

PENGARUH USER EXPERIENCE, ALGORITHMIC TRUST DAN SECURITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CONSUMER SATISFACTION PADA APLIKASI SPOTIFY

Desnita Arga Pramesty
Bussines Education, Faculty of Economic & Bussines, Universitas Negeri Jakarta
dsntarg07@gmail.com¹

Osly Usman
Digital Bussines, Faculty of Economic & Bussines, Universitas Negeri Jakarta
oslyusman@unj.ac.id²

Daru Putri Kusumangintyas
Bussines Education, Faculty of Economic & Bussines, Universitas Negeri Jakarta
daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
03 Juni 2025

Tanggal Revisi:
19 Juni 2025

Tanggal Diterima:
29 Juni 2025

Publikasi Online:
11 Juni 2025

Abstract

This research aims to analyze, interpret, and study the influence of loyalty to the Spotify application on the people of the Special Region of Jakarta. This research uses quantitative methods with survey media through Google Form. The technique adapted in this study uses non-probability sampling techniques, namely purposive sampling with a sample of 400 Spotify application users in the Special Region of Jakarta, the sample criteria consist of: Spotify application users for more than three months and live in the Special Region of Jakarta. The software used for data analysis in this study uses SmartPLS Version 4.0 with SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Square) technique. The results in this study show that all hypotheses have a positive and significant effect, except for the algorithmic trust hypothesis on customer loyalty which shows that the hypothesis has no positive and significant effect

Key Words: user experience, algorithmic trust, security, consumer satisfaction, customer loyalty.

Abstrak

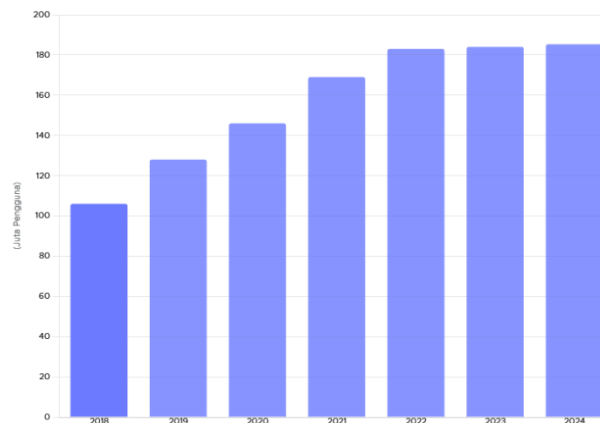
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, menginterpretasi, dan mengkaji pengaruh loyalitas terhadap aplikasi Spotify pada masyarakat Daerah Khusus Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan media survei melalui Google Form. Teknik yang diadaptasi dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan sampel sebanyak 400 pengguna aplikasi Spotify di Daerah Khusus Jakarta, kriteria sampel terdiri dari: Pengguna aplikasi Spotify lebih dari tiga bulan dan berdomisili di Daerah Khusus Jakarta. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS Versi 4.0 dengan teknik SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Square). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan, kecuali hipotesis kepercayaan algoritmik terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Key Words: user experience, algorithmic trust, security, consumer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan internet semakin menunjukkan adanya kemajuan yang pesat. Penelitian yang dilakukan oleh GoodStats Data pada Januari 2024 menyatakan bahwa pengguna internet

pada tahun 2018 sampai dengan 2024 mengalami kenaikan setiap tahunnya (Frisca, 2024). Total jumlah per Januari 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa.

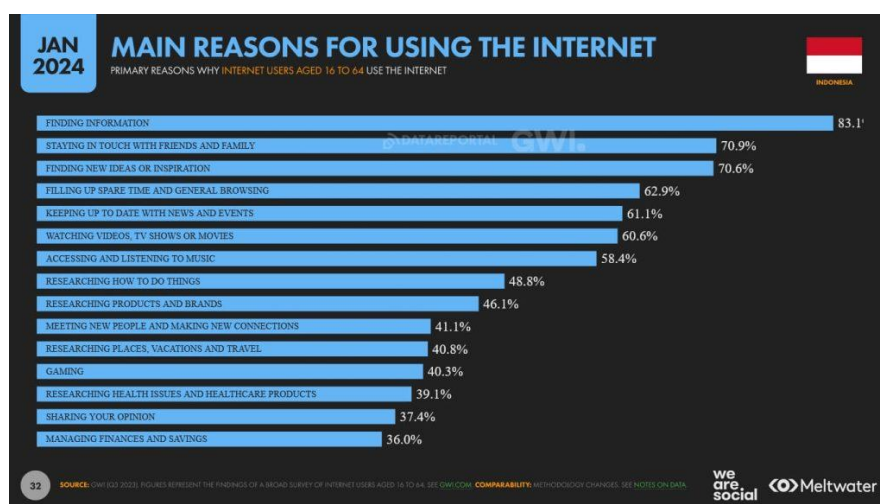


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: (Frisca, 2024)

Data menunjukkan per Januari 2024, pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 0,8% dibanding akhir tahun 2023. Pada tahun 2018, total pengguna internet sebanyak 106 juta. Diikuti dengan kenaikan pada tahun 2019 yang mengalami kenaikan sebesar 20,7% dengan total 128 juta. Pada tahun 2021 dan 2022 terdapat 183 juta yang berarti terdapat kenaikan dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar 7,7%. antara 2023 dan 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,6% mencapai total 184 jiwa pada 2023.

Perkembangan teknologi digital dan internet membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat dalam mendapatkan hiburan, salah satunya adalah musik. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Datareportal.com dengan judul “Digital Indonesia 2024” perilaku masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet terus bervariasi, salah satunya dalam mengakses platform streaming musik (Riyanto, 2024).



Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia 2024

Sumber: (Riyanto, 2024)

Sebanyak 58,4% masyarakat Indonesia per tahun 2024 memanfaatkan internet untuk mendengarkan musik. Pada laporan tersebut juga dikutip bahwa waktu rata-rata per hari masyarakat Indonesia mendengarkan musik selama 1 jam 34 menit.

Salah satu survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2024 mengatakan bahwa sebagian besar warga Indonesia masih memilih Spotify sebagai platform menikmati streaming musik dengan total 1.237 orang dari 2.086 responden (Panggabean, 2024). Spotify merupakan salah satu platform streaming musik terpendang di dunia. Didirikan pada tahun 2006 oleh Daniel Ek bersama dengan Martin Lorentzon di kota Stockholm, Swedia.

Diluncurkan pada tahun 2008, Spotify telah merubah pola pikir masyarakat dalam menikmati musik secara online. Sejak diluncurkan sampai 2024 Spotify telah digunakan lebih dari 299 juta pengguna aktif dan sekitar 138 juta pelanggan berbayar.

Banyaknya peminat Spotify membuat platform tersebut menciptakan fitur premium dan gratis. Pengguna dengan layanan premium mendapatkan beberapa keuntungan dibandingkan dengan pengguna layanan gratis. Layanan premium pengguna dapat terbebas dari iklan, suara lagu yang lebih berkualitas dan pengguna dapat mengunduh musik yang disukai untuk dinikmati secara offline, memutar lagu sesuai keinginan secara acak maupun melalui playlist, mengakses lirik lagu dan mendengarkan lagu bersama secara real time. Sedangkan pada fitur gratis, pengguna hanya bisa mendengarkan musik secara random, tidak bisa mendengarkan lagu secara offline, dan terdapat iklan di setiap pemutaran lagu (Andry & Tjee, 2019). Model bisnis premium dan gratis digunakan Spotify untuk menjangkau seluruh segmen pengguna sekaligus untuk mempengaruhi pengguna gratis untuk dapat beralih ke fitur premium (Huang, 2019).

Menurut survei yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id pada kuartal II 2024 pengguna premium pada platform Spotify mengalami kenaikan sebanyak 11,8% dengan jumlah 246 juta. Dibandingkan dengan kuartal III 2024 Spotify memiliki 252 juta pelanggan premium dengan presentase kenaikan sebesar 12% dari kuartal I 2024 dengan jumlah 239 juta pelanggan (Nabilah, 2024). Namun jumlah pengguna premium masih berbanding jauh dengan pengguna gratis di aplikasi Spotify, terhitung pada kuartal ke empat tahun 2024 pengguna gratis Spotify mencapai 640 juta pengguna (Javier, 2024). Banyaknya pengguna gratis Spotify dipengaruhi oleh kepuasan pengguna pada saat mengakses aplikasi Spotify, sejalan dengan Expectation Confirmatory Theory yang mengatakan bahwa kepuasan pengguna terjadi ketika hasil yang diterima melebihi ekspektasi pengguna pada suatu hal (AlSokkar et al., 2024). Sedangkan kenaikan pengguna premium pada Spotify menunjukkan bahwa Spotify sebagai platform mendengarkan lagu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sejalan dengan Attitude Behavioral Theory yang menyatakan pengguna yang cenderung mengatakan hal positif serta melakukan pembelian ulang pada suatu hal dapat dikatakan memiliki loyalitas pada suatu brand (Kim et al., 2024).

