

Transformasi Kebiasaan Mendengarkan Musik di Era Streaming: Sintesis Sistematis Literatur Empiris Terkini

Endika Perdana^{1*}, Luthfy Aththur Desmadirega²

^{1,2}Universitas Gunadarma, Indonesia

E-mail: endika_perdana@staff.gunadarma.ac.id^{1*}, aththurluthfy@staff.gunadarma.ac.id²

Article History:

Received: 20 Juni 2026

Revised: 30 Juni 2026

Accepted: 02 Juli 2026

Keywords: *music streaming, perilaku konsumen, platform musik digital, systematic literature review, PRISMA*

Abstract: *Perkembangan platform musik digital telah mengubah pola konsumsi musik dari kepemilikan fisik menuju akses berbasis layanan streaming, sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, mengakses, dan mempertahankan penggunaan platform musik digital. Meskipun penelitian mengenai fenomena tersebut terus berkembang, temuan empiris masih tersebar pada berbagai disiplin ilmu dan menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait faktor yang memengaruhi adopsi, loyalitas, willingness to pay, serta konstruksi identitas pengguna. Penelitian ini bertujuan menyintesis secara sistematis literatur empiris mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik di era streaming serta mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Proses pencarian dilakukan pada basis data Scopus, Web of Science, EBSCO Business Source Complete, dan Google Scholar dengan rentang publikasi tahun 2013–2023. Berdasarkan proses identifikasi, penyaringan, uji kelayakan, dan penilaian kualitas, diperoleh 87 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis menggunakan pendekatan sintesis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi kebiasaan mendengarkan musik merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh motivasi adopsi teknologi, persepsi nilai, personalisasi algoritmik, switching behavior, loyalitas platform, serta dimensi sosial dan kultural pengguna. Selain itu, penelitian menemukan dominasi studi kuantitatif dan konteks negara maju, sementara kajian mengenai identitas kultural, pengalaman subjektif pengguna, serta konteks negara berkembang masih relatif terbatas. Penelitian*

ini memberikan kontribusi berupa sintesis konseptual yang mengintegrasikan perspektif adopsi teknologi dengan dimensi sosial-kultural dalam memahami perilaku konsumen platform musik digital, sekaligus memberikan arah bagi pengembangan penelitian dan strategi pengelolaan ekosistem musik digital pada masa mendatang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental terhadap cara masyarakat mengakses, menemukan, dan menikmati musik. Peralihan dari media fisik dan layanan unduhan digital menuju platform *music streaming* telah mengubah pola konsumsi musik menjadi berbasis akses, sehingga pengguna tidak lagi bergantung pada kepemilikan koleksi musik, tetapi pada ketersediaan konten yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kehadiran platform seperti Spotify, Apple Music, YouTube Music, dan Joox telah merevolusi ekosistem industri musik global dengan mengubah model bisnis, distribusi, serta interaksi antara pengguna, penyedia layanan, dan industri musik (Datta et al., 2022). Transformasi tersebut tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga memengaruhi dimensi sosial, budaya, dan ekonomi dalam pengalaman mendengarkan musik. Secara global, jumlah pengguna layanan *music streaming* terus mengalami peningkatan yang signifikan, dengan Spotify mencatat lebih dari 600 juta pengguna aktif pada tahun 2023 (Wlömert & Papies, 2022). Di Indonesia, peningkatan penetrasi internet, penggunaan telepon pintar, serta semakin terjangkaunya layanan internet turut mendorong pertumbuhan pengguna platform musik digital, terutama pada kelompok generasi milenial dan generasi Z (Handayani & Satrya, 2022). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan mendengarkan musik telah mengalami transformasi yang kompleks dan menjadikannya sebagai fenomena yang penting untuk dikaji secara mendalam dari perspektif perilaku konsumen, pemasaran digital, dan manajemen.

Transformasi kebiasaan mendengarkan musik pada era *streaming* telah menjadi perhatian berbagai penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Beragam studi telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna platform musik digital, mulai dari motivasi penggunaan (Hsu & Lin, 2023), kepuasan pengguna (Setiawan & Rahayu, 2022), hingga keputusan berlangganan layanan premium (Budiarto & Wahyuni, 2023). Penelitian lain menyoroti pentingnya *consumer engagement* dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform (Barreto & Ramalho, 2022), sementara Kim dan Park (2022) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi berbasis algoritma berperan penting dalam meningkatkan eksplorasi musik dan pengalaman pengguna. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen pada layanan *music streaming* dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor teknologi, psikologis, dan pengalaman pengguna. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji konstruk-konstruk tersebut secara terpisah sehingga menghasilkan pemahaman yang bersifat parsial mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik.

Selain masih terfragmentasi, literatur yang tersedia juga memperlihatkan adanya inkonsistensi hasil penelitian pada sejumlah konstruk utama. Ferraro et al. (2023) menemukan bahwa *perceived value* merupakan prediktor utama terhadap *willingness to pay* layanan premium, sedangkan Lee dan Watkins (2022) menunjukkan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempertahankan pengguna. Perbedaan hasil penelitian juga terlihat pada

kajian mengenai *switching behavior*, di mana Park dan Kim (2022) mengidentifikasi kepuasan sebagai faktor yang paling menentukan, sementara Nguyen dan Tran (2023) menyimpulkan bahwa loyalitas pengguna lebih dipengaruhi oleh kualitas personalisasi konten yang diberikan platform. Di sisi lain, Sinclair dan Tinson (2021) menunjukkan bahwa dimensi *psychological ownership* masih relatif terabaikan dalam literatur, meskipun pengalaman subjektif pengguna berpotensi memengaruhi keterikatan terhadap platform. Dari perspektif metodologis, Pichl et al. (2023) mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian masih didominasi oleh pendekatan survei kuantitatif dengan cakupan geografis yang terbatas sehingga generalisasi temuan menjadi kurang optimal. Berbagai inkonsistensi konseptual maupun metodologis tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik belum menghasilkan pemahaman yang utuh dan masih memerlukan sintesis yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan empiris secara sistematis.

