

**ENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN SPOTIFY PREMIUM
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Survei pada Gen Z Pengguna Layanan Premium Spotify di
Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh

Audysza Witri Shafwah
2156051030



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN SPOTIFY PREMIUM YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

Oleh

AUDYSZA WITRI SHAFWAH

Pada era digital saat ini, persaingan di industri layanan musik *streaming* semakin ketat, terutama dengan banyaknya platform yang menawarkan jasa serupa. Salah satu kunci untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggan Spotify Premium yaitu dengan meningkatkan minat beli ulang melalui kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang layanan Spotify Premium dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Gen Z pengguna layanan Spotify Premium di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi melalui kepuasan konsumen, serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON SPOTIFY PREMIUM REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION

By

AUDYSZA WITRI SHAFWAH

In the current digital era, competition in the music streaming industry is increasingly intense, especially with the growing number of platforms offering similar services. One key to facing competition and maintaining Spotify Premium customers is by increasing repurchase interest through service quality and appropriate pricing strategies. This study aims to determine the influence of service quality and price perception on Spotify Premium repurchase intention with consumer satisfaction as a mediating variable. This research is an explanatory research with a quantitative approach. The population of this study is Gen Z Spotify Premium service users in Bandar Lampung. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 97 respondents. Data was obtained from questionnaire distribution using a Likert scale. Data analysis technique used Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, service quality does not have a significant effect on repurchase intention, price perception has a positive and significant effect on repurchase intention, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention mediated through consumer satisfaction, and price perception has a positive and significant effect on repurchase intention mediated through consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention

**ENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG LAYANAN SPOTIFY PREMIUM YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN**

**(Survei pada Gen Z Pengguna Layanan Premium Spotify di
Bandar Lampung)**

Oleh:

Audysza Witri Shafwah

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG LAYANAN SPOTIFY PREMIUM YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Survei pada Gen Z Pengguna Layanan Premium
Spotify di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Audysza Witri Shafwah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2156051030

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Hifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 April 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 29 April 2025
Yang membuat pernyataan,



Audysza Witri Shafwah
NPM 2156051030

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Audysza Witri Shafwah, lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 27 Juli 2003. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Wilson dan Ibu Fitri Laila. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di TK IKI PTPN 7 Bandar Lampung pada tahun 2007-2009, Sekolah Dasar di *Global Surya Islamic School* Bandar Lampung pada tahun 2009-2015, Sekolah Menengah Pertama di *Global Surya Islamic School* pada tahun 2015-2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2018-2021. Kemudian pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif menjadi anggota bidang KRETEK (Kreativitas dan Teknis) dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Tri Mulya Jaya, Kec. Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, Prov. Lampung pada tahun 2024. Selanjutnya penulis mengikuti program magang mandiri di Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung dan ditempatkan di *Sales & Marketing Department* pada posisi *Sales Admin* selama 5 bulan terhitung sejak bulan Februari sampai bulan Juli 2024.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang diluar batas kemampuannya”
(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Simpan keluhanmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan
orang tuamu menghidupimu.”

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji,
bahwa sesungguhnya bersama kesulitan, ada kemudahan.”
(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

*“It will pass. The good, the bad, the unknown, everything,
it will pass.”*

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami, dan Dia adalah sebaik-
baiknya pelindung”.
(Q.S Ali ‘Imran : 173)

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini kepada

IBUKU FITRI LAILA

&

AYAHKU WILSON

Orang tua terbaik yang telah membesarkan dan merawatku hingga tumbuh dewasa seperti saat ini, ikhlas dalam mendidik, memberikan ilmu akhirat dan dunia, memberikan dukungan dalam segala situasi, moril dan materil selama menempuh pendidikan dasar hingga sekarang, dan yang selalu menjadi penyemangatkku sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terima kasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku. Akan ku lakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan Ayah dan Ibu serta terima kasih telah menjadi pembimbing hidup yang paling setia sampai saat ini.

Ketiga adikku yang telah mendoakan, memberikan dorongan, dan dukungan

Keluarga besarku yang telah mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku

Teman-teman yang telah mendukung dan membantuku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan berbagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Spotify Premium Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Survei pada Gen Z Pengguna Layanan Spotify Premium di Bandar Lampung)”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Dr. Robby Cahyadi Kuriawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku sekretaris jurusan Ilmu

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu menyambutku dengan senyuman setiap kali penulis ingin bimbingan, terima kasih banyak Pak telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, dan memberi solusi ketika ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT. selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi ini, sehat selalu ya, Pak. Kebahagiaan dan segala hal baik semoga selalu didekatkan di kehidupan Bapak dosen pembimbing pertamaku yang murah senyum. Kebaikan Bapak akan selalu penulis kenang.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sedari awal selalu *welcome* kepada penulis sebagai anak bimbingnya setiap bimbingan dengan diselipi candaan dan dorongan dengan maksud mendorong penulis agar dapat selesai secepatnya. Terima kasih banyak Pak atas dorongan semangatnya, bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, menyemangati penulis agar cepat diselesaikan, memberikan banyak masukan, arahan, memujiku ketika revisi yang kukerjakan dikerjakan dengan cepat dan sesuai. Semoga Allah SWT. selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi. Kebaikan Bapak akan selalu penulis kenang. Sehat dan bahagia selalu ya Pak, semoga segala hal baik selalu didekatkan di kehidupan Bapak Sekjur Terkece.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia untuk menjadi pengujiku secara mendadak di kala itu dan yang akhirnya menjadi penguji tetapku sampai akhir. Kalau waktu itu Bapak tidak berkenan, mungkin penulis belum sampai di tahap ini sekarang. Kebaikan Bapak akan selalu penulis kenang dan semoga Allah SWT. membalas berlipat ganda. Terima kasih banyak Pak sudah meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat membantu dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik, memberikan dorongan agar penulis bisa menyelesaikan

dengan cepat, menyebarkan energi penuh canda tawa meskipun terkadang mode serius sekali tetapi penulis tahu niat Bapak baik untuk kebaikan penulis. Sepertinya hanya Bapak seorang penguji namun menganggap anak ujinya seperti anak bimbingnya juga, sampai dibuatkan grup khusus dan selalu menyemangati kami anak uji Bapak. Semoga Allah SWT. memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama perkuliahan ini dan selama proses bimbingan skripsi. Sehat dan bahagia selalu ya, Pak. Semoga segala hal baik didekatkan selalu dalam kehidupan Bapak Dosen Pengujiku yang baik hati.

11. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan penulis arahan dan bantuan selama ini, semoga Allah SWT. membalas kebaikan Ibu berlipat ganda. Sehat dan bahagia selalu ya, Bu. Semoga segala yang baik didekatkan selalu di kehidupan Ibu.
12. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan, motivasi, berbagi cerita, dan nasihat untuk bekal kami kedepannya. Akan selalu terkenang jasa dan kebaikan dari Bapak dan Ibu dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan jasa Bapak dan Ibu dosen berlipat ganda. Sehat dan bahagia selalu Bapak dan Ibu dosen, semoga segala yang baik selalu didekatkan di kehidupan Bapak dan Ibu.
13. Mas Bambang dan Mba Arie selaku staff jurusan yang selama ini telah banyak memberikan bantuan yang berharga bagi penulis. Semoga hal baik selalu didekatkan di kehidupan kalian. Sehat dan bahagia selalu ya, Mas & Mba.
14. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta. Ayah Wilson, cinta pertama dalam hidup penulis dan teruntuk pintu surgaku, bidadari surgaku, Ibu Fitri Laila. Terima kasih banyak atas tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang Ayah dan Ibu lakukan untuk mengusahakan segalanya. Sangat tidak mudah untuk bisa sampai di titik ini bagi kalian dan bagi penulis, Ayah dan Ibu menjadi alasan utama bagi penulis untuk mengusahakan dan membuktikan segalanya. Terima kasih banyak Ayah dan

Ibu atas segala dukungan penuh, motivasi, kepercayaan, kasih sayang yang tulus, apresiasi, dan doa yang tidak pernah putus dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi. Terima kasih banyak Ayah & Ibu sudah selalu berada di sisi penulis, mengajarkan penulis arti hidup, arti kuat, arti tangguh, dan arti ikhlas. Terima kasih Ayah dan Ibu atas harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berhasil, terima kasih atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Teruntuk Ayahku, Audy sangat amat bersyukur punya Ayah seperti Ayah yang sangat penyayang, sabar, dan sangat kuat, terima kasih Ayah sudah menjadi seorang Ayah yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Meskipun Ayah tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun Ayah bertekad keras untuk anak-anaknya menempuh pendidikan yang jauh lebih tinggi dan layak. Ayah pernah bilang, “berarti nanti Uni jadi sarjana pertama di keluarga”, *here it is*, Yah! Audy berhasil menyelesaikan perkuliahan dan menjadi sarjana pertama di keluarga ini. Teruntuk Ibuku, terima kasih banyak Ibu sudah menjadi Ibu yang sangat hebat, sangat kuat, yang sangat amat banyak kesamaan denganku, banyak nurunnya dari Ibu nih, memang benar seperti kakak adik. Terima kasih banyak Bu sudah melahirkanku dan merawatku hingga saat ini, Audy sangat amat bersyukur dilahirkan dari perut Ibu dan punya Ibu kayak Ibu. Audy sangat amat banyak belajar dari Ibu, semoga kelak Audy bisa menjadi perempuan tangguh seperti Ibu. Terima kasih banyak Bu sudah selalu menjadi wadah tempatku bercerita apapun itu, kita harus saling jadi teman bercerita sampai kapanpun itu pokoknya. Ayah & Ibu, hiduplah yang lama, ya? Sampai kapanpun itu Audy akan selalu butuh Ayah & Ibu untuk ada di samping Audy. Semoga Ayah dan Ibu selalu sehat, selalu bahagia, dan semua berkah yang diberikan dibalas oleh Allah dengan cara yang sebaik-baiknya. Doakan jalanku setelah ini dipermudah ya Yah, Bu. Bukan untukku ya Allah, tetapi untuk Ayah dan Ibuku aku mohon menangkan aku setelah ini. Izinkan ku membahagiakan,

membanggakan kalian atas pencapaianku satu per satu kedepannya, izinkan ku berbakti selamanya, izinkan ku memenuhi apapun itu yang Ayah & Ibu inginkan, akan kuusahakan semua itu untuk Ayah & Ibu.