Salah satu faktor Spotify menarik dan mempertahankan pengguna merupakan User experience atau pengalaman pengguna. User experience digunakan Spotify untuk menunjukkan kepada pengguna bahwa pengguna premium mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam mendengarkan musik. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (2024) menunjukkan bahwa user experience dapat berkontribusi dengan maksimal pada retensi pelanggan yang lebih tinggi. Faktor lain yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna adalah kepercayaan pada algoritma (algorithmic trust). Spotify menggunakan algoritma yang canggih untuk menarik para pengguna dengan memberikan preferensi musik sesuai dengan selera dari pendengar. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Janice Fernandes (2024) mengatakan bahwa 54% pengguna premium menganggap playlist sangat penting untuk personalisasi akun pengguna serta pemilihan musik sesuai dengan keinginan menjadi fitur yang berharga. Kepercayaan sangat berperan penting yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pengguna.

Keamanan juga menjadi faktor pertimbangan pengguna untuk memilih menggunakan fitur premium atau gratis. Menurut survei yang dilakukan DataBoks.com Indonesia masuk kedalam 10 besar kebocoran data terbesar di dunia, data menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-8 untuk negara dengan kebocoran tertinggi di dunia (Ahdiat, 2024). Hal ini menjadi perhatian bagi pengguna dan dapat menjadi hambatan untuk platform digital dalam menarik pengguna. Keamanan yang akan menjadi salah satu perhatian bagi pengguna dalam menggunakan suatu platform digital. Meningkatkan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan terutama pada privasi dan keamanan data pribadi menjadi tantangan tersendiri untuk Spotify dalam memastikan bahwa seluruh data pengguna dapat tersimpan dengan aman. Keamanan yang terjaga, Spotify akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan dapat berdampak positif terhadap kepuasan dan secara langsung berdampak pada loyalitas pengguna terhadap Spotify.

Kepuasan pengguna dapat berperan sebagai mediator antara ketiga faktor tersebut. Tidak adanya kepuasan yang dirasakan pengguna, akan sulit untuk mencapai loyalitas pelanggan (Eckert et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jannie (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yang maksimal dapat mengarah pada loyalitas secara langsung. Hal ini menjadi tantangan bagi Spotify untuk mencari cara bagaimana pengalaman pengguna, kepercayaan pada platform dan keamanan dapat dimaksimalkan untuk

dapat mencapai kepuasan pengguna yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pengguna terhadap Spotify.

Peneliti telah melakukan pra-riset terhadap sepuluh gen z dan milenial muda yang telah menggunakan Spotify dalam enam bulan terakhir dengan jumlah sepuluh pertanyaan. Hasil dari pra-riset yang dilakukan pada 10 orang dari kalangan Gen Z dan Milenial Muda menunjukkan bahwa 10/10 responden merasa Spotify berguna dan bermanfaat untuk mendengarkan musik dan podcast, menemani waktu luang, mendukung hobi mendengarkan musik serta menemani menyelesaikan tugas. Dari komentar pengunduh aplikasi *Spotify* pada *Playstore* juga menunjukkan Bintang 4,5/5 menunjukkan bahwa aplikasi *Spotify* berguna, namun ada beberapa kesulitan pengguna dalam mengakses seluruh layanan *Spotify*, seperti bug, lagu yang mati otomatis, dll. Seluruh responden juga merasa tidak kesulitan dalam mengakses Spotify karena UI/UX yang dapat dipelajari secara mandiri. Dua dari 10 responden mengatakan "Spotify belum sepenuhnya punya keamanan yang tinggi, karena akun masih bisa dihubungkan lewat website, jadi masih belum aman 100%". Satu dari 10 responden mengatakan bahwa tidak merasakan kepuasan terhadap Spotify karena harus berlangganan premium untuk mendengarkan musik secara nyaman. Empat dari 10 responden belum pernah membeli Spotify premium dengan alasan jarang mendengarkan musik dan tidak masalah jika harus mendengarkan iklan serta mendengarkan musik secara random. Sementara enam dari 10 responden akan berniat membeli Spotify premium kembali dikarenakan sudah terbiasa dengan fitur premium dan puas terhadap seluruh layanan premium Spotify.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab celah yang masih belum terjawab yaitu mengapa masih banyak pengguna *Spotify* yang ingin memilih menggunakan fitur gratis daripada fitur premium pada aplikasi *Spotify* dan bagaimana konteks fitur gratis dan premium pada platform streaming musik Spotify dapat menumbuhkan kepuasan pengguna agar sesuai kebutuhan mereka dan secara langsung mempengaruhi loyalitas pengguna. Penggunaan variabel *consumer satisfaction* sebagai mediator dari variabel *user experience*, *algorithmic trust* serta *security*. Penelitian ini juga bertujuan untuk Masukan masukan pihak pengelola aplikasi *Spotify* dalam mengelola bisnis digital, merancang strategi yang lebih efektif untuk pengalaman pengguna yang maksimal. Penelitian ini juga membantu masyarakat dalam mencapai kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan, memahami keamanan digital, serta sinergi antara kebutuhan masyarakat dengan tujuan bisnis perusahaan teknologi, Penelitian ini dapat membantu perusahaan lain dalam memahami pentingnya keamanan data dan inovasi bisnis untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna untuk keberlanjutan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS dan HIPOTESIS

A. *User Experience*

Teori dasar yang digunakan pada variabel *user experience* adalah *Theory of User-Centered Design* dimana variabel ini menekankan pada desain yang berfokus pada kebutuhan, preferensi, dan konteks pengguna (Teasley et al., 2021). *User experience* dapat diartikan sebagai preepsi dan sudut pandang seseorang yang memakai atau menggunakan sebuah produk digital, sistem atau layanan *online* (Sagnier et al., 2020). *User Experience* berhubungan langsung dengan kegunaan dan *design* yang biasanya berpusat pada pengguna *online* Vila et al., (2021). *User Experience* memiliki ciri-ciri yang berhubungan dengan kebaruan dan *design* produk serta layanan yang berguna untuk memuaskan pengguna dan memiliki pengalaman penggunaan yang maksimal (Joo-Eon, 2021). Tujuan dari *user experience* adalah untuk memaksimalkan kepuasan pengguna yang diiringi dengan meningkatkan kemudahan dan kepuasan dari hasil interaksi antara pengguna dan produk digital (Gunarso et al., 2022). Adanya *user experience* juga dapat merasakan kenyamanan dalam berbisnis serta mengetahui dengan mudah keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk pengembangan produk digital dan pengguna mendapatkan kepuasan dengan mengenali dan dapat menggunakan dengan mudah produk digital (Fariska et al., 2022).

B. *Algorithmic Trust*

Teori yang digunakan untuk variabel ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap teknologi (Al-Adwan et al., 2023). *Algorithmic trust* merupakan persepsi pengguna yang memandang bagaimana sebuah algoritma mengolah data pengguna dan dapat dioperasikan dengan kepercayaan penuh dari pengguna. *Algorithmic trust* membantu pengguna memastikan bahwa Perusahaan memiliki keamanan maupun terjauh dari risiko kehilangan kepercayaan dari pengguna mereka, dan secara langsung memberikan kredibilitas pada Perusahaan serta pengguna (Shin, 2022a). *Algorithmic trust* telah diadaptasi oleh secara luas oleh Masyarakat. Fungsi dari *algorithmic trust* telah mencapai titik yang dapat membuat personalisasi diri pada saat penggunaan produk online. *Algorithmic trust* memanfaatkan beberapa poin dalam peningkatan kepercayaan pengguna, yaitu: keadilan, akuntabilitas, transparansi, dan keterjelasan. Dalam membangun

kepercayaan pengguna, faktor *algorithmic trust* mengikat secara hukum dan privasi dalam suatu produk digital (Shin, 2021).

C. Security

Teori yang digunakan pada variabel ini adalah *Confidentiality, Integrity, Availability (CIA) Triad*, yang merupakan Prinsip utama dalam keamanan informasi (Yee & Zolkipli, 2021). Menurut penelitian Cynthia Kumala et al. (2020) *security* (keamanan) merupakan proses penjagaan pengguna dari risiko yang dapat timbul atau telah timbul yang dirasakan oleh pengguna. Penjagaan ini juga berguna apabila risiko yang timbul masih dalam batasan wajar. Keamanan yang maksimal juga membuat kepercayaan pengguna dapat mencapai titik maksimal pula, dan pengguna akan merasa nyaman pada saat penggunaan suatu produk digital. Keamanan merupakan usaha yang diimplementasikan dalam rangka melindungi semua aspek yang terlibat didalamnya. Keamanan yang termasuk kedalam perlindungan teknologi tidak hanya informasi, namun juga termasuk sistem, perangkat keras, serta perangkat lunak yang digunakan untuk menyimpan, memproses serta mengirim suatu informasi. Keamanan juga bertujuan untuk meminimalisir akses yang tidak didukung, data yang terintegrasi, serta kerahasiaan yang maksimal. Memastikan semua hal digunakan, maka semua data pengguna dapat tersimpan dengan aman dari seluruh risiko serta ancaman yang memungkinkan (Meuthia et al., 2022).

