurnal Teknol. Komput. dan Sist. Informasi)*, vol. 6, no. 2, p. 185, 2023.
- [7] J. Mariano *et al.*, "Too old for technology? Stereotype threat and technology use by older adults," *Behav. Inf. Technol.*, vol. 41, no. 7, pp. 1503–1514, 2022.
- [8] G. Ilieva, T. Yankova, Y. Dzhabarova, M. Ruseva, D. Angelov, and S. Klisarova-Belcheva, "Customer Attitude toward Digital Wallet Services," *Systems*, vol. 11,

- no. 4, 2023.
- [9] U. Tiara, P. Dewi, A. Suci, S. Meylina, and A. R. Wijaya, “Jurnal Penelitian Nusantara Pandangan Technology Acceptance Model ( TAM ) pada Penggunaan DJP Online di DPU Bina Marga Dan Sumber Daya Air Kabupaten Jember Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara,” vol. 1, pp. 44–52, 2025.
- [10] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi Ke-2., vol. 11, no. 1. Bandung: Cv. Alfabeta, 2023.
- [11] B. A. Habsy, N. Mufidha, C. Shelomita, I. Rahayu, and M. I. Muckorobin, “Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis : Studi Literatur,” *Indones. J. Educ. Couns.*, vol. 7, no. 2, pp. 189–199, 2023.
- [12] Made Wira Putra Dananjaya, “Rancang Bangun Aplikasi Produksi Pertanian & Perkebunan Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Laravel,” *J. Teknol. Inf. dan Komput.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [13] P. B. Awareness, P. D. A. N. Kualitas, P. Kosmetik, W. Pada, and G. Z. Terhadap, “Isika Sabrila Putri 1 dan Hanifa Sri Nuryani 1\* 1,” *UTS STUDENT Conf.*, vol. 2, no. 1, pp. 198–206, 2024.
- [14] G. Widiar, A. Yuniarinto, and I. Yulianti, “Perceived Ease of Use’s Effects on Behavioral Intention Mediated by Perceived Usefulness and Trust,” *Interdiscip. Soc. Stud.*, vol. 2, no. 4, pp. 1829–1844, 2023.