15. Teruntuk ketiga adikku, Aurel, Aufal, dan Audrei. Terima kasih atas segala yang sudah kita lewati bersama. Terima kasih banyak atas canda tawa, dukungan, dan doa yang telah kalian berikan kepada Uni yang masih banyak kurangnya ini. Doakan setelah ini jalan Uni dilancarkan ya, secepatnya Uni akan memenuhi apapun yang kalian inginkan. Semoga jalan pendidikan kalian diperlancar, kita raih impian kita, pokoknya kita harus jadi anak yang berhasil semua ya banggain Ayah & Ibu! *I feel lucky to have you guys as my siblings.*
16. Nenekku, terima kasih banyak Nek atas kasih sayang, perhatian, apresiasi, dan doa yang tidak pernah putus sedari penulis kecil sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Nenek sehat-sehat ya! Doakan jalanku dipermudah setelah ini ya Nek, bisa bahagiain Nenek dan memenuhi apa yang Nenek inginkan.
17. Keluarga besarku, terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, apresiasi, dan kepercayaan kepada penulis bahwa penulis pasti bisa meraihnya. Doakan perjalananku setelah ini dilancarkan agar secepatnya dapat membanggakan keluarga besarku yang sangat besar ini alias sangat ramai. Sehat-sehat ya semuanya!
18. Teruntuk sepupu seumuranku, ukhti-ukhtiku, Dea & Uni Putri, terima kasih banyak atas segala apresiasi, dukungan, dan doa untukku si bungsu diantara kalian. Semoga diriku diberikan kemudahan juga dalam berkarir kedepannya seperti kalian. *Love you, Guys!*
19. Winny Bitty *a.k.a* wibi *a.k.a my college-bestfriends*, Fianda, Erica, Fini, Diana dan Putri. Terima kasih banyak ya Pi, Er, Li, Mab, Prot atas segala dukungan, apresiasi, pembelajaran, nasehat, canda tawa yang sangat amat melebihi kapasitas dan menjadi tempat berkeluh kesah juga pembahasan kita yang tak ada habisnya membicarakan apapun itu (*we laugh at the same jokes 999x*). Kalian membuat masa perkuliahanku penuh warna sejak kita masih menjadi mahasiswa baru kala itu. Terima kasih telah mematahkan *statement*

bahwa di perkuliahan itu sulit mencari teman, individual, dan tidak bertahan sampai akhir, *but here we are*, kita ternyata bisa memulai di waktu yang sama dan menyelesaikan perkuliahan ini di waktu yang sama bersama-sama. Semoga kita diberikan kelancaran dan rejeki dalam mencari pekerjaan pada dunia *after-campus* oleh Allah SWT. Semoga persahabatan kita terjaga selamanya. Semoga Allah memberikan kita kemudahan dalam berkarir dan diberikan kebahagiaan dan kesehatan sepanjang hidup. Jangan lupa saling *reach out* ya nanti meskipun masanya sudah habis, HUUH. Ditunggu segala *next trip* kita ke banyak tempat itu dan *can't wait* untuk momen *six-date* itu. Love you, Guys!

20. Putri Sejat, teruntuk Asipa, Ditak, Miwa, Pika, Kela, Dinda, selaku sahabat-sahabatku sejak SMP hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi teman-teman yang suportif, saling mendoakan, dan tetap *keep in touch even though we're miles apart*, kita tetap saling *reach out* dan hubungan baik sampai sekarang terjaga, selamanya berteman terus yaa! Untuk Asipa, terima kasih sudah menjadi sahabatku sejak kita masih duduk di bangku kelas 1 SD hingga sekarang, sudah sangat amat banyak momen yang dilewati dan dirimu menjadi saksi atas apapun yang terjadi di hidupku, terima kasih atas nasehat dan ocehan untukku agar diriku menjadi lebih baik, terima kasih sudah menjadi sahabat yang sabar menghadapiku, *you know you will always be my jalan ninja and being my safe place*. Teruntuk Ditak dan Miwa, yang menjadi sahabatku sejak kelas 1 SD juga, terima kasih atas segala momen yang sudah dilewati, atas apresiasi untukku terutama selama proses skripsi ini, bertukar keluh kesah, canda tawa atas *jokes* gak jelas kita dan lainnya, *you guys also will always be my jalan ninja and my safe place*. Teruntuk Pika, Kela, dan Dinda yang telah menjadi sahabatku *since day 1*, terima kasih banyak *guys* sudah memberikan apresiasi terkhusus selama proses skripsi ini. Teruntuk semuanya, tidak tau mau bilang apa lagi selain terima kasih banyak. Semoga Allah menjaga persahabatan kita selamanya dan semoga Allah memberikan kalian kemudahan dalam berkarir nantinya serta diberikan kebahagiaan dan kesehatan sepanjang hidup. Semangat menyusul untuk menyelesaikan perkuliahan ini ya, Guys! *You know I love you guys so much, can't wait for*

our next quality time.

21. Berempat aja *a.k.a* sobat KKN ku, Nisa, Njung, dan Nita. Tidak menyangka kita pernah lho tinggal bersama dan sekasur bersama juga satu motor bersama selama 40 hari di TMJ tercinta dengan segala huru-hara haha-hihi itu xixi. Terima kasih banyak atas segala dukungan, apresiasi, dan doa untukku terkhusus di proses skripsi kita ini. Semoga Allah menjaga hubungan baik pertemanan kita selamanya. Semoga kalian diberikan kemudahan untuk menyusul menyelesaikan skripsi ini dan nantinya diberikan kemudahan dalam berkarir serta diberikan kebahagiaan dan kesehatan sepanjang hidup. *Alapenyu forever my KKN-Buddies.*
22. Dewdiw *a.k.a* Dewa-Dewi yang beranggotakan 10 orang tukang *roasting* (Irfan, Catur, Dhika, Arka, dan 6 wanita yang seperti Kak Ros alias emosian yaitu Audy, Erica, Fianda, Fini, Putri, Diana hehe). Awal mula disatukan oleh tugas kelompok dan berlanjut menjadi *circle*, asik. Terima kasih ya semua atas segala canda tawa, *roasting-an*, semangat, dan apresiasinya. Semoga hubungan pertemanan kita selalu terjaga dan kita semua diberikan kemudahan dalam berkarir kelak untuk jadi orang berhasil semua. Semoga ada *trip* selanjutnya ya kita. Semoga kalian sehat selalu dan bahagia selalu. *See you!*
23. NASA *a.k.a* Nanda, Ameng, Susan. Terima kasih banyak *guys* sudah menjadi *college-buddiesku* yang sangat baik, inget banget pertama kali ketemu pas kumpulan HMJ waktu corona kala itu dan langsung klop yang berakhir menjadi *circle*, asik. Terima kasih atas segala dukungan, canda tawa, apresiasi, dan doa untukku terkhusus pada era skripsi ini. Walaupun kita jarang *chat-an* tapi sekali ketemu pasti banyak yang diceritakan, eum *love you guys!*. Semangat mengejar *goals* kita setelah ini ya! Semoga Allah memberikan kemudahan untuk kita kedepannya. Sehat dan bahagia selalu ya San, Meng, Nan.
24. Lekwak *a.k.a* sobi SMA-ku. Teruntuk Bintang, Salwa, Dinda, Rio, Rafi, terima kasih banyak atas dukungan, doa, dan apresiasi untuk diriku. Walaupun grup jarang ramai tapi sekalinya ramai atau bertemu, ketawa rio pasti selalu menggemparkan, gak kuat bener kalo udah ngakak sama kelakuan orang-orang ini. Semoga pertemanan kita tetap terjaga selamanya

ya *guys*, semoga kita diberikan kemudahan untuk menapaki jalan hidup kedepannya dan jadi orang sukses semua. Sehat dan bahagia selalu ya, *love you guys!*

25. Teruntuk Charine, sobi *online*-ku *since* 2021 di Semarang sana. Yang menjai salah satu saksi bagaimananya perjalananku masuk ke dunia perkuliahan. Terima kasih banyak atas doa dan bantuan terkhusus pada proses skripsiku. Jasa canva premium mu dan akun Spotify mu telah membantuku. Semoga kamu dilancarkan selalu kuliahnya ya, Rin!, semoga kita bisa bertemu secepatnya, *love you!*
26. Kucing-kucingku di rumah, Fluffy, Marco, Cici, Betty, Abu dan kucing-kucingku lainnya yang sangat amat kucintai. Terima kasih banyak sudah hadir dan sangat amat menjadi penghiburku. Sehat-sehat ya semuanya, kita main selamanya pokoknya!
27. Laptop Asus biru terangu, terima kasih sudah bisa bertahan hingga detik ini. Kau menjadi saksi apapun yang kukerjakan sedari aku di bangku SMP hingga masa akhir perkuliahan ini, 9 tahun sudah. Terima kasih karena sudah baik-baik saja selama penulis mengerjakan skripsi ini, keren kamu kuat. Jangan kenapa-kenapa ya Laptop, *next* diriku pakai untuk kerja nanti masih kuat kan?
28. Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung, yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan kegiatan magang selama kurang lebih 5 bulan, terkhusus terima kasih untuk tim *Sales & Marketing Department*. Terima kasih atas segala pembelajaran, apresiasi, bantuan, dan doa untuk penulis. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kelancaran dalam berkarir, kesehatan, kebahagiaan, dan kejayaan untuk Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung.
29. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian ini. Jadilah bersinar dimanapun kalian berada. Semoga kita semua menjadi orang-orang yang berhasil dan membanggakan. *See you on top, Guys!*

30. Teruntuk Irfan Mukhlis Hakim, terima kasih banyak telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis hingga proses penyusunan skripsi bersama. Terima kasih banyak telah berkontribusi baik tenaga, waktu, moral, dan moril. Terima kasih banyak sudah menjadi tempat untukku berkeluh kesah, menemani penulis dalam suka maupun duka, menghibur, dan memahami penulis. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan dari proses dan perjalanan ini. *I'm deeply grateful for your existence. Thank you for always hearing me out, thank you for being there for me at my lowest point, you know how's my life going. You've been my safe place, my support system. You've helped me through some tough times. I appreciate you more than you'll ever know. I swear, you deserve all the good things and happiness in this world. No matter what happens, thank you for being there.* Semoga Allah memberikan kita jalan kemudahan dan meridhoi kita untuk meraih satu per satu impian kita kedepannya. *All the best for us.* Semoga segala kebaikanmu menjadi berkah untuk hidupmu, Fan.
31. Terakhir, diri saya sendiri, Audysza Witri Shafwah. Apresiasi sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai, yang telah berjuang menamatkan kurang dari 4 tahun berkuliah dengan segala rintangan dan cobaan yang ada. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam keadaan apapun dan selalu tersadar akan segala target yang harus dicapai, telah berhasil melewati seluruh mata kuliah dengan sangat baik, magang, dan terakhir menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya yang dimampu. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan nikmat rezeki juga kebahagiaan yang tidak pernah putus kedepannya. Semoga doa-doa yang selalu kamu langitkan akan memenangkan kamu di kemudian hari. Berbahagialah selalu dimanapun kapanpun kamu berada, Audy. Rayakan selalu kurang dan lebihmu, rayakan selalu kehadiranmu dan jadilah bersinar dimanapun kamu memijakan kaki. Libatkan selalu Allah dalam setiap perjuanganmu dan selalu jadikan Ia sandaran terbaik. *At the end, it's not just about the degree, but the person I have become along the way. You're on your own, Dy.* Selamat menyandang gelar sarjana, Uni.

32. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara *detail* yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
33. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 29 April 2025
Penulis,

Audysza Witri Shafwah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	4
HALAMAN.....	II
DAFTAR GAMBAR.....	II
DAFTAR TABEL	III
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	13
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.5 Pemasaran Digital	18
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	20
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.3 Kualitas Pelayanan	27
2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.4 Persepsi Harga.....	33
2.4.1 Indikator Persepsi Harga.....	34
2.5 Kepuasan Konsumen.....	37
2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	37
2.6 Minat Beli Ulang	41
2.6.1 Indikator Minat Beli Ulang.....	42

2.7 Penelitian Terdahulu.....	43
2.8 Kerangka Pemikiran	45
2.9 Hipotesis.....	47

III. METODE PENELITIAN55

3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.2 Sampel	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional.....	60
3.4.1 Definisi Konseptual	60
3.4.2 Definisi Operasional	61
3.5 Teknik Analisis Data	65
3.5.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	66
3.5.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	70
3.5.2.1 R-Square (R^2)	70
3.5.2.2 Predictive Relevance (Q-Square).....	70
3.6 Uji Hipotesis.....	71

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....72

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden.....	78
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	85
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	86
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X2).....	88
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	90
4.2.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	91
4.3 Analisis Data	93
4.3.1 Uji Outer Model.....	93
4.3.1.1 Convergent Validity	94
4.3.1.2 Discriminant Validity.....	97
4.3.1.3 Composite Reliability/Uji Reliabilitas	98
4.3.2 Uji Inner Model	98
4.3.2.1 R-square	99
4.3.2.2 Q-Square	100
4.3.3 Uji Signifikansi/Uji Hipotesis.....	101
4.4 Pembahasan	105

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	105
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	108
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	112
4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	116
4.4.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	121
4.4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	122
4.4.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.....	124
V. PENUTUP	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Layanan Favorit Mendengarkan Musik	1
Gambar 1. 2 Aplikasi Musik Paling Banyak Diunduh Global.....	3
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global.....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3. 1 Rumus Cochran	58
Gambar 3. 2 Uji Model SEM-PLS	66
Gambar 4. 1 Logo Spotify.....	72
Gambar 4. 2 Distribusi responden berdasarkan gender	79
Gambar 4. 3 Distribusi responden berdasarkan usia	80
Gambar 4. 4 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	81
Gambar 4. 5 Distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan	81
Gambar 4. 6 Distribusi responden berdasarkan pilihan paket berlangganan	83
Gambar 4. 7 Perancangan <i>Outer Model</i>	94
Gambar 4. 8 Hasil <i>Loading Factor</i>	95
Gambar 4. 9 <i>Output Bootstrapping</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1	Skala Likert	59
Tabel 3. 2	Definisi Operasional.....	61
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 3. 4	Hasil Pengukuran Nilai AVE	67
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	68
Tabel 3. 6	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 3. 7	Hasil Nilai <i>R-square</i>	70
Tabel 4. 1	<i>Interval Class</i>	85
Tabel 4. 2	Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X1)	86
Tabel 4. 3	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Persepsi Harga (X2)	88
Tabel 4. 4	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	90
Tabel 4. 5	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)	91
Tabel 4. 6	Hasil <i>outer loading</i>	95
Tabel 4. 7	Hasil Pengukuran Nilai AVE	96
Tabel 4. 8	Hasil <i>Cross Loading</i>	97
Tabel 4. 9	Hasil <i>Construct Reliability</i>	98
Tabel 4. 10	Hasil Nilai <i>R-square</i>	100
Tabel 4. 11	<i>Path Coefficient</i>	102
Tabel 4. 12	<i>Specific Indirect Effect</i>	104

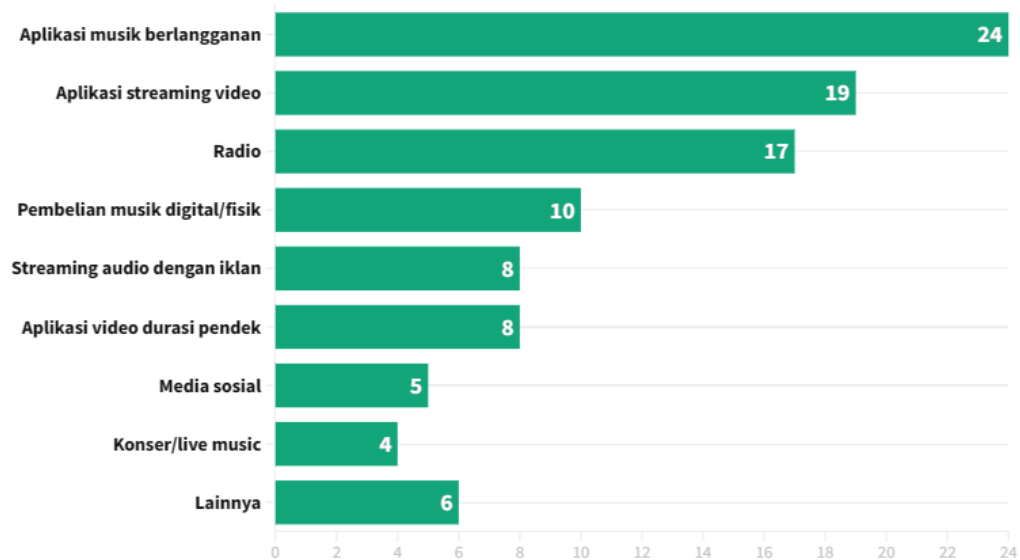
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital adalah era di mana masyarakat sudah sepenuhnya berorientasi digital dalam bidang kehidupan (Zis *et al.*, 2021). Adanya era digital menjadikan kehidupan masyarakat semakin praktis dan modern (Tartila, 2022). Perkembangan sistem teknologi informasi menjadikan layanan Internet dinilai lebih efisien dan efektif terutama dari segi penghematan waktu, serta memudahkan munculnya peluang bisnis penggunaan layanan Internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, dan infrastruktur pendukung aktivitas internet juga tersedia (APJII, 2024).

Berdasarkan informasi yang dikeluarkan oleh APJII pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 orang dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 79,5% dengan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet dalam kesehariannya (Litbang Kompas, 2022). Berdasarkan data jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya, ini memberikan indikasi yang baik bagi perkembangan bidang industri yang menerapkan sistem digitalisasi terkhusus pada sektor hiburan. Dalam penggunaan internet, perangkat digital, dan aplikasi berbasis teknologi yang semakin meluas di masyarakat modern akan mencerminkan gaya hidup digital seseorang (Afriza *et al.*, 2024). Salah satu aspek utama dari gaya hidup digital adalah kemudahan akses informasi dan layanan yang disediakan oleh teknologi digital (Afriza *et al.*, 2024).

Dalam bidang hiburan khususnya industri musik, teknologi digital telah mengubah cara akses konten musik. Perkembangan menikmati musik secara dominan telah berubah pola menjadi lebih sederhana. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa aplikasi teknologi yang berfungsi sebagai pemutar musik. Munculnya beberapa perusahaan yang bergerak pada layanan *streaming audio* menunjukkan bahwa konsumen mulai bergerak pada metode baru dalam menikmati musik, artinya konsumen merespon adanya inovasi teknologi. Masyarakat Indonesia sendiri mulai meninggalkan pembelian CD atau album fisik untuk mendengarkan musik. Layanan musik digital memiliki keunggulan praktis yang dimana semula orang yang ingin mendengarkan sebuah musik atau lagu harus mengunduh *file* musik tersebut baru dapat memutar musiknya, kini hanya cukup mempunyai aplikasi *streaming* musik dan koneksi internet maka sudah bisa mendengarkan musik atau lagu.



Gambar 1. 1 Layanan Favorit Mendengarkan Musik

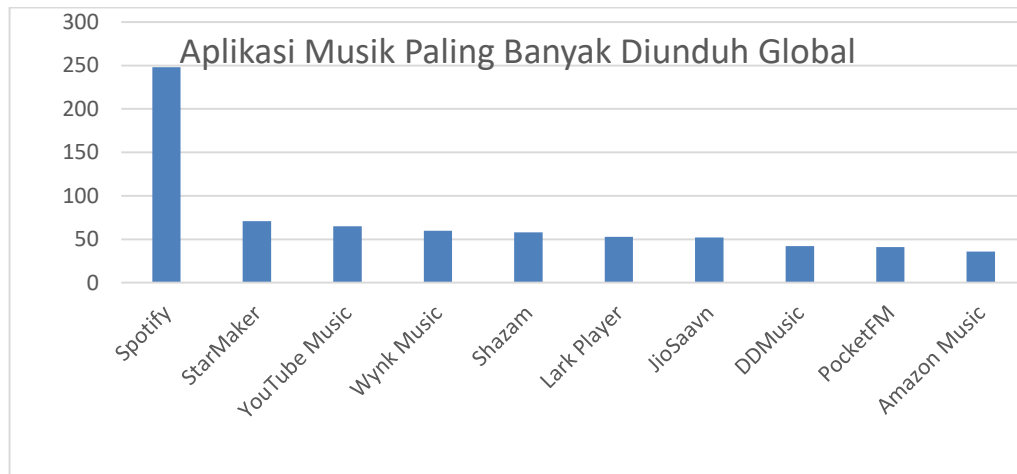
Sumber : GoodStats 2023

Menurut hasil survei *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), mayoritas responden (24 persen) mengaku lebih menyukai aplikasi musik berlangganan, seperti Spotify sebagai tempat untuk mendengarkan musik. Ini diikuti oleh aplikasi video *streaming* seperti YouTube dengan persentase mencapai 19 persen. Terdapat tiga alasan terpopuler responden yang menyukai akses musik melalui aplikasi berlangganan, di antaranya adalah tidak adanya gangguan ketika mendengarkan musik, akses gratis ke banyak lagu di seluruh dunia, serta dapat didengarkan di mana saja dan kapan saja (Nada, 2023).