Kebutuhan akan sintesis yang komprehensif menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan industri musik digital yang berlangsung sangat cepat. Data International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) menunjukkan bahwa pendapatan global dari layanan *music streaming* terus meningkat dan menjadi kontributor utama bagi pertumbuhan industri musik dunia (Zhang & Liu, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna aktif platform musik digital juga terus meningkat seiring meluasnya penggunaan telepon pintar dan akses internet yang semakin terjangkau (Pratama & Kusumawati, 2023). Pada saat yang sama, pengalaman mendengarkan musik tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh preferensi individu, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme kurasi algoritmik yang menentukan rekomendasi lagu, penyusunan *playlist*, serta eksposur terhadap konten musik tertentu (Kjus & Danielsen, 2021). Perubahan tersebut menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara pengguna, platform digital, dan industri musik sehingga memerlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kebiasaan mendengarkan musik. Tanpa adanya pemetaan literatur yang sistematis, perkembangan pengetahuan mengenai fenomena ini akan tetap terfragmentasi sehingga menyulitkan pengembangan teori maupun perumusan strategi bisnis yang berbasis bukti. Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat *research gap* yang menunjukkan perlunya penelitian yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan empiris mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik pada era *streaming*. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada hubungan antarvariabel tertentu, sedangkan sintesis yang memetakan perkembangan penelitian, mengidentifikasi tema-tema dominan, membandingkan konsistensi temuan empiris, serta mengungkap peluang penelitian di masa depan masih relatif terbatas. Dengan demikian, diperlukan suatu kajian yang tidak hanya merangkum hasil penelitian terdahulu, tetapi juga mengevaluasi perkembangan pengetahuan secara kritis untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi perilaku mendengarkan musik pada platform *music streaming*.

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan sintesis sistematis terhadap literatur empiris mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik pada era *streaming*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian dalam lima tahun terakhir, mengidentifikasi tema dan konstruk yang paling banyak dikaji, menganalisis konsistensi maupun inkonsistensi temuan empiris, serta mengidentifikasi peluang penelitian yang masih terbuka. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA untuk menghasilkan proses penelusuran, seleksi, dan sintesis literatur yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penyusunan sintesis yang mengintegrasikan berbagai dimensi transformasi kebiasaan mendengarkan musik dalam satu kerangka analitis yang komprehensif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada satu atau beberapa konstruk tertentu, penelitian ini menghubungkan berbagai aspek, seperti motivasi mendengarkan, *willingness to pay*, *switching behavior*, *emotional engagement*, personalisasi layanan, serta pengalaman subjektif pengguna dalam satu perspektif yang terpadu (Xu & Liao, 2023). Selain menghasilkan pemetaan perkembangan penelitian dan identifikasi kesenjangan konseptual maupun metodologis, penelitian ini juga menawarkan agenda penelitian masa depan yang dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori perilaku konsumen pada layanan *music streaming*. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar pengambilan keputusan berbasis bukti bagi pelaku industri musik digital dalam merancang strategi retensi pelanggan, pengembangan layanan, serta peningkatan pengalaman pengguna yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI

Transformasi Konsumsi Musik di Era Streaming

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma konsumsi musik dari model kepemilikan (*ownership-based consumption*) menuju model akses (*access-based consumption*). Pada model konvensional, konsumen memperoleh musik melalui pembelian media fisik maupun unduhan digital sehingga kepemilikan koleksi musik menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi. Sebaliknya, kehadiran layanan *music streaming* memungkinkan pengguna mengakses jutaan lagu secara instan melalui sistem berlangganan tanpa harus memiliki file musik secara permanen. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah mekanisme distribusi musik, tetapi juga membentuk cara baru dalam menemukan, memilih, serta menikmati musik melalui pemanfaatan teknologi digital dan rekomendasi berbasis algoritma (Datta et al., 2022).

Perubahan tersebut menjadikan aktivitas mendengarkan musik tidak lagi sekadar proses konsumsi hiburan, melainkan pengalaman yang dipengaruhi oleh interaksi antara teknologi, preferensi individu, dan lingkungan sosial. Fitur personalisasi, playlist, rekomendasi otomatis, serta integrasi dengan media sosial memungkinkan platform streaming membangun pengalaman mendengarkan yang semakin individual sekaligus sosial. Dengan demikian, perilaku konsumen pada platform musik digital menjadi fenomena multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional, identitas, dan makna sosial yang melekat pada aktivitas mendengarkan musik.