D. Consumer Satisfaction

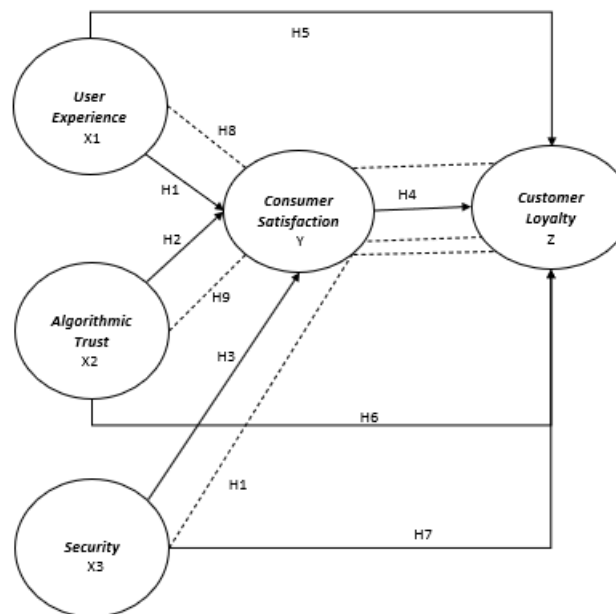
Teori dasar yang digunakan pada variabel ini adalah *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika hasil yang diterima (*perceived performance*) memenuhi atau melebihi ekspektasi, dan sebaliknya (AlSokkar et al., 2024). Kolaborasi yang erat pada keenam aspek tersebut, maka akan menciptakan *consumer satisfaction* yang maksimal dengan produk ataupun layanan bisnis yang sedang digunakan (Putera et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Geebren (2021) *User satisfaction* atau *consumer satisfaction* merupakan proses pengukuran dari keberhasilan maupun keberlanjutan dari suatu bisnis. Variabel ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. *Consumer satisfaction* menjadi salah satu kunci indikator untuk mempertahankan maupun menciptakan keberhasilan dari bisnis di era *digital*.

Konsep dari *consumer satisfaction* juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artika (2023) kepuasan konsumen tidak jauh dari *repsons* dan emosi yang dirasakan oleh konsumen, termasuk pada rasa kecewa dan senang. Rasa emosional tersebut muncul akibat dari pengalaman serta ekspektasi pengguna pada saat ataupun setelah menggunakan produk ataupun layanan. Suatu produk atau layanan yang digunakan berjalan dengan baik dan maksimal, maka konsumen akan berada pada tingkat kepuasan maksimal. Dan sebaliknya, apabila produk atau layanan tidak berjalan dengan lancar, maka konsumen akan merasakan kekecewaan terhadap produk atau layanan tersebut. *Consumer satisfaction* memiliki hubungan yang erat pada loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut terbentuk karena faktor kepuasan yang telah dicapai oleh konsumen tersebut. Ketika harapan serta kebutuhan konsumen terpenuhi, maka akan terbentuk kepuasan serta loyalitas dari konsumen tersebut dan memberikan peluang untuk menjadi pelanggan (Leclercq-Machado et al. 2022). Arghashi juga mendefinisikan *consumer satisfaction* sebagai perasaan yang dihasilkan konsumen yang senang maupun kecewa (Arghashi et al., 2021).

E. Customer Loyalty

Teori dasar yang digunakan pada variabel ini merupakan *Attitude-Behavior Theory*, loyalitas pelanggan mencakup sikap positif yang stabil terhadap merek (*attitudinal loyalty*) dan perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*) (Kim et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2020) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbatas pada pembelian satu produk atau layanan pada Perusahaan yang sama, namun loyalitas pelanggan juga meluas pada seluruh produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Ini diartikan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas cenderung mengeksplorasi berbagai penawaran produk dari suatu perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Melalui kualitas serta kepercayaan, pelanggan dapat berpengaruh secara langsung pada kepuasan serta secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ketika layanan dan produk yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan meningkat dan menjadi aset berharga bagi perusahaan (Indriastuti et al., 2020). Loyalitas konsumen tidak dapat dibeli ataupun diperoleh dengan insentif finansial, melainkan dapat dibentuk dengan hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Pengalaman emosional positif, kepuasan yang berlanjut dan rasa percaya dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan suatu perusahaan. Loyalitas konsumen yang didapat melalui berbagai inovasi, kreativitas, serta efisiensi suatu perusahaan terhadap produk, maka perusahaan dapat memperkuat posisi pasar, meningkatkan profit serta memiliki basis pelanggan yang luas dengan jangka waktu panjang Artika et al., (2023). Meskipun terdapat faktor eksternal yang membuat pelanggan berpindah dari satu produsen ke produsen lainnya, loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila konsumen memiliki komitmen dalam melakukan pembelian suatu produk secara berulang kali secara konsisten (Leclercq et al. 2022).

METODE PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Peneliti membutuhkan waktu lima bulan dalam melaksanakan seluruh proses penelitian, terhitung dari bulan Desember 2024 hingga bulan Juli 2025. Waktu tersebut dipilih peneliti untuk fokus dalam megghimpun dan menganalisis data, sehingga peneliti dapat meraih hasil yang terbaik pada penelitian. Peneliti menggunakan media *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner penelitian dengan responden generasi Z dan milenial muda yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta. Daerah Khusus Jakarta dipilih peneliti untuk menjadi tempat penelitian karena berdasarkan data per 14 Oktober 2024, Jakarta menjadi kota dengan pendengar *Spotify* terbanyak dengan total 7.656.892 pendengar bulanan dengan 90% pendengar generasi Z dan milenial muda (Hanin, 2024).

Peneliti menggunakan model penelitian kuantitatif dengan menerapkan uji relasi antara variabel dengan memanfaatkan data kuantitatif yang telah terkumpul dari metode survei. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andi Fitriani Djollong (2019) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai media analisis. Metode penelitian kuantitatif dikenal dengan penelitian angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Hal ini sejalan dengan media penelitian yang diterapkan oleh peneliti dengan menganalisis peran *user experience*, *algorithmic trust*, *security* pada kepuasan dan loyalitas pengguna *Spotify*. Menurut buku yang ditulis oleh I Ketut Swarjana (2022) populasi merupakan seluruh orang atau peristiwa atau objek dimana dapat diwujudkan pada hasil penelitian. Karakteristik responden penelitian ini, yaitu masyarakat gen Z dan milenial muda pengguna *Spotify* minimal enam bulan di Daerah Khusus Jakarta, populasi penelitian sebanyak 7.656.892 pendengar bulanan dengan 90% pendengar generasi Z dan milenial. Menurut Nur Mu'afiah (2020) sampel merupakan bagian dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili. Penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dari metode dan teknik yang diterapkan dapat memberikan peluang yang setara bagi setiap populasi dan mendapatkan sampel yang dapat merepresentasikan populasi dengan jumlah besar sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Penyebaran *questioner* akan dilakukan melalui media sosial. Peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Menurut penelitian yang dilakukan Nurkholis et al., (2024) Metode *slovin* digunakan apabila pengambilan sampel dari total populasi tidak dapat dihitung karena besarnya populasi yang diteliti. Berikut merupakan jumlah sampel yang ditentukan oleh rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{7.656.892}{1 + 7.656.892 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{7.656.892}{1 + 7.656.892 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{7.656.892}{19.143,23}$$

$$n = 399,9 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diambil secara langsung dari sumber data lapangan. Responden pada penelitian ini didapat dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media sosial yang terdiri dari 21 pertanyaan dari lima variabel yang akan diteliti. Pengumpulan serta pengukuran data digunakan untuk menjawab seluruh permasalahan yang ada pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam pengambilan data memanfaatkan media *Google Form* dengan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan guna mendapatkan hasil dan informasi yang *valid* mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Spotify* premium atau gratis.