Digitalisasi yang didukung oleh internet membuat model bisnis menjadi kata kunci dalam ekonomi digital. Model bisnis digunakan untuk mendeskripsikan bisnis tertentu di pasar. Selama 10 tahun terakhir, model *freemium* menjadi konsep andalan yang digunakan *startup* B2B dan B2C (Majid & Mawardi, 2018). Pengguna mendapatkan fitur dasar tanpa biaya dan dapat mengakses fungsionalitas yang lebih kaya dengan cara berlangganan. Disematkan unsur “Gratis” dan juga terdapat fitur “Premium” pada aplikasi Spotify membuat aplikasi ini cukup erat dengan makna *freemium*. Dilansir dari situs startupbisnis.com, pada dasarnya, *freemium* adalah taktik pemasaran baru yang membujuk pengguna baru dan pada akhirnya menjadi *customer* potensial untuk mencoba produk dan mengedukasikan mengenai manfaat dari produk itu sendiri.

Spotify adalah salah satu *platform* layanan *streaming* musik bermodel bisnis *freemium* yaitu menyediakan dua model layanan, yaitu bebas biaya (*free*) dan *spotify premium* (berbayar) yang berkembang di Indonesia (Spotify, 2024). Perbedaan dua model layanan tersebut yaitu terletak di kualitas layanannya. Spotify dengan layanan *premium* bisa bebas mendengarkan lagu tanpa gangguan iklan, kualitas suara yang bisa ditingkatkan, pengguna dapat menyimpan lagu sehingga bisa mendengarkan kembali secara *offline* kapan dan dimana saja tanpa adanya kuota internet, serta beberapa fitur tambahan seperti *social-play streaming*, dapat memutar musik di *device* yang terkoneksi dengan akun Spotify yang sama, dan lainnya (Spotify, 2024). Sementara itu, pengguna yang menggunakan layanan gratis tidak dapat mengakses fitur-fitur yang tersedia dalam versi premium tersebut. Layanan premium dapat dinikmati oleh konsumen

yang mampu membayar biaya langganan dengan beberapa tarif harga serta durasi waktu langganan. Dengan melihat fitur-fitur yang dilewatkan dengan paket gratis akan membuat daya tarik pelanggan dengan mudah memutuskan untuk membayar meningkatkan ke paket berbayar.



Gambar 1. 2 Aplikasi Musik Paling Banyak Diunduh Global

Sumber: databoks 2024

Spotify masih merajai unduhan dalam kategori aplikasi musik sepanjang tahun 2023 dengan total unduh sebanyak 248 juta pada tahun tersebut. Terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah unduhan Spotify dengan aplikasi musik lainnya. Aplikasi layanan musik *streaming* Spotify menjadi salah satu yang kini banyak disukai di kalangan mereka yang memiliki hobi dan menyukai musik. Menurut Spotify (2024), platform ini adalah layanan digital yang menyediakan konten musik, *podcast*, dan video yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai macam lagu serta konten dari berbagai kreator di seluruh dunia.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global

Sumber : GoodStats 2024

Berlangganan layanan Spotify Premium merupakan salah satu bentuk aktivitas belanja daring yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, dengan penawaran produk berupa layanan tambahan (nilai plus) yang dapat menyempurnakan fungsi dasar dari Spotify. Aktivitas berlangganan ini muncul sebagai hasil dari ketertarikan pengguna untuk meningkatkan pengalaman mereka dalam menikmati musik dan podcast (Syahlita *et al.*, 2024). Spotify telah meluncurkan edisi langganan premiumnya sejak tahun 2011 lalu. Spotify memiliki jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 602 juta pengguna.

Jumlah pelanggan Spotify Premium terus mengalami peningkatan setelahnya. Adapun pada kuartal pertama di tahun 2024, Spotify mengungkapkan terdapat 239 juta pelanggan Spotify Premium. Jumlah tersebut naik sekitar 14% (*year-on-year/yoy*) ketimbang kuartal pertama tahun 2023 yang sebanyak 210 juta pelanggan premium. Hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan Spotify masih didominasi oleh layanan gratis (*free*) dibanding layanan berbayar (*premium*). Jumlah pengguna dari layanan gratis yakni mencapai 387 juta pengguna dan untuk layanan premium yakni mencapai 239 juta pengguna (Spotify, 2024). didominasi oleh layanan gratis (*free*) dibanding layanan berbayar (*premium*). Jumlah pengguna dari layanan gratis yakni mencapai 387 juta pengguna dan untuk layanan premium yakni mencapai 239 juta pengguna (Spotify, 2024).

Menurut laporan dari Media Indonesia, jumlah masyarakat Indonesia yang bersedia berlangganan layanan premium sangatlah rendah, bahkan tidak mencapai 1% dari total populasi pengguna yang memilih untuk berlangganan paket premium (Farthurrozak, 2023). didominasi oleh layanan gratis (*free*) dibanding layanan berbayar (*premium*). Jumlah pengguna dari layanan gratis yakni mencapai 387 juta pengguna dan untuk layanan premium yakni mencapai 239 juta pengguna (Spotify, 2024). Menurut laporan dari Media Indonesia, jumlah masyarakat Indonesia yang bersedia berlangganan layanan premium sangatlah rendah, bahkan tidak mencapai 1% dari total populasi pengguna yang memilih untuk berlangganan paket premium (Farthurrozak, 2023).

Pengguna platform Spotify didominasi oleh generasi Z yang memiliki pola komitmen berbeda (Yuniartha, 2023; Pradana & Bantam, 2023). Generasi Z sendiri merupakan kelompok demografis yang terlahir pada rentang tahun 1995 sampai 2010 (Fadilah *et al.*, 2022). Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat tergantung pada teknologi dan memiliki gaya hidup yang cenderung bebas (Fadilah *et al.*, 2022). Tingginya jumlah pengguna Spotify dari kalangan generasi Z tidak bisa dipisahkan dari kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pola konsumsi dimana konsumen lebih memprioritaskan keinginan dibandingkan nilai manfaat dari produk tersebut, yang ditandai dengan pembelian spontan di luar pertimbangan kebutuhan yang rasional. (Faulina *et al.*, 2021). Menurut penelitian Damayanti dan Handayani (2023) serta Sari dan Pradana (2024), kecenderungan konsumtif yang muncul pada konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kepribadian serta kondisi emosional seperti perasaan senang dan semangat yang tinggi.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang paling banyak terlibat dan dipandang memiliki kecenderungan perilaku pembelian yang lebih impulsif, yang sebagian besar didorong oleh kekhawatiran tidak mengikuti perkembangan tren terkini atau yang dikenal dengan istilah FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Safitri & Sukmana, 2023). Studi terbaru mengungkapkan bahwa generasi Z di Indonesia rela menggunakan hingga 50% dari pendapatan mereka semata-mata untuk pemenuhan kebutuhan gaya hidup. Riset yang dilakukan oleh Nurmalia dan rekan

(2024) mengindikasikan bahwa angka ini lebih rendah jika dibandingkan dengan generasi milenial. Dari data dan temuan tersebut dapat dilihat bahwa generasi Z memiliki kecenderungan tingkat emosional yang kurang stabil bila disejajarkan dengan generasi yang lahir sebelumnya.

Generasi Z memanfaatkan Spotify sebagai salah satu sarana rekreasi digital untuk mendukung kesehatan mental pengguna melalui pengalaman yang lebih inklusif dan bermanfaat. Rekreasi digital adalah istilah luas yang mencakup berbagai aktivitas rekreasi yang dilakukan masyarakat dengan menggunakan teknologi digital, rekreasi digital juga dapat menjadi cara untuk menghabiskan waktu seperti bermain *game online*, *streaming* video, film dan musik, membaca *ebook* dan aktivitas rekreasi *online* lainnya (Delliana *et al.*, 2024). Stres belajar dapat mempengaruhi kesehatan fisik dan mental seseorang, sehingga penting untuk mengenali faktor-faktor yang menyebabkan stres belajar dan mencari cara untuk mengelolanya (R. Putri, Sumardi, & Nugraha, 2022). Mendengarkan musik dapat membantu mengurangi stress saat belajar dan efektif untuk menurunkan tingkat stress pada mahasiswa selama proses penyusunan tugas akhir (Mutakamilah *et al.*, 2021). Musik tidak dapat dipisahkan dari aktivitas manusia sehari-hari, karena musik dapat mendatangkan energi positif sehingga meningkatkan kemampuan konsentrasi dan menenangkan pikiran (A. D. Putri & Rahmah, 2019). Layanan Spotify Premium mendukung hal tersebut dengan berbagai fitur premium menguntungkan yang ditawarkan. Bagi generasi Z, Spotify Premium bukan sekadar layanan hiburan, melainkan *tools* strategis untuk manajemen stres dan peningkatan produktivitas. Kemampuan musik dalam mengatur mood, meningkatkan konsentrasi, dan memberikan ruang ekspresi diri menjadikan platform ini lebih dari sekadar aplikasi musik.