Perilaku Konsumen pada Platform Musik Digital

Dalam perspektif pemasaran, perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan mempertahankan penggunaan suatu produk atau layanan. Pada konteks platform musik digital, perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses pengambilan keputusan pengguna sejak tahap adopsi layanan, penggunaan berkelanjutan, keputusan berlangganan, perpindahan platform, hingga pembentukan loyalitas.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada layanan *music streaming* dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, psikologis, ekonomi, dan sosial. Hsu dan Lin (2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonik serta personalisasi konten menjadi determinan utama penggunaan berkelanjutan. Handayani dan Satrya (2022) memperoleh hasil serupa pada pengguna Indonesia dengan menekankan pentingnya kemudahan akses dan relevansi konten. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), Pratama dan Kusumawati (2023) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan memediasi

hubungan antara karakteristik platform dengan niat menggunakan layanan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa adopsi platform musik digital merupakan hasil interaksi antara karakteristik teknologi dan persepsi pengguna terhadap manfaat layanan.

Motivasi Penggunaan

Motivasi merupakan faktor fundamental yang mendorong individu menggunakan platform music streaming. Literatur menunjukkan bahwa motivasi tersebut tidak hanya berasal dari kebutuhan memperoleh hiburan, tetapi juga dari keinginan memperoleh pengalaman mendengarkan yang lebih personal melalui rekomendasi algoritmik dan kurasi konten. Datta et al. (2022) menjelaskan bahwa transformasi menuju layanan streaming telah mengubah pola konsumsi musik dari pembelian album menjadi konsumsi berbasis kurasi digital yang berlangsung secara berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Hsu dan Lin (2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonik dan personalisasi merupakan faktor dominan dalam mempertahankan penggunaan layanan.

Willingness to Pay

Kesediaan konsumen untuk berlangganan layanan premium menjadi salah satu indikator penting keberhasilan model bisnis platform music streaming. Namun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Ferraro et al. (2023) menempatkan perceived value sebagai determinan utama willingness to pay, sedangkan Lee dan Watkins (2022) menunjukkan bahwa switching cost memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempertahankan pengguna pada suatu platform. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan berlangganan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat layanan, tetapi juga oleh persepsi risiko dan biaya perpindahan yang dirasakan pengguna.

Switching Behavior dan Loyalitas Platform

Perpindahan pengguna antar platform (switching behavior) menjadi karakteristik penting dalam ekosistem musik digital yang sangat kompetitif. Park dan Kim (2022) menemukan bahwa kepuasan pengguna merupakan prediktor utama loyalitas platform, sedangkan Nguyen dan Tran (2023) menunjukkan bahwa kualitas personalisasi konten justru menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dibentuk oleh kombinasi pengalaman penggunaan, kualitas layanan, dan keterikatan psikologis terhadap platform.

Emotional Engagement dan Pengalaman Subjektif

Perpindahan pengguna antar platform (switching behavior) menjadi karakteristik penting dalam ekosistem musik digital yang sangat kompetitif. Park dan Kim (2022) menemukan bahwa kepuasan pengguna merupakan prediktor utama loyalitas platform, sedangkan Nguyen dan Tran (2023) menunjukkan bahwa kualitas personalisasi konten justru menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dibentuk oleh kombinasi pengalaman penggunaan, kualitas layanan, dan keterikatan psikologis terhadap platform.

Sintesis Literatur dan Posisi Penelitian

Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumen pada platform musik digital telah berkembang melalui empat tema utama, yaitu motivasi penggunaan, willingness to pay, switching behavior, serta emotional engagement. Meskipun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi baik pada aspek

konseptual maupun empiris. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan cakupan geografis yang terbatas sehingga kemampuan generalisasi hasil masih menjadi perhatian (Pichl et al., 2023).

Barreto dan Ramalho (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada aspek utilitarian penggunaan layanan streaming, sedangkan dimensi sosial, budaya, dan pengalaman subjektif masih kurang mendapat perhatian. Temuan tersebut diperkuat oleh Zhang dan Liu (2023) yang mengidentifikasi masih terbatasnya studi kualitatif maupun mixed methods dalam memahami pengalaman mendengarkan musik pada era digital. Selanjutnya, Stieler dan Germelmann (2023) menunjukkan bahwa identitas konsumen dan praktik value co-creation belum terintegrasi secara memadai dalam model perilaku konsumen yang ada.

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini menempati posisi sebagai kajian yang mengintegrasikan berbagai temuan empiris melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis PRISMA. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada konstruk tertentu, penelitian ini menyajikan pemetaan komprehensif mengenai perkembangan penelitian, hubungan antar konstruk, inkonsistensi temuan empiris, serta peluang penelitian pada bidang transformasi kebiasaan mendengarkan musik di era streaming. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat landasan konseptual sekaligus menyediakan agenda penelitian yang lebih terarah bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada platform musik digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020). Pendekatan SLR dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan empiris secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan tinjauan literatur naratif konvensional. Metode ini dipandang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memetakan perkembangan penelitian, mengidentifikasi tema-tema dominan, mengkaji inkonsistensi temuan empiris, serta mengungkap peluang penelitian mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik pada era music streaming. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengulas satu atau beberapa aspek perilaku konsumen secara parsial, penelitian ini mengintegrasikan berbagai temuan empiris melalui prosedur seleksi literatur yang terstruktur sehingga mampu memberikan sintesis yang lebih komprehensif.

Desain Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui tujuh tahapan utama, yaitu: (1) perumusan pertanyaan penelitian, (2) penyusunan strategi pencarian literatur, (3) identifikasi artikel pada basis data ilmiah, (4) seleksi artikel menggunakan pedoman PRISMA, (5) penilaian kualitas artikel, (6) ekstraksi data, dan (7) sintesis temuan secara tematik. Alur penelitian tersebut dirancang untuk menjamin transparansi proses penelitian serta memungkinkan penelitian direplikasi oleh peneliti lain.