Penelitian ini menerapkan *skala likert* genap satu sampai enam dalam pengukuran data. *Skala Likert* digunakan untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan pada *Google Form* dan menghindari jawaban netral atau ragu-ragu yang menyebabkan kesulitan dalam mengolah data. *Skala Likert* juga digunakan peneliti untuk menunjang pengumpulan data yang merepresentasikan sikap serta sudut pandang responden terhadap kejadian sosial tertentu. Penggunaan *skala likert* 1-6 digunakan peneliti untuk menghindari jawaban netral dari responden dan menjadikan jawaban menjadi lebih akurat dalam proses analisis data (Simamora, 2022).susu

G. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan model *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan pada pendekatan *component based structural equation modeling*. Penggunaan model PLS-SEM bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data hasil penelitian serta mengembangkan teori untuk menganalisis relasi antar variabel. Dalam analisis data, peneliti menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Teknik analisis PLS-SEM terdiri dari dua model, yaitu *measurement model* (mengukur variabel dapat mewakili konstruksi) dan *structural model* (bagaimana konstruksi variabel dikaitkan satu sama lain).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

• Uji Validitas

Menurut Awaludin (2023), (Faisol, Sri Aliami, 2022), (Faisol, 2024) pada (Hair et al., 2011) mengatakan bahwa uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Menghubungkan variabel penyusun dengan indikator yang telah dibuat. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji validitas pada model ini, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

- *Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana korelasi antara variabel penyusun dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, apabila penelitian bersifat *explonatory*, nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 dapat diterima, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5 (Cheung & Wang, 2017).
- *Discriminant validity* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel penyusun tidak berkorelasi dengan indikatornya (yang memang seharusnya berbeda). Suatu indikator dapat dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari variabel lain, diluar nilai variabel sendiri. Pengukuran ini juga dapat dihitung dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted* (AVE) dengan setiap konstruk dengan konstruk lain. Jadi, apabila akar AVE lebih besar dari hubungan konstruk dengan konstruk lainnya, maka *discriminant validity* dapat diterima (Cheung & Wang, 2017).

- Uji Reabilitas
Reabilitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk meilai apakah suatu kuesioner dinyatakan bebas dari kesalahan. Hal ini bisa diterima apabila jawaban responden bersifat konsisten terhadap seluruh pertanyaan. Suatu indikator dapat dinyatakan *raliabel* apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, tetapi jika penelitian bersifat *explorator*, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* antara 0,6 – 0,7 dapat diterima.
- 2. Model Struktural (*Inner Model*)
 - Uji nilai *R-squared* (R^2), Nilai *R-squared* (R^2) pada PLS-SEM diaplikasikan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel (Hair et al., 2017). Nilai *R-squared* (R^2) berada pada batasan 0 – 1, dengan semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka semakin tinggi akurasi yang diperoleh. Adapun kategori yang telah ditentukan, yaitu 0,75 (tinggi), 0,5 (sedang) dan 0.25 (rendah) (Hair et al., 2021) pada (Faisol et al., 2025).
 - Uji t membantu menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua kelompok sampel atau antara rata-rata sampel dengan nilai tertentu. Uji t umumnya digunakan dalam analisis regresi untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Hair et al., 2017).
- 3. Uji Hipotesis
 - Analisis *Direct Effect: Path Coefficient*
Analisis *direct effect* digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh signifikan apabila memiliki nilai *p-value* < 0.05 dan sebaliknya (Hair et al., 2021).
 - Analisis *Indirect Effect*

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* < 0.05 dan sebaliknya (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

Tabel 4. 1 Identitas Responden

Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	160	40%
	Perempuan	240	60%
Usia	15-23 Tahun	236	59%
	24-35 Tahun	164	41%
Domisili	Jakarta Selatan	93	23%
	Jakarta Utara	35	9%
	Jakarta Timur	74	19%
	Jakarta Barat	71	18%
	Jakarta Pusat	50	13%
	Kep. Seribu	77	19%
	PNS	39	10%
Pekerjaan	Buruh	29	29%
	Mahasiswa/Siswa	200	50%
	Karyawan Swasta	115	25%
	Lain-lain	32	8%
Penghasilan	<Rp 1.000.000	116	29%
	Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	202	51%
	>Rp 5.000.000	82	20%

Pengguna premium Spotify	Ya	180	45%
	Tidak	220	55%

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa gender sampel didominasi oleh perempuan dengan 60%. Sedangkan usia sampel didominasi oleh generasi z dengan rentang usia 15-23 tahun sebesar 59%. Domisili sampel terbanyak berada di daerah Jakarta Selatan dengan presentase 23%. Pekerjaan sampel terbanyak berprofesi sebagai mahasiswa dengan presentase 50% dengan penghasilan didominasi rentang Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 51%. Dari seluruh sampel sebanyak 55% bukan pengguna fitur premium *Spotify*.

B. Profil Data

1. *User Experience*

Tabel 4. 2 Data *User Experience*

Item Pernyataan	Mean	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Standar Deviasi	Jumlah Responden
UX.1	5,010	3	6	0,803	400
UX.2	5,145	3	6	0,755	400
UX.3	5,060	2	6	0,841	400
UX.4	5,060	2	6	0,773	400
UX.5	5,065	2	6	0,785	400

Sumber : Dikelola oleh peneliti (2025)

Rata-rata dari seluruh *mean* yang dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah instrumen yang dinyatakan valid, akan diperoleh keseluruhan *mean* pada variabel *user experience* dengan nilai 5,134. Pada tabel Interval Penelitian didapatkan bahwa responden mendominasi pada pilihan “Sangat Setuju” dengan interval nilai 5,10-6,00. Interval dominasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *user experience* bersifat positif. Selanjutnya, rata-rata dari seluruh standar deviasi menunjukkan skor 0,884 yang berarti penyebaran data luas dan kurang bervariasi, karena terpusat pada rata-rata.

2. *Algorithmic Trust*

Tabel 4. 3 Data *Algorithmic Trust*

Item Pernyataan	Mean	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Standar Deviasi	Jumlah Responden
AT.1	5,058	2	6	0,900	400
AT.2	5,078	2	6	0,909	400
AT.3	5,080	2	6	0,823	400
AT.4	5,053	3	6	0,800	400

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Rata-rata dari seluruh *mean* yang dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah instrumen yang dinyatakan valid, akan diperoleh keseluruhan *mean* pada variabel *algorithmic trust* dengan nilai 5,010. Pada tabel interval penelitian didapatkan bahwa responden mendominasi pada pilihan “Setuju” dengan interval nilai 4,20-5,00. Interval dominasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *algorithmic trust* bersifat positif. Selanjutnya, rata-rata dari seluruh standar deviasi menunjukkan skor 0,997 yang berarti penyebaran data luas dan kurang bervariasi, karena terpusat pada rata-rata.

3. *Security*

Tabel 4.4 Data Security

Item Pernyataan	Mean	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Standar Deviasi	Jumlah Responden
SE.1	5,168	1	6	0,833	400
SE.2	5,090	1	6	0,838	400
SE.3	5,068	1	6	0,087	400
SE.4	5,110	1	6	0,895	400

Sumber : Dikelola oleh peneliti (2025)

Rata-rata dari seluruh *mean* yang dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah instrumen yang dinyatakan valid, akan diperoleh keseluruhan *mean* pada variabel *security* dengan nilai 5,054. Pada tabel Interval Penelitian didapatkan bahwa responden mendominasi pada pilihan “Setuju” dengan interval nilai 4,20-5,00. Interval dominasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *security* bersifat positif. Selanjutnya, rata-rata dari seluruh standar deviasi menunjukkan skor 0,976 yang berarti penyebaran data luas dan kurang bervariasi, karena terpusat pada rata-rata.

4. *Consumer Satisfaction*

Tabel 4. 5 Data Consumer Satisfaction

Item Pernyataan	Mean	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Standar Deviasi	Jumlah Responden
CS.1	5,133	1	6	0,840	400
CS.2	5,100	1	6	0,823	400
CS.3	5,055	1	6	0,816	400
CS.4	5,075	1	6	0,825	400

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Rata-rata dari seluruh *mean* yang dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah instrumen yang dinyatakan valid, akan diperoleh keseluruhan *mean* pada variabel *security* dengan nilai 5,120. Pada tabel Interval Penelitian didapatkan bahwa responden mendominasi pada pilihan “Sangat Setuju” dengan interval nilai 5,10-6,00. Interval dominasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *consumer satisfaction* bersifat positif. Selanjutnya, rata-rata dari seluruh standar deviasi menunjukkan skor 0,937 yang berarti penyebaran data luas dan kurang bervariasi, karena terpusat pada rata-rata.