Musik juga mampu mengubah suasana hati dan emosi seseorang, Selain itu, musik memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas dan konsentrasi. Banyak orang yang mendengarkan musik saat bekerja atau belajar karena musik dapat membantu mereka fokus dan merasa lebih nyaman (Shaleha, 2019). Spotify memberikan manfaat yang signifikan bagi pengguna dengan memberikan pengalaman audio yang kaya dan bervariasi, pengguna dapat menikmati playlist

musik yang telah disediakan untuk membantu mereka fokus membaca, bekerja, belajar atau bersantai saat istirahat.

Hal tersebut membuat Spotify dituntut mampu membaca mengenai apa yang mempengaruhi konsumen Gen Z untuk mendorong minat beli ulang layanan *premium* Spotify. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) berpendapat bahwa para *marketers* menemukan umumnya lebih *profitable* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah berlangganan dibandingkan menggantinya dengan pelanggan yang baru. Hal tersebut juga berkaitan kepada anggota Spotify sebagai pelanggan, dengan mempertahankan pelanggan Spotify yang sudah terdaftar cukup lama membuktikan bahwa pelanggan tersebut dengan kualitas pelayanan yang baik memiliki rasa puas sehingga menimbulkan rasa loyal dengan sendirinya.

Dalam konteks proses pembelian, minat beli ulang konsumen memiliki keterkaitan yang signifikan dengan motivasi yang mendasari konsumen tersebut untuk kembali menggunakan atau melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Hubungan ini mencerminkan bahwa pengalaman konsumsi sebelumnya berperan penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk mengulangi tindakan pembelian produk yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap layanan Spotify Premium, terdapat 3 aspek utama yang perlu diperhatikan yakni kualitas layanan dan persepsi harga yang pada akhirnya akan membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk terus berlangganan layanan premium.

Menurut Savitri dan Wardana (2018), perusahaan perlu memahami dan mengidentifikasi kebutuhan serta harapan konsumen karena hal ini akan berdampak positif pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pendapat ini juga diperkuat oleh penelitian Kusdyah (2012) yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana terdapat keselarasan antara nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali di masa mendatang.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi minat beli ulang, dimana konsumen yang mengalami pelayanan yang tidak memuaskan saat menggunakan atau bahkan sebelum menggunakan suatu produk cenderung mengalami penurunan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Seiring dengan perkembangan era digitalisasi yang semakin pesat, para pebisnis berupaya keras untuk menyediakan kualitas pelayanan elektronik terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan mereka. Menurut Ajis *et al.* (2020), kualitas pelayanan elektronik dapat diartikan sebagai bentuk layanan yang diberikan kepada konsumen melalui media internet sebagai perluasan dari kemampuan sebuah website dalam mendukung kegiatan belanja dan penyaluran produk dengan cara yang efektif dan efisien. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih dan Hasbi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen.

Persepsi harga juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena menjadi titik awal ekspektasi konsumen dari biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang mereka peroleh. Harga paket Spotify Premium dapat dikatakan cukup bersaing di pasaran saat ini. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mempertimbangkan apakah uang yang dikeluarkan untuk berlangganan paket premium Spotify akan memberikan nilai yang sebanding, mengingat banyaknya platform streaming musik lain yang tersedia. Dengan demikian, Spotify perlu mampu menghadirkan kepuasan bagi pengguna dan menanamkan keyakinan bahwa layanan premium mereka menyediakan fitur-fitur khusus yang hanya bisa dinikmati oleh pelanggan premium, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Dari sudut pandang Tjiptono dan Chandra (2008), pada dasarnya harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (dalam bentuk satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki nilai kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian dari Laela (2021) yang memperlihatkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan konsumen. Menurut Hermanto (2019), kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian atau menggunakan layanan, yang berasal dari perbandingan antara kinerja sebenarnya dengan harapan serta penilaian pengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Penilaian yang dimaksud adalah evaluasi dimana produk atau jasa yang dipilih setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil (*outcome*) yang didapatkan tidak selaras dengan harapan. Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi utama pelanggan terhadap kinerja produk sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan (Engel, 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Layanan Spotify Premium Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan (Survei pada Gen Z Pengguna Aplikasi Musik Spotify di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap terhadap minat beli ulang
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
5. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang
6. Untuk mengetahui peran pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
7. Untuk mengetahui peran pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi jurusan Administrasi Bisnis, khususnya konsentrasi pemasaran, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen khususnya terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang serta menjadi referensi bagi studi berikutnya.

2. Secara Praktis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sebagian pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pemasar dan pemilik usaha. Hasil analisis yang dipaparkan bertujuan untuk membantu mereka memperbaiki dan meningkatkan pemasaran.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta sebagai dasar untuk menambah variabel lain dalam kajian yang lebih luas.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Penjelasan mengenai pemasaran akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam, penjelasan tersebut akan disampaikan sebagai berikut.

2.1.1 Definisi Pemasaran

Dalam pengertiannya, ada berbagai studi tentang pemasaran yang terus berkembang seiring waktu. Pemasaran adalah aktivitas penting bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga untuk memperbaiki kualitas dan mutu produk. Dalam persaingan usaha, hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, demi mencapai target perusahaan.

Menurut definisi resmi dari *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa "*marketing is meeting needs profitability*", yang berarti pemasaran adalah upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak terkait.

Pendapat lain mengenai definisi pemasaran juga disampaikan oleh Hasan (2013:4), yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan dengan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), "*Marketing is a social*

process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships". Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk membantu individu dan organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini dilakukan melalui pertukaran dengan pihak lain dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Menentukan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya dapat menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui agar sesuai dengan strategi pemasaran yang akan digunakan nantinya. Apabila tujuan perusahaan telah diketahui, maka strategi pemasaran dapat disusun dan dijalankan dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa jangka pendek, menengah, ataupun jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan tentang pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu bersifat integral. Artinya, pemasaran bukan hanya sekedar cara sederhana untuk mencapai target penjualan, tetapi juga mencakup aktivitas yang dilakukan sebelum dan sesudah penjualan. Pemasaran menjadi suatu hal yang bertumpu pada apa yang menjadi kebutuhan dari individu atau kelompok. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam bidang produk maupun jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan serta menawarkan produk dan jasa yang memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Salah satu tujuan fundamental dalam pendirian suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan ekonomis. Lebih lanjut, sasaran aktivitas pemasaran adalah untuk mentransformasi orientasi filosofi manajemen pemasaran konvensional yang telah terbukti kurang efektif dalam mengatasi berbagai problematika akibat perubahan karakteristik pasar yang terus berkembang secara dinamis. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya

pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli masyarakat, intensifikasi dan ekstensifikasi jaringan komunikasi, kemajuan teknologi, serta berbagai perubahan faktor lingkungan pasar lainnya yang turut membentuk lansekap bisnis kontemporer.

Kotler (2002:15) mengemukakan bahwa “Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan, serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang produsen”. Pendapat lain disampaikan oleh Buchari Alma (2004:5) yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mencapai keseimbangan pasar antara *buyer's market* dan *seller's market*, menyalurkan barang dan jasa dari wilayah yang berlebih ke wilayah yang kekurangan, dari produsen ke konsumen, serta dari pemilik barang dan jasa kepada calon konsumen.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, bukan semata-mata untuk kepentingan komersial atau mencari keuntungan belaka. Keuntungan akan diperoleh dengan sendirinya seiring dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:72) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di segmen pasar tertentu. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat menerapkan beberapa program pemasaran secara simultan, mengingat masing-masing jenis program—seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, layanan konsumen, atau pengembangan produk—memberikan pengaruh yang berbeda-

beda terhadap permintaan. Konsekuensinya, diperlukan suatu sistem yang dapat menyelaraskan program-program pemasaran agar berjalan secara harmonis dan terpadu. Sistem inilah yang kemudian dikenal sebagai strategi pemasaran. Perspektif lain mengenai konsep strategi pemasaran dikemukakan oleh Kurtz (2008:42) yang menjabarkan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pengembangan kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran.

Dari penjelasan mengenai strategi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terintegrasi yang memberikan arahan untuk kegiatan pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan seiring waktu, serta menyesuaikan diri dengan kondisi dan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal, termasuk keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan, perkembangan teknologi, ekonomi, dan regulasi pemerintah, sementara faktor internal meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah istilah yang sudah cukup dikenal dalam dunia pemasaran. Para ahli membagi pemasaran ke dalam elemen-elemen bauran pemasaran untuk memudahkan pemahaman. Bauran pemasaran, atau yang sering disebut marketing mix, adalah strategi yang sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari konsep pemasaran yang menjadi dasar bagi pengelolaan bisnis, sehingga bisa mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Sunarto (2004), bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai sasaran pemasarannya di pasar target. Definisi lain juga dipaparkan oleh Angipora (2002) terkait bauran pemasaran yang memaparkan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2019:45) mengungkapkan pendapat yang berbeda dengan menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", yang berarti bauran pemasaran adalah kombinasi dari alat-alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuatu target pasar (*product*) dan harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

Berikut penjelasan elemen 4P menurut Kartajaya (2006):

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala hal yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, tempat maupun gagasan. Spotify dalam merencanakan dan mengembangkan suatu bentuk layanan yang paling tepat kepada pelanggan sasarnya, pelayanan yang diberikan merupakan solusi dari permasalahan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam penetapan harga perlu selalu mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak, yaitu harus dapat dijangkau oleh konsumen dan juga menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2002).

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran adalah lokasi yang diperlukan untuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang membuat produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggannya. Misalnya, ada Spotify yang mencakup keputusan mengenai aksesibilitas aplikasi, fitur pencarian, dan lain-lain.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi dibagi atas tujuan jangka pendek yaitu meningkatkan penjualan dan tujuan jangka panjang yaitu membina nama baik dan citra dari perusahaan. Menurut Sutedja (2007) secara umum promosi harus bersifat:

1. Informatif : memberi pengetahuan tentang berbagai layanan dan program yang tersedia
2. Edukatif : sebagai sarana edukasi bagi pengguna, memberikan pengetahuan untuk meningkatkan pengalaman
3. Preskriptif : memberikan rekomendasi dan pengetahuan yang sesuai dengan preferensi pengguna.
4. Preparatif : membantu pengguna mengambil keputusan

Kemudian pada tahun 1981, Booms dan Bitner melakukan pengembangan elemen pemasaran dari 4P menjadi 7P dengan penambahan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* yang diartikan sebagai elemen orang, proses, dan bukti fisik (Akroush, 2011).

5. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam strategi pemasaran ini adalah setiap orang yang terlibat dalam proses mulai dari perencanaan, proses, monitor dan evaluasi

sehingga terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan baik tim perusahaan maupun tim pengguna yang saling terkoneksi.

6. Proses (*Process*)

Proses dibutuhkan agar sebuah produk memiliki kualitas, memenuhi kepuasan pelanggan, dan memunculkan minat beli dalam benak konsumen. Proses bisnis dimulai dari *pre-service*, *point of service*, dan *after service* sehingga produk yang dihasilkan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep mengenai tujuan dan nilai sebuah produk layanan yang dihasilkan. Misalnya tempat di mana layanan Spotify dipromosikan, desain antarmuka aplikasi, atau kampanye pemasaran kreatif yang menarik perhatian pengguna.

Dari berbagai definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan seluruh kegiatan pemasarannya. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.5 Pemasaran Digital

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, penggunaan sosial media saat ini tidak sebatas interaksi semata antar sesama pengguna, namun juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha guna memperluas pangsa pasar yang ingin mereka tuju untuk mencapai tujuan usahanya dengan melakukan pemasaran melalui media digital. Robert & Zahay (2012) sependapat dengan pernyataan tersebut bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Tidak seperti cara tradisional yang berkomunikasi secara satu arah, tetapi dengan pemasaran digital membutuhkan dua arah

komunikasi, sehingga konsumen potensial dapat berinteraksi dengan perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Gagasan lain tentang digital marketing menurut *American Marketing Association* (2013), mendefinisikan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas organisasi dan proses yang distimulasi oleh teknologi digital untuk berkomunikasi, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Platform digital berfungsi sebagai salah satu pasar *online* yang memanfaatkan internet, baik melalui *website* maupun aplikasi, untuk memberikan berbagai layanan yang memudahkan pengguna dalam mengakses konten dan berinteraksi. Hal tersebut yang membedakan pemasaran digital dan platform digital yang dimana pemasaran digital merupakan sarana pemasaran digital dan platform digital merupakan pasar *online* yang ada di internet. Pemasaran digital telah tampil dengan peluang yang sangat besar dan teknik baru untuk pemasar lebih dekat dengan konsumen mereka.

Dapat disimpulkan bahwa di era digital seperti sekarang, perubahan signifikan telah terjadi dalam dunia pemasaran. Perusahaan mulai meninggalkan cara-cara pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital karena dinilai lebih efektif. Hal ini tidak hanya sekadar perubahan media, tetapi juga mengubah pendekatan dalam berbisnis, di mana perusahaan kini lebih fokus membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, bukan sekadar menjual produk.

2.2 Perilaku Konsumen

Penjelasan mengenai perilaku konsumen akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam, penjelasan tersebut akan disampaikan sebagai berikut.

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam pengertiannya, ada berbagai studi mengenai perilaku konsumen yang terus berkembang seiring waktu. Banyak studi dilakukan oleh ahli manajemen dan ekonomi untuk melihat, mengamati, dan mencermati perilaku konsumen yang ada

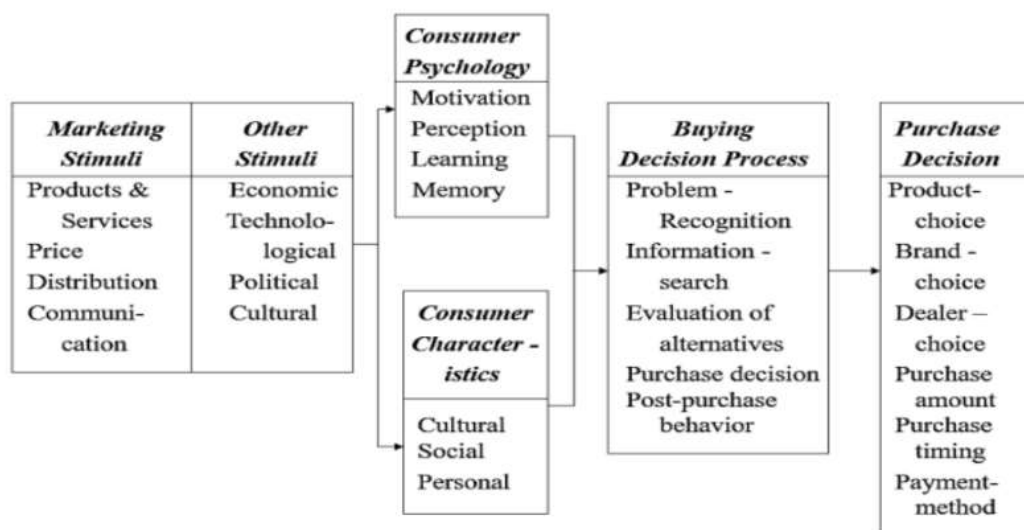
di dalam setiap bisnis. Studi tentang perilaku konsumen umumnya terpusat pada cara bagaimana individu menentukan keputusan memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu, usaha, untuk membeli barang serta jasa yang berkaitan dengan konsumsi mereka (Loudon & Bitta, 1993). Hal ini meliputi apa yang konsumen beli, kapan membelinya, di mana pembelian dilakukan, berapa kali mereka melakukan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan barang yang dibeli tadi. Selain itu, kajian tentang perilaku konsumen juga mengulas pemakaian konsumen atas barang yang mereka beli, pascapemakaian, dan sekaligus evaluasi terhadap proses itu (Armstrong *et al.*, 2017).

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian terhadap produk dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang bersifat dinamis yang mencakup interaksi antara aspek perasaan dan pemikiran, perilaku serta lingkungan, dimana manusia melakukan aktivitas pertukaran dalam hidupnya (Setiadi, 2010). Adapun Firmansyah (2018) mengartikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas yang memiliki hubungan yang erat dengan proses pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi dan pemahaman tersebut, dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian produk barang atau jasa, yang mencakup kegiatan pencarian informasi, penelitian alternatif, dan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi ketika individu terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan evaluasi terhadap produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dalam konteks kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018), menegaskan bahwa stimulus pemasaran serta stimulus lainnya masuk dalam kotak hitam konsumen (*buyer's black box*). Berikut merupakan gambar mengenai model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2018) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

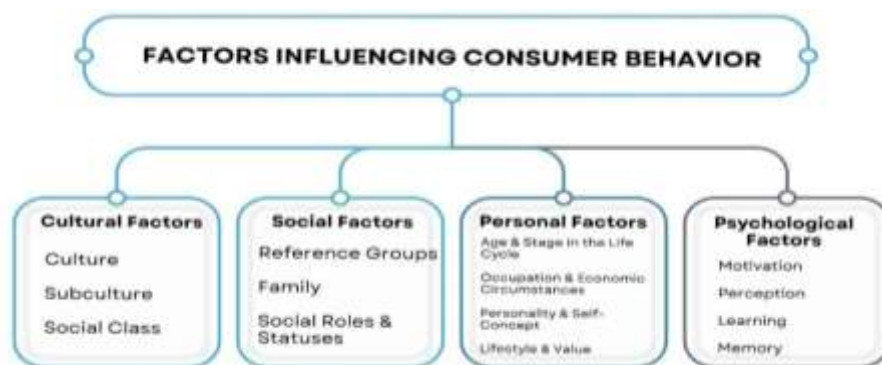
Sumber: Kotler & Keller (2018)

Berdasarkan model perilaku tersebut, berbagai faktor seperti produk, layanan, harga, distribusi, komunikasi, dan stimulus lainnya memiliki pengaruh terhadap psikologi konsumen (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) serta karakteristik konsumen (mencakup budaya, sosial, pribadi). Kedua elemen ini kemudian membentuk proses minat beli konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keputusan mengenai pilihan produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembelian.

Penelitian ini memiliki relevansi dalam mengkaji variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang layanan Spotify Premium pada aplikasi Spotify. Kedua variabel tersebut berada dalam ruang lingkup *marketing* stimuli atau rangsangan pemasaran yang nantinya akan memberikan dampak pada hasil keputusan pembelian baik oleh individu maupun kelompok konsumen.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang berperan penting dalam proses terbentuknya minat beli konsumen. Ada berbagai pendapat dari para ahli mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Berikut ini adalah kajian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.



Gambar 2. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2018)

Menurut Kotler & Keller (2018), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Dalam konteks perilaku pembelian konsumen, faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memegang peranan yang sangat signifikan. Budaya berperan sebagai penentu fundamental dari keinginan dan perilaku individu. Setiap entitas budaya mencakup berbagai sub-budaya yang lebih spesifik, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi yang lebih terperinci bagi anggotanya. Sub-budaya ini

mencakup aspek-aspek seperti kebangsaan, afiliasi keagamaan, kelompok etnis, dan letak geografis. Ketika suatu sub-budaya berkembang pesat dan mencapai tingkat kemakmuran tertentu, perusahaan seringkali mengembangkan strategi pemasaran yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

Stratifikasi sosial adalah fenomena yang dapat ditemukan hampir di semua masyarakat manusia, dengan bentuk yang paling umum berupa kelas-kelas sosial. Kelas sosial dapat dipahami sebagai pengelompokan yang relatif seragam dan berkelanjutan dalam struktur masyarakat, tersusun secara berjenjang, dimana anggota-anggotanya cenderung memiliki kesamaan nilai, minat, dan pola perilaku.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

1. Kelompok referensi meliputi semua kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung (melalui interaksi tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dikategorikan sebagai kelompok keanggotaan. Dalam kategori ini terdapat kelompok primer yang berinteraksi secara rutin dan bersifat informal, seperti keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja. Seseorang juga berpartisipasi dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesi, dan organisasi buruh, yang biasanya lebih terstruktur dan tidak mengharuskan interaksi berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara: mengenalkan individu kepada pola perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi pembentukan sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Seseorang juga terpengaruh oleh kelompok yang bukan merupakan bagian dari identitasnya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh seseorang; sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh individu tersebut.

2. Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam struktur masyarakat, dengan anggota keluarga berperan sebagai kelompok referensi primer yang memiliki tingkat pengaruh paling signifikan. Dalam konteks kehidupan konsumen, terdapat dua kategori keluarga yang dapat diidentifikasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Melalui interaksi dengan orang tua, seorang individu memperoleh perspektif dan pandangan dasar terkait aspek keagamaan, politik, ekonomi, serta pembentukan ambisi personal, penghargaan diri, dan pemahaman tentang kasih sayang. Meskipun pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tuanya, dampak orang tua terhadap perilaku dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung pada perilaku pembelian sehari-hari berasal dari keluarga prokreasi—yakni, pasangan dan anak. Di Amerika Serikat, partisipasi suami-istri dalam pembelian secara tradisional sangat beragam berdasarkan kategori produk. Istri biasanya berperan sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, keperluan rumah tangga, dan pakaian dasar. Namun saat ini, pola pembelian tradisional telah berubah, dan pemasar sebaiknya mempertimbangkan baik pria maupun wanita sebagai target potensial.
3. Terkait peran dan status, kita semua terlibat dalam berbagai kelompok—keluarga, klub, organisasi. Kelompok kerap menjadi sumber informasi yang krusial dan berkontribusi dalam membentuk standar perilaku yang diterima. Kedudukan individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran dapat diartikan sebagai seperangkat kegiatan yang diharapkan dilaksanakan oleh seseorang dalam konteks sosialnya. Setiap peran yang dijalankan pada gilirannya akan terkait dengan status atau kedudukan tertentu dalam hierarki sosial.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh individu.

- a. Usia dan Tahapan dalam Siklus Kehidupan

Pilihan kita terhadap makanan, pakaian, perabotan, dan aktivitas rekreasi sering berkaitan dengan faktor usia. Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga serta susunan, usia, dan jenis kelamin anggota dalam rumah tangga pada waktu tertentu.

Di samping itu, fase siklus hidup psikologis juga memainkan peranan penting. Individu dewasa melalui berbagai tahapan atau transformasi spesifik sepanjang perjalanan hidupnya, seperti pengalaman menjadi orang tua, yang tidak bersifat statis melainkan terus mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan berlalunya waktu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan pun turut mempengaruhi pola konsumsi individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk dan layanan mereka, bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu. Sebagai contoh, perusahaan perangkat lunak komputer merancang produk yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki ciri kepribadian yang khas yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian diartikan sebagai gabungan karakteristik psikologis yang berbeda yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku konsumsi). Kepribadian biasanya digambarkan melalui berbagai sifat seperti tingkat kepercayaan diri, kecenderungan dominasi, kemandirian, rasa hormat terhadap orang lain, keramahan, kemampuan bersosialisasi, sikap defensif, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan.

d. Gaya hidup dan nilai-nilai

Individu-individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan latar belakang profesi yang identik dapat menunjukkan gaya hidup yang sangat beragam. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola kehidupan seseorang di dunia

yang termanifestasi melalui aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup mencerminkan totalitas diri seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan sekitar. Sistem keyakinan yang menjadi fondasi sikap dan perilaku, yang merupakan nilai-nilai fundamental, juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi. Nilai-nilai fundamental ini memiliki kedudukan yang jauh lebih esensial dibandingkan dengan sekedar perilaku atau sikap permukaan. Nilai-nilai inti tersebut berfungsi sebagai landasan dalam proses penentuan preferensi dan aspirasi konsumen dalam perspektif jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

Respon konsumen dipengaruhi oleh empat hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan.

- a. Motivasi akan muncul ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi tersebut mampu membuat seseorang terdorong untuk mengambil tindakan.
- b. Persepsi adalah proses dimana individu melakukan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi terhadap informasi yang masuk untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi tidak semata-mata bergantung pada stimulus fisik, tetapi juga pada hubungan stimulus dengan kondisi lingkungan sekitar dan keadaan masing-masing individu.
- c. Pembelajaran digambarkan sebagai perilaku yang muncul dari pengalaman masa lalu. Pembelajaran dipengaruhi oleh kebutuhan manusiawi seseorang, stimulus eksternal, isyarat kecil, dan penguatan. Sebagai contoh, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kelompok referensi mempengaruhi tanggapan seseorang dan akhirnya keputusan. Penguatan menggambarkan konsep bahwa kita cenderung membeli merek yang sama, jika seseorang memiliki pengalaman yang baik dengan produk sebelumnya. Hal ini memperkuat sikap dan citra seseorang terhadap produk dan mendukung pilihan produk berikutnya.
- d. Memori merupakan seluruh informasi dan pengalaman yang kita temui selama menjalani kehidupan yang dapat tersimpan dalam memori jangka

panjang kita, yang berfungsi sebagai penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya memiliki kapasitas yang tidak terbatas.

2.3 Kualitas Pelayanan

Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang memiliki fokus kepada menciptakan layanan yang berkualitas tinggi dan memuaskan dalam lingkungan digital/elektronik. Dalam membahas kualitas pelayanan, terdapat berbagai pandangan yang saling melengkapi. Secara umum, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian terkait keunggulan pelayanan sebuah perusahaan (Zeithmal, 1998). Kualitas pelayanan merujuk pada bagaimana pemberi layanan secara berulang-ulang dapat memenuhi keinginan konsumen (Collier & Bienstock, 2002). Untuk dapat melakukan hal tersebut, penyedia layanan perlu memahami apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Chase (2006) dalam Muslim (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Pendapat lain dikemukakan oleh Fandy dan Chandra (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah model kualitas jasa *online* yang paling menyeluruh dan terpadu, karena dimensinya relevan dan secara komprehensif memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Sementara itu, Maulana dan Kurniawati (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai jasa atau layanan elektronik yang terhubung melalui jaringan internet dan berkapasitas untuk membantu penyelesaian masalah, tugas, atau transaksi. Selanjutnya, Firdaus dan Oktini (2019) mengartikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu website dalam menyediakan fasilitas secara efisien dan efektif untuk melaksanakan aktivitas pembelian, penjualan, dan pengiriman, baik untuk produk maupun jasa.

Dari beberapa pengertian oleh para ahli di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas layanan digital yang menjadi tolak ukur seberapa baik sebuah platform dalam memfasilitasi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan

memungkinkan perusahaan memberikan layanan efektif dan efisien melalui internet. Yang menarik, konsep ini tidak hanya tentang transaksi, tetapi juga mencakup bagaimana *platform* bisa membantu menyelesaikan masalah atau kebutuhan konsumen.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1985) mengembangkan studi mengenai kualitas layanan tersebut dan membentuk dimensi pengukuran sebagai penilaian kualitas layanan. Terdapat lima indikator yang dirumuskan oleh Parasuraman sebagai dimensi penilai, yaitu:

- a. *Tangibles*, dengan definisi yaitu; sebuah tampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- b. *Reliability*, kesesuaian kemampuan untuk memberikan layanan yang dilakukan secara andal dan akurat.
- c. *Responsiveness*, sebuah kesediaan dalam membantu pelanggan berupa memberikan layanan dan tanggapan yang cepat.
- d. *Assurance*, sebuah pengetahuan dan kesopanan yang ditimbulkan karyawan serta kemampuan karyawan perusahaan dalam menyampaikan segala sesuatu dengan rasa percaya diri.
- e. *Empathy*, sebuah kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Kelima indikator di atas dapat diterapkan pada banyak konsep usaha, seperti perbankan, perdagangan ritel, biro perjalanan, restoran dan bahkan pasar tradisional. Semakin berkembangnya konsep usaha masa kini dalam perdagangan secara elektronik dengan menggunakan internet membuat kelima dimensi tersebut tidak sesuai dalam pengukuran kualitas pelayanan elektronik yang tidak melakukan pembelian dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Hongxiu Li & You Li, 2009). Internet, merupakan hal yang menjadi perantara diantara penjual dan pembeli tersebut. Sehingga terdapat keterbatasan dan muncul beberapa masalah yang tidak sesuai dengan konsep kualitas pelayanan tradisional, seperti adanya pelayanan mandiri yang dilakukan oleh pelanggan, ketiadaan

fasilitas fisik, dan ketiadaan penjual. Sehingga, apabila dimensi kualitas pelayanan tersebut diaplikasikan dalam pelayanan secara elektronik akan memunculkan kesalahan dalam pengukuran dan penilaian (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

Berdasarkan penelitian Hongxiu Li dan Young Liu pada tahun 2009 yang berjudul “*measurement e-service quality, the empirical study in online travel business*” menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan sebagai variabel, yaitu:

a. Ease of use

Ease of use didefinisikan oleh Hongxiu dan Young Liu sebagai kemudahan yang diterima konsumen dalam mengoperasikan platform. Mereka menambahkan bahwa platform harus dibuat semudah mungkin agar pengguna dapat menggunakannya, seperti dalam hal pencarian.

b. Website design

Pada *e-service quality*, *website* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebagai akses utama dalam melakukan pembelian. *Website* merupakan hal penting pertama yang dapat mempengaruhi konsumen, karena *website design* berperan sebagai “*perceived image of company*” dan dapat menarik konsumen lebih mudah dengan informasi yang lengkap dan bermanfaat (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

c. Reliability

Reliability merupakan suatu konsistensi, performa, dan kehandalan dari suatu platform (Parasuraman, 1988). *Reliability* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

d. System availability

System availability merujuk pada teknis dan fungsi pada *website*. Dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mengukur kemudahan akses *website* pelanggan pada *website* perusahaan (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

e. Privacy

Privacy merupakan suatu kondisi konsumen merasakan keamanan informasi yang mereka input ke dalam *website* dan *website* dapat dengan aman menyimpan data pribadi dengan risiko rendah terhadap virus internet (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

f. Responsiveness

Responsiveness merupakan efektivitas, kecepatan, dan keakuratan dalam menangani masalah dan memberikan balasan informasi via internet. *Responsiveness* membuat konsumen menjadi nyaman (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

g. Empathy

Pada *e-service quality* tidak luput dari adanya faktor manusia sebagai pendukung berjalannya *website* di belakang layar. Adanya respon dari pihak perusahaan secara pribadi seperti via email atau telepon akan menjadikan konsumen lebih nyaman dan merasakan bahwa kebutuhannya dapat dipahami oleh perusahaan (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

h. Experience

Experience merupakan hal yang berkaitan dengan pengalaman atau kebiasaan dalam menggunakan *website* dan merasakan pelayanan elektronik sebelumnya yang akan membentuk ekspektasi pelanggan terhadap hasil dari berbagai atribut *online website* dan kegunaannya seperti sistem pencarian, pemilihan, perbandingan, evaluasi produk, atau sistem pembayarannya (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

i. Trust

Trust merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan platform digital yang berkaitan dengan pembelian produk, proses pembayaran, isu keamanan, pemenuhan pesanan, layanan, dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan Ho dan Lee (2007) dalam Jonatha (2013), terdapat 6 indikator pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, *Responsiveness*, dan *Fulfillment*.