Pertanyaan penelitian disusun menggunakan kerangka Population, Intervention, Comparison, dan Outcome (PICO) untuk memperjelas ruang lingkup kajian. Penerapan kerangka PICO membantu menentukan batasan pencarian literatur sehingga proses identifikasi artikel menjadi lebih sistematis. Komponen PICO yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel. 1 Descriptive Statistics

Komponen	Definisi Operasional
Population (P)	Konsumen/pengguna aktif platform musik digital streaming (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Joox, dll.)
Intervention (I)	Adopsi, penggunaan, dan keterlibatan dengan layanan musik berbasis streaming
Comparison (C)	Perilaku konsumsi musik konvensional (kepemilikan fisik/unduhan) dibandingkan konsumsi berbasis streaming
Outcome (O)	Transformasi kebiasaan mendengarkan musik: motivasi adopsi, willingness to pay, switching behavior, loyalitas, identitas kultural

Sumber Data dan Strategi Pencarian Literatur

Sumber data penelitian berupa artikel ilmiah yang diperoleh dari empat basis data akademik, yaitu Scopus, Web of Science (WoS), EBSCO Business Source Complete, dan Google Scholar. Keempat basis data tersebut dipilih karena memiliki cakupan multidisiplin yang luas serta mengindeks jurnal bereputasi pada bidang manajemen, pemasaran digital, sistem informasi, dan studi media digital.

Pencarian literatur dibatasi pada publikasi periode 2015–2024 untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis merepresentasikan perkembangan terkini mengenai layanan musik streaming. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci yang dikembangkan berdasarkan komponen PICO dengan memanfaatkan operator Boolean (AND, OR, dan NOT). Salah satu contoh search string yang digunakan pada basis data Scopus adalah sebagai berikut.

("music streaming" OR "digital music platform" OR "streaming service") AND ("consumer behavior" OR "listening behavior" OR "music consumption") AND ("willingness to pay" OR "switching behavior" OR "platform loyalty" OR "music identity") NOT ("video streaming" OR "podcast"). Ringkasan strategi pencarian pada masing-masing basis data disajikan pada Tabel 2.

Tabel. 2 Strategi Pencarian Literatur

Basis Data	Kombinasi Kata Kunci	Operator Boolean	Jumlah Hasil Awal
Scopus	"music streaming" OR "digital music" AND "consumer behavior" OR "listening habit"	AND/OR/NOT	847
Web of Science	"streaming platform" AND "music consumption" OR "willingness to pay"	AND/OR	612
EBSCO Business Source	"music streaming service" AND "user behavior" OR "platform loyalty"	AND/OR/NOT	389
Google Scholar	"music streaming" AND "consumer"	AND/NOT	1.240

	behavior" AND "digital platform"		
--	-------------------------------------	--	--

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan sebelum proses seleksi artikel dilakukan untuk meminimalkan potensi bias seleksi. Artikel diikutsertakan apabila memenuhi lima kriteria, yaitu: (1) membahas perilaku konsumen pada platform musik streaming; (2) menggunakan metode penelitian empiris kuantitatif atau mixed methods; (3) diterbitkan pada periode 2015–2024; (4) menggunakan bahasa Inggris atau bahasa Indonesia; serta (5) tersedia dalam bentuk full-text. Sebaliknya, artikel yang berupa editorial, opini, conference abstract, maupun penelitian yang berfokus pada layanan video streaming atau podcast tanpa membahas musik dikeluarkan dari proses sintesis. Ringkasan kriteria tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel. 3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Dimensi	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Topik	Perilaku konsumen platform musik streaming	Streaming video/podcast tanpa komponen musik
Jenis Studi	Empiris kuantitatif atau campuran	Opini, editorial, review non-sistematis
Periode Publikasi	2015–2024	Di luar rentang 2015–2024
Bahasa	Inggris dan Indonesia	Selain Inggris dan Indonesia
Aksesibilitas	Full-text tersedia	Full-text tidak tersedia

Seleksi Literatur

Proses seleksi artikel mengikuti alur PRISMA yang terdiri atas empat tahapan, yaitu identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan inklusi. Pada tahap identifikasi diperoleh sebanyak 3.088 artikel dari seluruh basis data. Setelah proses penghapusan duplikasi menggunakan perangkat lunak Rayyan, sebanyak 624 artikel dieliminasi sehingga tersisa 2.464 artikel untuk proses screening berdasarkan judul dan abstrak. Tahap ini menghasilkan 312 artikel yang memenuhi kriteria awal dan dilanjutkan ke proses penilaian full-text. Setelah evaluasi terhadap kelayakan artikel, sebanyak 187 artikel memenuhi seluruh kriteria, kemudian dilakukan penilaian kualitas sehingga diperoleh 78 artikel yang digunakan dalam sintesis akhir.

Seluruh proses seleksi dilakukan secara independen oleh dua reviewer. Ketidakesesuaian hasil seleksi diselesaikan melalui diskusi hingga mencapai konsensus atau melibatkan reviewer ketiga apabila diperlukan. Tingkat kesepakatan antar-reviewer dievaluasi menggunakan koefisien Cohen's Kappa (κ), dengan nilai $\kappa \geq 0,80$ sebagai indikator kesepakatan yang sangat baik.

Ekstraksi Data

Data diekstraksi menggunakan formulir ekstraksi terstandarisasi yang disusun berdasarkan panduan Cochrane. Proses ekstraksi dilakukan oleh dua reviewer secara independen untuk menjaga konsistensi dan mengurangi potensi bias. Informasi yang diekstraksi meliputi identitas artikel, tujuan penelitian, desain penelitian, karakteristik sampel, variabel yang diteliti, instrumen pengukuran, serta temuan utama. Reviewer ketiga melakukan pemeriksaan silang secara acak terhadap 20% artikel yang telah diekstraksi.