5. *Customer Loyalty*

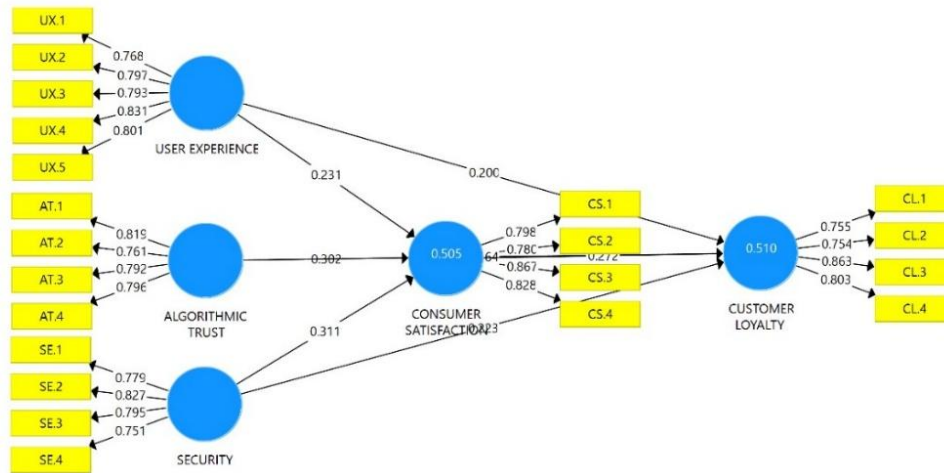
Tabel 4. 2 Data Customer Loyalty

Item Pernyataan	Mean	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Standar Deviasi	Jumlah Responden
CL.1	5,045	1	6	0,865	400
CL.2	5,055	1	6	0,809	400
CL.3	5,013	1	6	0,817	400
CL.4	4,966	1	6	0,814	400

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Rata-rata dari seluruh *mean* yang dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah instrumen yang dinyatakan valid, akan diperoleh keseluruhan *mean* pada variabel *customer loyalty* dengan nilai 4,961. Pada tabel Interval Penelitian didapatkan bahwa responden mendominasi pada pilihan “Setuju” dengan interval nilai 4,20-5,00. Interval dominasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *security* bersifat positif. Selanjutnya, rata-rata dari seluruh standar deviasi menunjukkan skor 1,016 yang berarti penyebaran data luas dan kurang bervariasi, karena terpusat pada rata-rata.

C. Analisis Model Struktural (*outer model*)



Gambar 4. 1 Model Penelitian

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

1. Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 4. 3 Analisis VIF

Indikator	VIF
AT.1	1,791
AT.2	1,573
AT.3	1,573
AT.4	1,578
CL.1	1,498
CL.2	1,456
CL.3	2,339
CL.4	1,991
CS.1	1,659
CS.2	1,610
CS.3	2,458
CS.4	2,186
Indikator	VIF
SE.1	1,611
SE.2	1,838
SE.3	1,693
SE.4	1,516

UX.1	1,761
UX.2	1,835
UX.3	1,877
UX.4	2,483
UX.5	2,232

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis nilai VIF dpada tabel memiliki nilai < 10.00 dan dapat diartikan bahwa model penelitian tidak terindikasi adanya multikolineritas yang menyebabkan kebingungan untuk mengukur pengaruh setiap variabel.

2. Convergent Validity

Tabel 4. 4 Analisis Convergent Validity

Indikator	User Experience	Algorithmic Trust	Security	Consumer Satisfaction	Customer Loyalty
UX.1	0,768				
UX.2	0,797				
UX.3	0,793				
UX.4	0,831				
UX.5	0,801				
AT.1		0,819			
AT.2		0,761			
AT.3		0,792			
AT.4		0,796			
SE.1			0,779		
SE.2			0,827		
SE.3			0,795		
SE.4			0,751		
CS.1				0,798	
CS.2				0,780	
CS.3				0,867	
CS.4				0,828	
CL.1					0,755
CL.2					0,754
CL.3					0,863
CL.4					0,803

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* pada tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel *user experience*, *algorithmic trust*, *security*, *consumer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai > 0,7. Dengan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah valid.

3. Discriminant Validity

Tabel 4.5. Analisis *Discriminan Validity*

	<i>Algorithmic Trust</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Security</i>	<i>User Experience</i>
AT.1	0,819	0,462	0,451	0,418	0,436
AT.2	0,761	0,441	0,373	0,395	0,434
AT.3	0,792	0,507	0,462	0,453	0,441
AT.4	0,796	0,493	0,488	0,441	0,502
CL.1	0,466	0,472	0,755	0,457	0,455
CL.2	0,429	0,519	0,754	0,438	0,474
CL.3	0,448	0,521	0,863	0,515	0,462
CL.4	0,448	0,466	0,803	0,470	0,456
CS.1	0,527	0,798	0,545	0,471	0,501
CS.2	0,466	0,780	0,495	0,461	0,470
CS.3	0,507	0,867	0,522	0,534	0,495
CS.4	0,469	0,828	0,474	0,522	0,441
SE.1	0,408	0,499	0,473	0,779	0,462
SE.2	0,467	0,484	0,500	0,827	0,460
SE.3	0,426	0,457	0,458	0,795	0,447
SE.4	0,401	0,473	0,433	0,751	0,446
UX.1	0,482	0,429	0,423	0,456	0,768
UX.2	0,431	0,503	0,510	0,485	0,797
UX.3	0,476	0,456	0,454	0,457	0,793
UX.4	0,433	0,484	0,489	0,453	0,831
UX.5	0,476	0,447	0,434	0,445	0,801

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Dari hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading* memiliki nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lainnya, hal ini dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat meneliti konstruk yang berbeda.

Tabel 4. 6 Analisis Uji Validitas

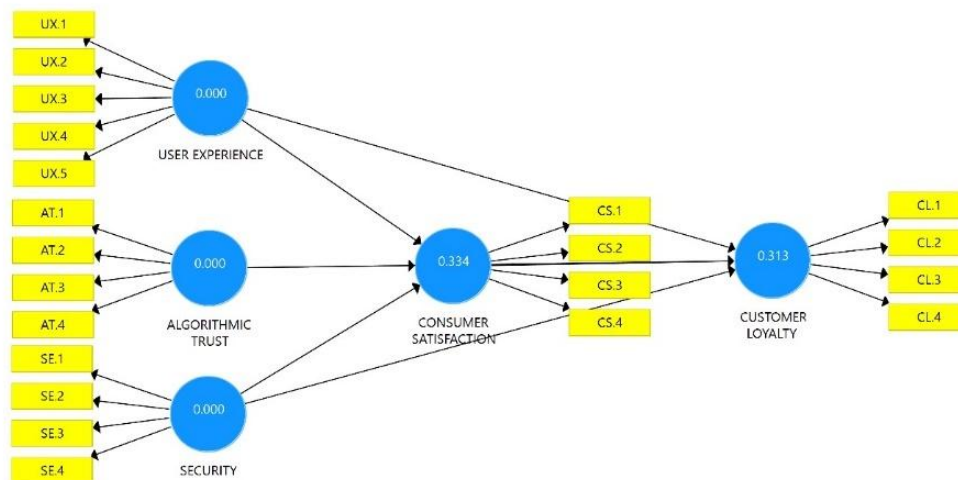
Construct	Convergent Validity		Reability		
	Loading Factor	Sig.	AVE	a	CR
User Experience			0,637	0,858	0,898
UX1	0,768	0,768			
UX2	0,797	0,797			
UX3	0,793	0,793			
UX4	0,831	0,831			
UX5	0,801	0,801			
Algorithmic Trust			0,628	0,802	0,871
AT1	0,819	0,819			
AT2	0,761	0,761			
AT3	0,792	0,792			
AT4	0,796	0,796			

Security			0,622	0,797	0,868
SE1	0,779	0,779			
SE2	0,827	0,827			
SE3	0,795	0,795			
SE4	0,751	0,751			
Consumer Satisfaction			0,670	0,835	0,890
CS1	0,798	0,798			
CS2	0,78	0,78			
CS3	0,867	0,867			
CS4	0,828	0,828			
Customer Loyalty			0,632	0,805	0,873
CL1	0,755	0,755			
CL2	0,754	0,754			
CL3	0,863	0,863			
CL4	0,803	0,803			

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Pada tabel dapat diidentifikasi bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 dengan ini dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis *Composite Reliability* pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai reabilitas yang ditentukan, yaitu > 0,7. Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai reabilitas yang ditentukan, yaitu > 0,7.

D. Analisis Inner Model



1. T-Statistics

Tabel 4. 5 Analisis T-Statistics

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)
Algorithmic Trust -> Consumer Satisfaction	5,998
Algorithmic Trust -> Customer Loyalty	1,950
Consumer Satisfaction -> Customer Loyalty	4,742
Security -> Consumer Satisfaction	5,886
Security -> Customer Loyalty	3,400

User Experience -> Consumer Satisfaction	4,852
User Experience -> Customer Loyalty	3,907
Algorithmic Trust -> Consumer Satisfaction -> Customer Loyalty	3,634
Security -> Consumer Satisfaction -> Customer Loyalty	3,697
User Experience -> Consumer Satisfaction -> Customer Loyalty	3,397

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan signifikan karena nilai *T-Statistics* > *T-Table*, kecuali pada hipotesis *security* terhadap *customer loyalty* yang menunjukkan *T-Statistics* < *T-Table*, dapat disimpulkan bahwa hipotesis *security* terhadap *customer loyalty* tidak dapat diterima dan tidak signifikan.

2. R-Square

Tabel 4. 6 Analisis R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,505	0,501
<i>Customer Loyalty</i>	0,510	0,505

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *consumer satisfaction* yaitu 0,501 yang berarti variabel *user experience*, *algorithmic trust*, dan *security* memiliki pengaruh pada variabel *consumer satisfaction* sebesar 50,1%. Pada variabel *customer loyalty* menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,505 yang berarti variabel *user experience*, *algorithmic trust*, dan *security* memiliki pengaruh pada variabel *customer loyalty* sebesar 50,5%.

E. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Direct Effect

Tabel 4. 7 Analisis Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Algorithmic Trust -> Consumer Satisfaction</i>	0,302	0,304	0,050	5,998	0,000
<i>Algorithmic Trust -> Customer Loyalty</i>	0,164	0,162	0,048	1,950	0,065
<i>Security -> Consumer Satisfaction</i>	0,311	0,308	0,053	5,886	0,000
<i>Security -> Customer Loyalty</i>	0,223	0,222	0,056	3,400	0,000
<i>User Experience -> Consumer Satisfaction</i>	0,231	0,230	0,048	4,852	0,000
<i>User Experience -> Customer Loyalty</i>	0,200	0,202	0,051	3,907	0,000
<i>Consumer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,272	0,275	0,057	4,742	0,000

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

H¹: *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,231 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,907 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

H²: *Algorithmic Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,302 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 5,998 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

H³: *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,311 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 5,886 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

H⁴: *Consumer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,272 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 4,742 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H⁵: *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,200 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,907 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H⁶: *Algorithmic Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,164 dengan hasil *T-Statistics* dengan nilai 1,950 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,06 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *algorithmic trust* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H⁷: *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,223 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3.400 > 1,96 nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Analisis *Indirect Effect*

Tabel 4. 8 Analisis Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>User Experience -> Consumer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,063	0,063	0,018	3,397	0,000
<i>Algorithmic Trust -> Consumer</i>	0,082	0,084	0,023	3,634	0,000

<i>Satisfaction -> Customer Loyalty</i>					
<i>Security -> Consumer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,084	0,085	0,023	3,697	0,000

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

H⁸: User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Consumer Satisfaction

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,063 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,397 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction*.

H⁹: Algorithmic Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Consumer Satisfaction

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,082 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,634 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction*.

H¹⁰: Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Consumer Satisfaction

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,084 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,697 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction*.

PEMBAHASAN

- 1 User Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Consumer Satisfaction Dari hasil analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,231 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,907 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* atau dapat dinyatakan H1 pada penelitian ini dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Frans et al., 2024; Jaiswal & Singh, 2020b; Manyanga et al., 2022b) yang menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. *User experience* yang baik-yang meliputi kemudahan penggunaan, kustomisasi, nilai ekonomi, layanan purna jual, dan desain antarmuka yang efektif-memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif akan merasa puas, cenderung loyal, dan bahkan dapat merekomendasikan produk/layanan tersebut kepada orang lain. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna aplikasi Spotify akan merasakan kepuasan setelah merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memudahkan saat menggunakan aplikasi Spotify.
- 2 Algorithmic Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Consumer Satisfaction Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil *original sample* memiliki nilai 0,302 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 5,998 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* atau H2 pada penelitian ini dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D Shin, 2021; Szeli, 2020; Zhou, Verma, Mittal, & ..., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel *algorithmic trust* terhadap *consumer satisfaction*. Jurnal-jurnal tersebut menyimpulkan bahwa *algorithmic trust* tidak hanya meningkatkan kepuasan langsung melalui hasil yang akurat, tetapi juga melalui faktor psikologis seperti persepsi keadilan, transparansi, dan pengalaman pengguna yang humanis. Kombinasi elemen teknis (kinerja algoritma) dan non-teknis (desain UX) ini menciptakan hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Spotify mempercayakan rekomendasi

musik, playlist, serta minat musik pada aplikasi Spotify. Pengguna juga percaya bahwa algoritma yang dimiliki oleh Spotify akurat dan relevan serta dapat memahami keinginan setiap pengguna.

- 3 Security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,311 dengan hasil T-Statistics sebesar 5,886 > 1,96 dilanjut dengan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* atau H3 pada penelitian ini dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Jiang, 2020b; Jiaxin Zhang et al., 2019; Kwon et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel security berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Keamanan tidak hanya menjadi prasyarat teknis, tetapi juga faktor psikologis kritis yang membentuk kepuasan pengguna. Ketika konsumen merasa data, transaksi, atau aset fisik mereka aman, mereka cenderung lebih puas, loyal, dan berkomitmen untuk menggunakan layanan/produk tersebut secara berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa pengguna mempercayakan perlindungan data serta privasi kepada aplikasi Spotify.
- 4 *Consumer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,200 dengan hasil T-Statistics sebesar 3,907 > 1,96 dilanjut dengan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa 83 variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* atau H4 pada penelitian ini dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021b; Hayati et al., 2020; Leclercq-Machado, Alvarez-Risco, & ..., 2022) yang menyatakan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Arif & Syahputri (2021) menegaskan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan (karena kualitas produk dan citra merek yang baik), mereka akan memiliki kepercayaan dan komitmen lebih tinggi terhadap brand tersebut. Kepercayaan dan komitmen inilah yang menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa setelah pengguna Spotify merasakan kepuasan, maka akan tercipta suatu loyalitas pada pengguna aplikasi Spotify dengan tetap setia menggunakan aplikasi tersebut atau membeli fitur premium Spotify secara berkelanjutan.
- 5 *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,200 dengan hasil T-Statistics sebesar 3,907 > 1,96 dilanjut dengan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* atau H5 pada penelitian ini dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Jiang, 2020b; A. V Ertemel et al., 2021; Zaid & Patwayati, 2021b) yang menyebutkan bahwa *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *User experience* yang baik secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan *customer loyalty*. Pengalaman positif membangun kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya membuat pelanggan lebih setia, lebih sering menggunakan layanan, dan lebih mungkin merekomendasikan kepada orang lain. Inilah mengapa *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Spotify mempengaruhi loyalitas pelanggan Spotify. 84
- 6 *Algorithmic Trust* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,164 dengan hasil T-Statistics dengan nilai 1,950 < 1,96 dilanjut dengan nilai P-Value sebesar 0,06 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *algorithmic trust* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* atau H6 pada penelitian ini tidak dapat diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Jiang, 2020b; Khamitov et al., 2019; Varghese James et al., 2024) yang menyatakan bahwa *algorithmic trust* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Algorithmic trust* saja tidak cukup untuk membangun *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh, kepuasan, keterikatan emosional, dan nilai tambah yang dirasakan, bukan semata-mata oleh kepercayaan pada algoritma atau sistem AI yang digunakan. Oleh karena itu, meskipun *algorithmic trust* penting untuk membangun rasa aman, ia bukan faktor penentu utama loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengguna sudah cukup puas dengan personalisasi akun dan minat lagu mereka pada saat mereka

menggunakan aplikasi Spotify dengan fitur gratis, dan tidak merasa membutuhkan fitur premium untuk personalisasi akun.

- 7 Security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,223 dengan hasil T-Statistics sebesar 3.400 > 1,96 nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty atau H7 pada penelitian ini dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayinaddis et al., 2023; Haque & Mazumder, 2020; Muhammad et al., 2012) yang menyebutkan bahwa security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Dalam layanan elektronik, pelanggan sangat memperhatikan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi mereka. Ketika mereka merasa sistem aman, tingkat kepercayaan meningkat, yang secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna aplikasi Spotify pada keamanan aplikasi menjadi salah satu faktor untuk menciptakan suatu loyalitas.
- 8 User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Consumer Satisfaction Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,063 dengan hasil T-Statistics sebesar 3,397 > 1,96 dilanjut dengan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel user experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction atau H8 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al., 2022; A. V Ertemel et al., 2021; Hossain, 2019) yang menyatakan bahwa user experience dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh variabel consumer satisfaction. User experience yang baik akan meningkatkan consumer satisfaction, dan kepuasan inilah yang menjadi kunci utama terciptanya customer loyalty. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas, sehingga perusahaan perlu fokus pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan agar dapat mempertahankan pelanggan setia. Dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Spotify yang mengalami perasaan puas dan senang karena aplikasi Spotify dapat memenuhi harapan pengguna dan secara berkelanjutan membentuk loyalitas dengan penggunaan secara berkelanjutan, setia dan merekomendasikan kepada yang lainnya.
- 9 Algorithmic Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Consumer Satisfaction Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,082 dengan hasil T-Statistics sebesar 3,634 > 1,96 dilanjut dengan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa 86 variabel algorithmic trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction atau H9 pada penelitian ini dapat diterima. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leninkumar, 2017; Liang, 2021; Singh & Sirdeshmukh, 2000) yang menyebutkan bahwa algorithmic trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui variabel mediasi consumer satisfaction. Jurnal-jurnal tersebut sepakat bahwa algorithmic trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction. Kepercayaan terhadap algoritma menciptakan rasa aman dan puas, dan kepuasan inilah yang menjadi kunci utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa algoritma yang digunakan transparan, adil, dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dapat tercipta loyalitas pengguna aplikasi Spotify apabila terdapat kepuasan pada saat menggunakan aplikasi tersebut.
- 10 Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Consumer Satisfaction Pada analisis path coefficient dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,084 dengan hasil T-Statistics sebesar 3,697 > 1,96 dilanjut dengan nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction atau H10 pada penelitian ini data diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Minta, 2018; Mittal et al., 2023b; Ortiz et al., 2023) yang mengemukakan bahwa security berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui variabel mediasi consumer satisfaction. Jurnal-jurnal tersebut sepakat bahwa security berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction. Keamanan menciptakan rasa nyaman dan puas, dan kepuasan inilah yang menjadi kunci utama terbentuknya loyalitas 87 pelanggan. Dengan

demikian, perusahaan yang mampu memberikan jaminan keamanan tinggi akan lebih mudah mempertahankan pelanggan setia melalui peningkatan kepuasan mereka. Dapat disimpulkan bahwa pengguna yang puas terhadap keamanan pada aplikasi Spotify akan melahirkan suatu loyalitas pada aplikasi tersebut