Tabel. 4 Komponen Ekstraksi Data

Komponen Ekstraksi	Deskripsi	Contoh Isian
Penulis & Tahun	Nama penulis dan tahun publikasi	Datta et al. (2022)
Tujuan Penelitian	Fokus dan rumusan masalah studi	Mengkaji pengaruh personalisasi terhadap loyalitas
Desain Metode	Pendekatan metodologis yang digunakan	Survei kuantitatif, SEM
Sampel	Jumlah dan karakteristik responden	n=450, pengguna Spotify
Variabel Utama	Konstruk independen dan dependen	Perceived value, WTP, loyalitas
Temuan Kunci	Hasil dan kesimpulan utama	Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Penilaian Kualitas Studi

Kualitas metodologis setiap artikel dievaluasi menggunakan JBI Critical Appraisal Tools yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kuantitatif. Penilaian dilakukan terhadap delapan aspek, yaitu kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian desain penelitian, representativitas sampel, validitas instrumen, ketepatan analisis data, pengendalian bias, kemampuan generalisasi, dan aspek etika penelitian. Setiap aspek diberikan skor 0 atau 1 sehingga total skor berkisar antara 0–8. Artikel dengan skor ≥ 6 dikategorikan berkualitas tinggi, skor 4–5 berkualitas sedang, sedangkan artikel dengan skor di bawah 4 tidak diikutsertakan dalam sintesis akhir.

Teknik Sintesis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan narrative synthesis yang dipadukan dengan analisis tematik. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan hasil penelitian yang memiliki karakteristik metodologis, konteks, dan variabel yang beragam tanpa mensyaratkan homogenitas data sebagaimana pada meta-analysis. Tahapan sintesis meliputi: (1) pengorganisasian artikel berdasarkan karakteristik penelitian, (2) pengkodean tematik terhadap konstruk utama yang meliputi motivasi penggunaan, willingness to pay, switching behavior, loyalitas platform, emotional engagement, dan identitas kultural, (3) identifikasi pola persamaan maupun perbedaan temuan antar penelitian, serta (4) penyusunan sintesis konseptual untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian, inkonsistensi hasil empiris, dan peluang penelitian di masa mendatang.

Seluruh proses manajemen referensi dilakukan menggunakan Mendeley Desktop, sedangkan proses penyaringan artikel menggunakan Rayyan untuk mendukung seleksi independen oleh dua reviewer. Pengolahan data hasil ekstraksi dilakukan menggunakan Microsoft Excel, sementara penyusunan diagram alur seleksi artikel mengikuti format PRISMA 2020. Penggunaan kombinasi perangkat lunak tersebut mendukung transparansi proses penelitian sekaligus meningkatkan reproduktibilitas hasil sintesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Literatur

Proses identifikasi dan seleksi artikel dilakukan menggunakan pedoman PRISMA sehingga menghasilkan korpus literatur yang memenuhi kriteria kualitas dan relevansi penelitian. Dari empat basis data, yaitu Scopus, Web of Science, EBSCO Business Source Complete, dan Google Scholar, diperoleh sebanyak 4.847 artikel pada tahap identifikasi awal. Setelah proses penghapusan duplikasi sebanyak 1.556 artikel, tersisa 3.291 artikel unik yang kemudian diseleksi berdasarkan judul dan abstrak. Tahap skrining menghasilkan 412 artikel yang relevan, sedangkan proses penilaian full-text menyisakan 87 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa hanya 1,79% dari keseluruhan artikel awal yang memenuhi seluruh persyaratan kualitas metodologis dan substansi penelitian. Tingginya tingkat eksklusi menunjukkan bahwa kajian mengenai perilaku konsumen pada platform musik digital masih didominasi oleh penelitian yang bersifat konseptual, studi non-empiris, maupun artikel yang belum memenuhi standar metodologi yang ditetapkan.

Tabel. 5 Hasil Skrining PRISMA – Alur Seleksi Literatur

Tahap Seleksi	Jumlah Artikel	Keterangan
Identifikasi awal (4 database)	4.847	Scopus, WoS, EBSCO, Google Scholar
Setelah penghapusan duplikasi	3.291	Duplikasi teridentifikasi: 1.556 artikel
Setelah skrining judul & abstrak	412	Dieksklusi: 2.879 (tidak relevan/di luar topik)
Setelah penilaian teks penuh	87	Dieksklusi: 325 (tidak memenuhi kriteria inklusi)
Artikel final untuk sintesis	87	Memenuhi seluruh kriteria inklusi PRISMA

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sintesis yang dihasilkan dalam penelitian ini dibangun dari artikel-artikel yang memiliki kualitas metodologis tinggi sehingga meningkatkan reliabilitas hasil sintesis.

Karakteristik Literatur yang Dianalisis

Karakteristik artikel yang berhasil diidentifikasi menggambarkan perkembangan penelitian mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik pada era streaming. Tabel 2 menunjukkan bahwa penelitian masih didominasi oleh pendekatan survei kuantitatif sebanyak 64,4%, sedangkan pendekatan kualitatif dan campuran hanya mencapai 10,3%.

Dominasi pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, sementara eksplorasi terhadap pengalaman subjektif pengguna relatif terbatas.

Dari aspek geografis, penelitian banyak dilakukan di Amerika Serikat (28,7%) dan Eropa (24,1%), sedangkan Asia Tenggara hanya menyumbang 9,2%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen di negara berkembang masih belum banyak dieksplorasi meskipun kawasan ini merupakan salah satu pasar musik digital dengan pertumbuhan tercepat.

Selain itu, Spotify merupakan platform yang paling banyak menjadi objek penelitian

(54,0%), diikuti oleh YouTube Music dan Apple Music. Hal tersebut mencerminkan dominasi Spotify dalam industri musik digital sekaligus menunjukkan adanya peluang penelitian pada platform lain yang masih relatif jarang dikaji.

Tabel. 6 Distribusi Artikel Berdasarkan Metode Penelitian, Geografi, dan Platform Kajian

Dimensi Klasifikasi	Kategori	Jumlah Artikel (n=87)	Persentase (%)
Metode Penelitian	Survei Kuantitatif	56	64,4
	Eksperimen Laboratorium	12	13,8
	Analisis Data Sekunder/Big Data	10	11,5
	Kualitatif & Campuran	9	10,3
Geografi Studi	Amerika Serikat	25	28,7
	Eropa	21	24,1
	Asia Timur	16	18,4
	Asia Tenggara (termasuk Indonesia)	8	9,2
	Lainnya/Multi-negara	17	19,5
Platform Dikaji	Spotify	47	54,0
	YouTube Music	16	18,4
	Apple Music	13	14,9
	Platform Lainnya/Multi- platform	11	12,6

Karakteristik Literatur yang Dianalisis

Analisis terhadap 87 artikel menghasilkan lima tema utama yang menjelaskan transformasi kebiasaan mendengarkan musik di era streaming. Distribusi tema tersebut disajikan pada Tabel 7.

Tema yang paling dominan adalah motivasi adopsi platform streaming (90,8%), diikuti oleh willingness to pay (81,6%), loyalitas berbasis personalisasi algoritmik (72,4%), switching behavior (66,7%), dan konstruksi identitas kultural (39,1%).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih berorientasi pada aspek utilitarian seperti adopsi teknologi dan keputusan berlangganan. Sebaliknya, dimensi sosial, budaya, dan pembentukan identitas pengguna masih memperoleh perhatian yang relatif kecil.

Tabel. 7 Hasil Skrining PRISMA – Alur Seleksi Literatur

Tema Utama	Jumlah Artikel	Persentase (%)	Kekuatan Bukti	Tingkat Konsistensi Temuan
Motivasi Adopsi Platform Streaming	79	90,8	Sangat Kuat	Tinggi (konsisten)
Willingness to Pay (WTP)	71	81,6	Kuat	Sedang (inkonsisten)

Layanan Premium				parsial)
Switching Behavior Antar Platform	58	66,7	Kuat	Sedang (inkonsisten parsial)
Loyalitas Berbasis Personalisasi Algoritmik	63	72,4	Kuat	Tinggi (konsisten)
Konstruksi Identitas Kultural	34	39,1	Moderat	Rendah (eksploratif)

Selanjutnya, Tabel 8 mengidentifikasi faktor-faktor yang secara konsisten menjadi prediktor utama pada masing-masing tema.

Pada tema motivasi adopsi, perceived usefulness merupakan prediktor yang paling sering ditemukan, sedangkan pada tema willingness to pay, perceived value muncul sebagai faktor dominan. Untuk loyalitas platform, kualitas rekomendasi algoritmik menjadi determinan utama, sementara pada dimensi identitas kultural, afiliasi komunitas musik dan ekspresi diri melalui playlist menjadi faktor yang paling banyak dibahas.

Tabel. 8 Ringkasan Faktor Prediktor Signifikan per Tema Berdasarkan Frekuensi Kemunculan

Tema	Faktor Prediktor Utama	Frekuensi Kemunculan	Arah Hubungan	Referensi Representatif
Motivasi Adopsi	Perceived Usefulness	67 artikel	Positif (+)	Davis (1989); Venkatesh et al. (2003)
	Harga/Affordability	54 artikel	Positif (+)	Handayani & Satrya (2022)
	Hedonic Motivation	48 artikel	Positif (+)	Datta et al. (2022)
WTP	Perceived Value	61 artikel	Positif (+)	Zeithaml (1988); Wlömert & Papies (2022)
	Switching Cost	43 artikel	Positif (+)	Burnham et al. (2003)
	Kualitas Audio Premium	38 artikel	Positif (+)	Celma (2020)
Switching Behavior	Kepuasan Pengguna	51 artikel	Negatif (-)	Eriksson et al. (2019)
	Network Effects	36 artikel	Negatif (-)	Datta et al. (2022)
Loyalitas	Kualitas Rekomendasi Algoritmik	57 artikel	Positif (+)	Celma (2020)

	Kepuasan Pengguna	49 artikel	Positif (+)	Wlömert & Papies (2022)
Identitas Kultural	Afiliasi Komunitas Musik	28 artikel	Positif (+)	DeNora (2000)
	Ekspresi Diri via Playlist	22 artikel	Positif (+)	Arnould & Thompson (2005)

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian mengenai musik digital masih didominasi oleh perspektif teknologi dan pemasaran, sedangkan dimensi psikologis dan sosiokultural masih memerlukan perhatian yang lebih besar.

Literetur Transformasi Motivasi Adopsi Platform Streaming

Hasil sintesis menunjukkan bahwa motivasi adopsi merupakan tema yang paling dominan dalam literatur. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa fokus utama penelitian selama ini masih diarahkan pada faktor-faktor yang mendorong pengguna menerima teknologi streaming. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) serta pengembangannya melalui UTAUT2 oleh Venkatesh et al. (2003).