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengambil 400 responden untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta. Lima variabel digunakan pada penelitian ini diantaranya: *user experience*, *algorithmic trust*, *security*, *consumer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS Versi 4.0* dengan tiga pengujian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab empat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis satu H^1 *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta.
2. Pengujian hipotesis dua H^2 *Algorithmic Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta.
3. Pengujian hipotesis tiga H^3 *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta.
4. Pengujian hipotesis empat H^4 *Consumer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta.
5. Pengujian hipotesis lima H^5 *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta.
6. Pengujian hipotesis enam H^6 *Algorithmic Trust* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta.
7. Pengujian hipotesis tujuh H^7 *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi *Spotify* di Daerah Khusus Jakarta.
8. Pengujian hipotesis delapan H^8 *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.
9. Pengujian hipotesis sembilan H^9 *Algorithmic Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.
10. Pengujian hipotesis sepuluh H^{10} *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiin, A., Maliki, C. A., & Hadi, M. (2024). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SPOTIFY PREMIUM. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 225–230. <https://doi.org/10.33795/JAB.V10I1.465>
- Ahdiat, A. (2024, June). *Indonesia Masuk 10 Negara dengan Kebocoran Data Terbesar*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cc5473708a4f8dc/indonesia-masuk-10-negara-dengan-kebocoran-data-terbesar>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.897851/BIBTEX>
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). "Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms". *Education and Information Technologies* 2023 28:11, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/S10639-023-11816-3>
- AlSokkar, A. A. M., Law, E. L. C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-Confirmation Theory: A Trust-based model. *Electronic Markets*, 34(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/S12525-024-00694-3/METRICS>

- Álvarez-Miranda, E., Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 2022, 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004/FULL/PDF>
- Anderson. (2024). *Learn About Spotify's Customer Retention Approach [SharpenCX]*. <https://sharpenCX.com/spotify-customer-retention/>
- Andry, J. F., & Tjee, C. (2019). ANALISIS MINAT MAHASISWA MENDENGARKAN APLIKASI MUSIK BERBAYAR DAN UNDUDHAN MUSIK GRATIS. *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems*, 2(2). <https://doi.org/10.30813/JBASE.V2I2.1727>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021a). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/JICP.V4I2.1274>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021b). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as a intervening variable at home industry. *Journal of International* <http://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/view/1274>
- Artika, N. R., Rapini, T., Purwaningrum, T., Manajemen, J., Dan, S., & Bisnis, A. (2023). The relationship between service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 161–170. <https://doi.org/10.36407/JMSAB.V6I1.949>
- Awaludin, M., ... H. M.-J. (Jurnal, & 2023, undefined. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *Journal.Universitassuryadarma.Ac.Id*. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/990>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/S13731-023-00287-Y/TABLES/8>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00718-X/FIGURES/3>
- Chen, T., Guo, W., Gao, X., Quarterly, Z. L.-G. I., & 2021, undefined. (n.d.). AI-based self-service technology in public service delivery: User experience and influencing factors. *Elsevier*. Retrieved October 6, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X20302999>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 912339. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.912339/BIBTEX>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020a). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting &Electronic Media*. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020b). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting &Electronic Media*. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Cheung, G. W., & Wang, C. (2017). Current Approaches for Assessing Convergent and Discriminant Validity with SEM: Issues and Solutions. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 12706. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.12706ABSTRACT>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics* 2023 3:1, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/S43546-023-00422-7>
- Cynthia Kumala, D., Wilson Pranata, J., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., & Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, F. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security

- terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnalperhotelan.Petra.Ac.Id*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29>
- D Shin. (2021). User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: Perceptual evaluation of fairness, accountability, transparency, and explainability. *Taylor & FrancisD ShinJournal of Broadcasting & Electronic Media*, 2020•Taylor & Francis, 64(4), 541–565. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357>
- Dimock, M. (2019, October). *Where Millennials end and Generation Z begins* | Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqra` : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1). <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and* <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021a). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLOS ONE*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0254685>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021b). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLOS ONE*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0254685>
- Ertemel, A. V, Civelek, M. E., Pektaş, G. Ö. E., & ... (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS One*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0254685>
- Faisol, Sri Aliami, M. A. (2022). Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability. *Economics Development Analysis Journal*, 11(2), 140–152. <https://doi.org/10.15294/edaj.v11i2.46442>
- Faisol, F. (2024). *The Digital Transformation : Exploring Innovation 's Impact on SME Competency and Sustainability in the Digital Age* (Issue Bistic). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8>
- Faisol, Widiawati, H. S., Ramadhani, R. A., & Sumantri, B. A. (2025). The role of eco-digital learning in enhancing the impact of IoT, blockchain, and artificial intelligence on green supply chain for SME internationalization. *Problems and Perspectives in Management*, 23(1), 76–89. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025.06)
- Fariska, A., Putra, P., ... N. O.-S. L., & 2022, undefined. (2022). Evaluasi User Experience Aplikasi Tokopedia Dengan Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal.Syntaxliterate.Co.Id*. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10029>
- Fernandes, J. (2024, July 14). *How will Spotify subscribers react to another price hike?* <https://business.yougov.com/content/50070-expectations-for-spotifys-second-price-increase-in-two-years>
- Finance, V. T.-T. J. of A., and, E., & 2020, undefined. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Koreascience.KrVD TranThe Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2020•koreascience.Kr, 7(6), 221–231. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221>
- Frans, S., Dominica, M., Lucky, I. K., & ... (2024). Application of The User Centered Design Method To Evaluate The Relationship Between User Experience, User Interface and Customer Satisfaction on *Jurnal Informasi* <http://repository.untagsmg.ac.id/218/1/Application%20of%20The%20User%20Centered%20Design%20Met%20To%20Evaluate%20The%20Relationship%20Between%20User%20Experience%2C%20User%20Interface%20and%20Customer%20Satisfaction%20on%20Banking%20Mobile%20Application.pdf>
- Frisca, R. (2024, January). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024 - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Geebren, A., Jabbar, A., Behavior, M. L.-C. in H., & 2021, undefined. (n.d.). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220303319>
- Gunarso, L., Journal, A. S.-B. M. A., & 2022, undefined. (2022). User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama. *Jurnal.Umk.Ac.Id*, 05(02), 2655–3813. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7905>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., T. H. G., Ringle C. M., & M. S. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Research Gate*, 384. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hanin, R. (2024, October). 5 Kota Top Monthly Listeners si Manis Bernadya - GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/5-kota-top-monthly-listeners-si-manis-bernadya-ZLOno>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A study on the relationship between customer loyalty and customer trust in online shopping. *International Journal of Online Marketing* <https://www.igi-global.com/article/a-study-on-the-relationship-between-customer-loyalty-and-customer-trust-in-online-shopping/261836>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & ... (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science* <http://growing-science.com/beta/msl/3836-customer-satisfaction-as-a-mediation-between-micro-banking-image-customer-relationship-and-customer-loyalty.html>
- Hobson, Z., Yesberg, J. A., Bradford, B., & ... (2021). Artificial fairness? Trust in algorithmic police decision-making. *Journal of Experimental* <https://doi.org/10.1007/s11292-021-09484-9>
- Hossain, Md. A. (2019). Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender. *PSU Research Review*, 3(3), 179–190. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2019-0006/FULL/PDF>
- Huang, Z. (2019). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231200124X>
- Indriastuti, H., Putri, A., ... R. R.-J. M., & 2022, undefined. (2020). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Repository.Unmul.Ac.Id*, 5(1), 84. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020a). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020b). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Javier, F. (2024). Pertumbuhan Jumlah Pengguna Spotify | tempo.co. <https://www.tempo.co/data/data/pertumbuhan-jumlah-pengguna-spotify-1180787>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/S11628-015-0269-Y/METRICS>
- Jiaxin Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability 2019*, Vol. 11, Page 6843, 11(23), 6843. <https://doi.org/10.3390/SU11236843>
- Joo-Eon, J. (2021). The effects of user experience-based design innovativeness on user-metaverse platform channel relationships in South Korea. *Koreascience.Kr*, 19(11), 81–90. <https://doi.org/10.15722/jds.19.11.202111.81>
- Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., & ... (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: An empirical analysis. *Expert Systems with* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095741742100244X>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040/FULL/HTML>
- Khamitov, M., Wang, X. (shane), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCZ006>

- Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., & Sohn, K. (2024). Space tourism: Value-attitude-behavior theory, artificial intelligence, and sustainability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103654. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103654>
- Kurnia, R. A., Nova, T., & Tandijaya, B. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, SECURITY DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI JAGO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72. <https://doi.org/10.9744/JMP.17.1.64-72>
- Kwon, Y., Son, S., & Jang, K. (2020). User satisfaction with battery electric vehicles in South Korea. *Transportation Research Part D: Transport and ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920919308296>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., & ... (2022). Effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/15/9078>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022a). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 9078, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/SU14159078>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., De, M., Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., De, M., Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022b). Effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Mdpi.Com*. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lee, M. K. (2018). Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. <https://doi.org/10.1177/2053951718756684>, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718756684>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V7-I4/2821>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101487>
- Li, L., Yuan, L., Heliyon, J. T., & 2023, undefined. (2023). Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Cell.Com*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>
- Liang, B. (2021). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing* 2021 2022:2, 2022(2), 203–231. <https://doi.org/10.1007/S43039-021-00042-9>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007/FULL/PDF>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & ... (2022a). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & ...* <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & ... (2022b). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & ...* <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Meuthia, R., Handayani, D., ... R. S.-A. K. D., & 2022, undefined. (2022). Pengaruh Security, Privacy dan Familiarity terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Samsat Digital Nasional (Signal) dengan E-Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal.Pcr.Ac.Id*. <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/article/view/5759>
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>

- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023a). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/S11002-023-09671-W/TABLES/3>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023b). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/S11002-023-09671-W/TABLES/3>
- Mohamed, R. (2019). *Outer model, convergent validity and composite reliability | Download Scientific Diagram*. https://www.researchgate.net/figure/Outer-model-convergent-validity-and-composite-reliability_tbl1_310760846
- Monferrer, D., Segarra, J. R., Estrada, M., & Moliner, M. Á. (2019). Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context. Prediction-Oriented Modeling to Enhance the Particular Importance of a Social and Sustainable Approach. *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 4930, 11(18), 4930. <https://doi.org/10.3390/SU11184930>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
- Mu'afiah, N. (2020). PENGARUH OPINI AUDIT DAN PERGANTIAN AUDITOR TERHADAP AUDIT DELAY PADA PT. BUMIMAS NUSANTARA PERIODE 2015-2019. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. <https://doi.org/10.52160/EJMM.V4I11.483>
- Muhammad, Z. S., Shafique Abbasi, K., Pervaiz Mohammad Ali Jinnah University Islamabad Pakistan, S., Zaman Sarwar α, M., Shafique Abbasi σ, K., & Pervaiz p, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 12.
- Nabilah, M. (2024, October). *Data Jumlah Pelanggan Spotify Premium Global Kuartal II 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/6708d0d36cd30/data-jumlah-pelanggan-spotify-premium-global-kuartal-ii-2024>
- Nurkholis, N., Wilerso, W., Sukanto, P., Sobarnas, M. A., Jamaludin, S., & A, U. T. (2024). Digital Survey for Customer Satisfaction of Regional Drinking Water Companies (PDAM) using the mWater Application and the Slovin Formula Method. *BIO Web of Conferences*, 144, 03006. <https://doi.org/10.1051/BIOCONF/202414403006>
- Ortiz, J., Li, F., Wang, H., Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 11214, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/SU151411214>
- Panggabean, A. D. (2024). *RRI.co.id - Spotify Menjadi Platform Musik Paling Digemari Masyarakat Indonesia*. <https://rri.co.id/cek-fakta/1004158/spotify-menjadi-platform-musik-paling-digemari-masyarakat-indonesia>
- Pavlidou, V., Otterbacher, J., & Kleanthous, S. (2023). Fairness Issues in Algorithmic Digital Marketing: Marketers' Perceptions. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 464 LNBP, 319–338. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30694-5_24
- Perri, J. (2021, July). *Spotify's new Duo plan has the highest customer retention among U.S. paid subscriptions - Bloomberg Second Measure*. <https://secondmeasure.com/datapoints/spotify-paid-subscription-plans-customer-retention/>
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I1.1774>
- Provost, G., & Robert, J. M. (2019). The Dimensions of Positive and Negative User Experiences with Interactive Products. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8012 LNCS(PART 1), 399–408. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39229-0_43

- Putera, W., Sahabuddin, R., Rakib, M., & Lestari, I. (2021). *The Influence of Facilities and Innovation in Improving Consumer Satisfaction through Creativity in MSMEs Micro Handicraft Products in South Sulawesi Province*.
- Riyanto, A. D. (2024, February). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993–1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>
- Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management & Data* <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0614>
- Shin, D. (2022a). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *AI and Society*, 37(1), 81–96. <https://doi.org/10.1007/S00146-021-01158-4>
- Shin, D. (2022b). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *AI and Society*, 37(1), 81–96. <https://doi.org/10.1007/S00146-021-01158-4/METRICS>
- Shin, D. (2023). Embodying algorithms, enactive artificial intelligence and the extended cognition: You can see as much as you know about algorithm. *Journal of Information Science*, 49(1), 18–31. https://doi.org/10.1177/0165551520985495/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0165551520985495-FIG3.JPEG
- Shin, D., & Park, Y. J. (2019). Role of fairness, accountability, and transparency in algorithmic affordance. *Computers in Human Behavior*, 98, 277–284. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.04.019>
- Shin, D., Zhong, B., Information, F. B.-I. J. of, & 2020, undefined. (n.d.). Beyond user experience: What constitutes algorithmic experiences? *Elsevier*. Retrieved October 6, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219314161>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/JMAN.V12I1.978>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014/METRICS>
- Srinivasan, A. (2020). Improving trust in data and algorithms in the medium of AI. *Mab-Online.Nl*. https://mab-online.nl/article_preview.php?id=49425
- Surahman, I., ... P. Y.-J. E. dan, & 2020, undefined. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Ejournal.Warmadewa.Ac.Id*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Swarjana, I., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=populasi+penelitian&ots=LOGCv9VFGw&sig=LIBv6CC6qq-mUaM7RgFr7aM0-gE>
- Szeli, L. (2020). UX in AI: trust in algorithm-based investment decisions. *Junior Management Science (JUMS)*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/294920>
- Teasley, S. D., Kay, M., Elkins, S., & Hammond, J. (2021). *User-Centered Design for a Student-Facing Dashboard Grounded in Learning Theory*. 191–212. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81222-5_9
- Temkar, S., & Vardhini, V. (2023). *Examining the Consequences of Security Breaches on Customer Satisfaction and Loyalty in Banking: Insights from Case Studies*. 10. www.jetir.orge368
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Varghese James, B., Joseph, D., & Sharma, T. (2024). *Transforming Banking Services: AI-Driven E-Loyalty Strategies and Case Study Insights on Customer Satisfaction and Loyalty Enhancement*. <https://doi.org/10.4108/eai.23-11-2023.2343232>
- Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & ... (2021). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of Theoretical* https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762021000100103&script=sci_arttext&tlng=en

- Vila, T., González, E., ... N. A. V.-J. of theoretical, & 2021, undefined. (n.d.). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *SciELO Chile*. Retrieved October 5, 2024, from https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762021000100103&script=sci_arttext&tlng=en
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. https://doi.org/10.1177/1464884918757072/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1464884918757072-FIG1.JPEG
- Yee, C. K., & Zolkipli, M. F. (2021). Review on Confidentiality, Integrity and Availability in Information Security. *Journal of ICT in Education*, 8(2), 34–42. <https://doi.org/10.37134/JICTIE.VOL8.2.4.2021>
- Yin, S., Cai, X., Wang, Z., Zhang, Y., Luo, S., Human, J. M.-C. in, & 2022, undefined. (n.d.). Impact of gamification elements on user satisfaction in health and fitness applications: A comprehensive approach based on the Kano model. *Elsevier*. Retrieved October 6, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221004295>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021a). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and* <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061596.page>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021b). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and* <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061596.page>
- Zhou, J., Verma, S., Mittal, M., & ... (2021). Understanding relations between perception of fairness and trust in algorithmic decision making. 2021 8th International <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9635182/>
- Zhou, J., Verma, S., Mittal, M., & Chen, F. (2021). Understanding Relations Between Perception of Fairness and Trust in Algorithmic Decision Making. *Proceedings of 2021 8th IEEE International Conference on Behavioural and Social Computing, BESC 2021*. <https://doi.org/10.1109/BESC53957.2021.9635182>