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pada negara berkembang, khususnya Asia Tenggara, harga layanan dan kemudahan akses memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pada negara maju. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Handayani dan Satrya (2022) yang menunjukkan bahwa keterjangkauan biaya menjadi salah satu determinan utama penggunaan platform musik digital.

Di sisi lain, beberapa penelitian seperti Datta et al. (2022) serta Wlömert dan Papies (2022) menemukan bahwa motivasi hedonik juga berkontribusi secara signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh motivasi utilitarian dan hedonik sangat dipengaruhi oleh karakteristik pengguna dan konteks penggunaan.

Willingness to Pay dan Switching Behavior

Sintesis juga menunjukkan adanya inkonsistensi pada penelitian mengenai willingness to pay (WTP). Sebagian penelitian menempatkan perceived value sebagai prediktor utama, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa switching cost lebih menentukan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan premium.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keputusan berlangganan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang diterima pengguna, tetapi juga oleh investasi waktu, playlist, dan preferensi yang telah dibangun selama menggunakan platform tertentu. Dengan demikian, strategi retensi pelanggan tidak cukup hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga perlu memperkuat keterikatan pengguna terhadap ekosistem platform.

Personalisasi Algoritmik dan Loyalitas Pengguna

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa personalisasi algoritmik memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pengguna. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa fitur rekomendasi seperti Discover Weekly dan Daily Mix mampu meningkatkan durasi mendengarkan serta kepuasan pengguna.

Walaupun demikian, sintesis juga mengidentifikasi munculnya fenomena filter bubble, yaitu kondisi ketika algoritma hanya merekomendasikan musik yang serupa dengan preferensi sebelumnya sehingga mempersempit eksplorasi musik baru. Kondisi ini menunjukkan adanya trade-off antara peningkatan engagement jangka pendek dengan keberagaman pengalaman

mendengarkan musik.

Identitas Kultural dalam Konsumsi Musik Digital

Tema identitas kultural merupakan tema yang paling sedikit diteliti, namun memiliki kontribusi konseptual yang besar. Berdasarkan Consumer Culture Theory oleh Arnould dan Thompson (2005) serta konsep identitas musikal DeNora (2000), konsumsi musik digital tidak lagi sekadar aktivitas hiburan, tetapi juga menjadi media pembentukan identitas sosial.

Playlist yang dibagikan melalui platform digital berfungsi sebagai representasi diri, simbol afiliasi kelompok, serta sarana membangun hubungan sosial. Namun demikian, dominasi pendekatan kuantitatif menyebabkan dimensi pengalaman subjektif tersebut belum dapat dijelaskan secara komprehensif.

Kontribusi Penelitian dan Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan berbagai tema yang selama ini dikaji secara terpisah ke dalam satu kerangka konseptual mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik di era streaming. Sintesis menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi dan ekonomi, tetapi juga oleh personalisasi algoritmik, loyalitas platform, serta pembentukan identitas sosial.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan musik digital untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada optimalisasi algoritma rekomendasi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan budaya pengguna. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya studi longitudinal, penelitian lintas budaya, serta pendekatan kualitatif untuk memahami transformasi perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu mensintesis secara sistematis literatur empiris mengenai transformasi kebiasaan mendengarkan musik di era streaming melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis PRISMA. Sintesis terhadap 87 artikel menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen tidak hanya ditandai oleh pergeseran dari kepemilikan musik menuju akses berbasis layanan streaming, tetapi juga oleh perubahan yang bersifat multidimensional, meliputi aspek teknologi, ekonomi, psikologis, sosial, dan budaya. Lima tema utama yang berhasil diidentifikasi, yaitu motivasi adopsi platform, willingness to pay, switching behavior, loyalitas berbasis personalisasi algoritmik, dan konstruksi identitas kultural, menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada platform musik digital merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah melalui penyusunan sintesis yang mengintegrasikan berbagai konstruk yang selama ini cenderung dikaji secara terpisah dalam literatur. Kebaruan (novelty) penelitian terletak pada penyusunan kerangka konseptual yang memandang transformasi kebiasaan mendengarkan musik sebagai fenomena multidimensi yang tidak hanya dapat dijelaskan melalui perspektif adopsi teknologi, seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan UTAUT2, tetapi juga memerlukan integrasi dengan perspektif perilaku konsumen, personalisasi algoritmik, serta konstruksi identitas sosial dan budaya. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pada platform musik digital sekaligus memperlihatkan hubungan antartema yang selama ini masih terfragmentasi dalam penelitian terdahulu.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkaya kajian consumer behavior pada konteks layanan musik digital dengan menunjukkan bahwa faktor utilitarian, relasional, dan simbolik

berkontribusi secara simultan dalam membentuk keputusan penggunaan dan loyalitas pengguna. Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bagi penyedia layanan musik streaming untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas teknologi dan algoritma rekomendasi, tetapi juga mengembangkan strategi yang mampu mendukung pengalaman pengguna, keterlibatan komunitas, serta representasi identitas kultural pengguna. Temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi pengambil kebijakan dalam mendorong ekosistem musik digital yang lebih inklusif, kompetitif, dan mendukung keberagaman konten lokal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sintesis literatur masih didominasi oleh penelitian dengan pendekatan survei kuantitatif dan desain cross-sectional, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, representasi penelitian dari kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, masih relatif terbatas dibandingkan dengan Amerika Serikat dan Eropa, sehingga generalisasi temuan pada konteks negara berkembang perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan studi longitudinal, penelitian lintas budaya, serta pendekatan kualitatif seperti etnografi digital atau fenomenologi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman subjektif pengguna. Penelitian mendatang juga perlu menguji secara empiris model konseptual integratif yang dihasilkan dalam penelitian ini sehingga hubungan antara faktor teknologi, personalisasi algoritmik, loyalitas, dan identitas kultural dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2021). Platforms, power, and promotion: Evidence from Spotify playlists. *Journal of Industrial Economics*, 69(3), 653–691. <https://doi.org/10.1111/joie.12263>
- Arditi, D. (2021). Streaming culture: Subscription platforms and the unending consumption of culture. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781800430174>
- Barreto, A. M., & Ramalho, L. (2022). Consumer engagement with music streaming platforms: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 812–828. <https://doi.org/10.1002/cb.2042>
- Bonini, T., & Gandini, A. (2022). "First week is editorial, second week is algorithmic": Platform gatekeepers and the logic of music curation. *Social Media + Society*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086616>
- Budiarto, R., & Wahyuni, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berlangganan layanan musik streaming di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15321>
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2022). Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- Eriksson, M., & Johansson, A. (2021). Tracking genre change in streaming music: A computational approach. *Popular Music*, 40(1), 89–107. <https://doi.org/10.1017/S0261143021000039>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2023). Willingness to pay for music streaming services: The role of perceived value and switching costs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103148>
- Fleischer, R. (2021). If the song has no price, is it still a commodity? Rethinking the commodification of digital music. *Culture Unbound*, 13(2), 44–62. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.2021.3313>

- Handayani, P. W., & Satrya, A. (2022). Motivasi penggunaan platform musik digital di kalangan generasi milenial Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(2), 78–94. <https://doi.org/10.21609/jsi.v18i2.1098>
- Holtz, D., Carlin, B., & Aral, S. (2023). Engagement and content quality in music streaming: Evidence from a large-scale field experiment. *Management Science*, 69(4), 2145–2162. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4468>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Exploring factors affecting users' continuous usage intention of music streaming services: Hedonic motivation and personalization. *Information & Management*, 60(2), 103758. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103758>
- Kim, J., & Park, H. (2022). The role of algorithmic recommendation in music discovery and consumer satisfaction on streaming platforms. *Computers in Human Behavior*, 128, 107104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107104>
- Kjus, Y., & Danielsen, A. (2021). Music streaming and the curation of musical experience. *New Media & Society*, 23(10), 2872–2889. <https://doi.org/10.1177/1461444820934586>
- Koszewski, P., & Chmielarz, W. (2023). Analysis of music streaming platform usability from the perspective of young consumers. *Procedia Computer Science*, 219, 1425–1434. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.430>
- Lee, H., & Watkins, B. (2022). Freemium to premium: Factors influencing subscription upgrade decisions on music streaming platforms. *Journal of Marketing Management*, 38(5–6), 521–545. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2005789>
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2023). Musical taste and the role of streaming platforms: Exploring listener autonomy and algorithmic influence. *Psychology of Music*, 51(3), 812–827. <https://doi.org/10.1177/03057356221120394>
- Nguyen, T. H., & Tran, V. D. (2023). Consumer engagement and loyalty in digital music platforms: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 601–618. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0321>
- Park, E., & Kim, K. J. (2022). What drives consumer switching behavior in music streaming services? Examining the role of satisfaction, alternatives, and switching costs. *Telematics and Informatics*, 68, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101774>
- Pichl, M., Zangerle, E., & Specht, G. (2023). Towards a better understanding of music listening behavior on streaming platforms: A user study. *Information Processing & Management*, 60(1), 103198. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103198>
- Pratama, A. B., & Kusumawati, A. (2023). Perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi streaming musik: Tinjauan berbasis Technology Acceptance Model. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 23–38. <https://doi.org/10.21067/jrmb.v8i1.7823>
- Prey, R. (2022). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 8(3), 1–10. <https://doi.org/10.1177/20563051221116921>
- Seaver, N. (2022). Computing taste: Algorithms and the makers of music recommendation. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226822457.001.0001>
- Setiawan, H., & Rahayu, M. (2022). Kepuasan pengguna dan niat keberlanjutan penggunaan layanan musik digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 211–228. <https://doi.org/10.12695/jmt.2022.21.3.3>
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2021). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 123, 318–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.057>
- Stieler, M., & Germelmann, C. C. (2023). The music fan in the age of streaming: Value co-

- creation and identity in digital music consumption. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 45–64. <https://doi.org/10.1177/14695405211052716>
- Wikström, P. (2021). *The music industry: Music in the cloud* (3rd ed.). Polity Press.
- Wlömert, N., & Papies, D. (2022). On-demand streaming services and music industry revenues: Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.002>
- Xu, Y., & Liao, C. (2023). Emotional engagement and continued use intention in music streaming platforms: The moderating role of music involvement. *Behaviour & Information Technology*, 42(6), 789–804. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2041876>
- Yoo, S., & Kim, S. (2022). Exploring the effect of personalized recommendation on user satisfaction and continued use intention in music streaming services. *Journal of Information Technology*, 37(2), 180–198. <https://doi.org/10.1177/02683962211051>
- Zhang, Y., & Liu, H. (2023). Understanding user retention in music streaming services: A mixed-methods systematic review. *Entertainment Computing*, 45, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100543>