a. Information Quality

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada *website* yang merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

b. Security

Berkaitan dengan bagaimana suatu *website* dapat menunjukkan kredibilitasnya dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Aspek keamanan ini juga mencakup perlindungan terhadap privasi data pelanggan.

c. Website Functionality

Sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan suatu transaksi. Beberapa komponen, termasuk kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran, dan kemudahan pembatalan, menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa yakin bahwa penggunaan *website* akan membutuhkan sedikit usaha atau bahkan tidak sama sekali.

d. Customer Relationship

Dalam konteks indikator *customer relationship*, komunitas *virtual* yang dikembangkan dalam suatu platform *website* dapat dilihat sebagai bentuk organisasi sosial digital yang berfungsi menyediakan pengguna dan pelanggan dengan kesempatan untuk berbagi pendapat dan melakukan pertukaran informasi dalam lingkungan komunitas mereka.

e. Responsiveness

Responsiveness diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons customer dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari *customer* dapat direspons melalui email secara sopan.

f. Fulfillment

Indikator fulfillment merujuk pada tingkat keberhasilan website dalam menyediakan produk atau jasanya serta kemampuan platform tersebut untuk melakukan koreksi terhadap kesalahan yang mungkin terjadi selama berlangsungnya proses transaksi.

Berdasarkan beberapa konsep di atas, kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dan evaluasi pelanggan mengenai keunggulan kualitas layanan pada suatu pasar virtual. Berdasarkan teori terdahulu, peneliti melakukan elaborasi konsep sebagai pembaharuan teori yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan. Indikator pembentuk tersebut yaitu, *ease of use*, *website design*, *reliability*, *system availability*, *privacy* dan *responsiveness*. Alasan pemilihan dimensi tersebut sebagai indikator kualitas pelayanan yang baru ialah:

1. *Ease of Use*, alasan pemilihan indikator ini adalah karena kemudahan penggunaan merupakan faktor krusial dalam layanan streaming musik karena pengguna perlu dapat mengoperasikan fitur-fitur seperti pembuatan playlist, pencarian lagu, dan pengaturan kualitas audio dengan mudah dan intuitif.
2. *Website Design*, alasan pemilihan indikator ini karena desain aplikasi yang menarik dan terorganisir dengan baik sangat penting karena memengaruhi pengalaman pengguna dalam menjelajahi katalog musik, mengakses fitur, dan menavigasi antarmuka aplikasi.
3. *Reliability*, alasan pemilihan indikator ini adalah karena kehandalan sistem dalam memberikan layanan streaming musik yang stabil dan konsisten

merupakan aspek fundamental karena pengguna mengharapkan musik dapat diputar tanpa gangguan atau buffering.

4. *System availability*, alasan pemilihan indikator ini adalah karena ketersediaan sistem yang dapat diakses kapan saja sangat penting karena pengguna layanan streaming musik premium membutuhkan akses musik yang tidak terputus setiap saat.

5. *Privacy*, alasan pemilihan indikator ini adalah karena keamanan data pribadi dan informasi pembayaran pengguna harus terjamin karena layanan premium membutuhkan data sensitif seperti informasi kartu kredit dan riwayat pendengaran musik.

6. *Responsiveness*, alasan pemilihan *responsiveness* sebagai salah satu indikator adalah karena kecepatan dalam menangani masalah teknis atau kendala layanan sangat penting untuk memastikan pengalaman pengguna yang tidak terganggu dalam menggunakan layanan streaming musik premium.

2.4 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan hal yang dirasakan dari konsumen tentang harga yang harus dibayar guna memperoleh suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga untuk produk atau layanan sejenis lainnya. Saat memperkenalkan produk atau layanan inovatif kepada masyarakat, kebanyakan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk atau layanan biasanya sehingga produk atau layanan inovatif dari perusahaan tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan produk atau layanan biasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Selain itu, beberapa konsumen juga merasa produk inovatif memiliki fungsi dan manfaat yang menguntungkan sehingga harganya cenderung lebih tinggi (OECD, 2009). Konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk atau layanan inovatif cenderung ingin mencoba hal yang baru dan lebih menarik sehingga mereka bersedia untuk mengambil risiko dengan mengeluarkan biaya lebih (Roger, 1995).

Maka dari itu, konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau layanan inovatif sudah pasti bernilai lebih tinggi dibandingkan produk atau layanan biasa.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), persepsi harga merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Hal ini meliputi pemahaman konsumen mengenai kualitas, kegunaan, dan manfaat yang mereka terima terkait dengan harga yang mereka bayarkan. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian pribadi konsumen tentang seberapa layak harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang mereka yakini akan mereka dapatkan.

Pemikiran lain yang diajukan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa persepsi harga adalah *"how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction"* yang berarti bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang tingkat kewajaran harga, baik tinggi, rendah, atau sesuai, yang dibandingkan dengan nilai manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Di sisi lain, Cockrill dan Goode (2015) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis karena memiliki dampak yang signifikan terhadap respon konsumen dalam menyikapi harga.

Dari berbagai pandangan ahli yang telah dipaparkan, persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen dalam mengevaluasi nilai moneter suatu produk atau layanan. Khususnya pada produk atau layanan inovatif, konsumen cenderung memiliki pemahaman bahwa harga yang lebih tinggi dapat diterima karena adanya nilai tambah dan kebaruan yang ditawarkan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk mendapatkan manfaat yang lebih optimal. Hal ini selaras dengan pendapat para ahli seperti Kotler dan Armstrong, Schiffman dan Kanuk, serta Cockrill dan Goode yang menekankan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis yang berperan penting dimana konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.

2.4.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) terdapat 4 indikator untuk mengukur persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu mengakses rentang harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek produk atau layanan biasanya tersedia beberapa varian yang berjenjang dari opsi termurah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga seringkali dipandang oleh konsumen sebagai tolak ukur kualitas. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi dari beberapa alternatif yang tersedia karena mereka mempersepsikan adanya diferensiasi kualitas pada produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, pertimbangan mengenai apakah suatu produk atau jasa terlalu mahal atau murah menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan ketika manfaat yang didapatkan dirasakan lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk atau layanan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang telah diinvestasikan, maka konsumen akan cenderung menganggap bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang sebanding dan kemungkinan akan mempertimbangkan kembali sebelum melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Gagasan lain terkait indikator persepsi harga dikemukakan oleh Leonnard *et al.*, (2014) :

1. *Price transparency*, transparansi harga yang jelas, menyeluruh, dan relevan dalam penentuan harga terkait kondisi saat ini. Indikator ini mencakup

beberapa aspek penting seperti kejelasan informasi harga, kelengkapan informasi, dan ketepatan data yang disajikan.

2. *Price quality audio*, merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya uang yang dikeluarkan. Indikator ini diperoleh dari hasil perbandingan antara kualitas produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.
3. *Price relative*, merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
4. *Price confidence*, merupakan jaminan bahwa harga memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga yang ditawarkan bersifat terbuka dan secara konsisten terjangkau.
5. *Price reliability*, merupakan pemenuhan harapan harga yang diinginkan atau dirasakan konsumen dan upaya pencegahan terhadap kejutan harga yang negatif. Aspek ini berhubungan dengan pemberian informasi harga yang transparan, tidak adanya biaya tersembunyi, dan komunikasi yang jelas mengenai perubahan harga.

Menurut Herawaty *et al.*, (2016) indikator persepsi harga yaitu:

1. Pelanggan membayar harga yang wajar

Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

2. Ketepatan penetapan harga

Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, kondisi pasar, dan daya beli konsumen secara tepat.

3. Kewajaran kebijakan harga

Kebijakan harga yang diterapkan perusahaan, seperti diskon atau program promosi, dilakukan secara adil dan konsisten kepada semua pelanggan.

4. Perubahan harga sesuai dengan etika

Setiap perubahan harga yang dilakukan perusahaan diinformasikan secara transparan dan mempertimbangkan dampaknya terhadap pelanggan.

5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

Harga yang ditetapkan berada dalam rentang kemampuan dan kesediaan pelanggan untuk membayar berdasarkan nilai yang mereka persepsikan.

Berdasarkan beberapa konsep di atas, persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Dari beberapa indikator dari persepsi harga yang telah dijelaskan, peneliti memilih menggunakan indikator persepsi harga yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2015) . Indikator pembentuk tersebut yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Alasan pemilihan indikator tersebut ialah:

1. Keterjangkauan Harga, alasan indikator ini digunakan adalah karena adanya berbagai variasi atau pilihan paket layanan dengan harga yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi berbagai segmen konsumen untuk mengakses layanan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas, alasan indikator ini digunakan adalah karena layanan berbayar menawarkan fitur-fitur eksklusif dibandingkan versi gratisnya. Indikator ini penting untuk mengukur apakah konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan peningkatan kualitas yang diterima.
3. Daya Saing Harga, alasan indikator ini digunakan adalah karena konsumen akan membandingkan harga dengan layanan sejenis yang tersedia di pasar. Indikator ini membantu memahami bagaimana posisi harga suatu layanan di mata konsumen dibandingkan dengan kompetitornya.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, alasan indikator ini digunakan adalah karena sangat relevan untuk mengukur apakah manfaat yang diterima konsumen sebanding dengan biaya berlangganan yang dibayarkan. Penilaian ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terkait dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Persaingan yang sangat ketat membuat setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam strategi bisnisnya. Hal tersebut

karena faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar adalah kemampuan untuk memberikan nilai dan kepuasan melalui penyediaan produk yang memiliki kualitas unggul dengan harga yang bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tanggapan emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja nyata produk atau jasa dengan harapan kinerja yang telah ada sebelumnya. Dalam hal ini, ketidakpuasan konsumen terjadi ketika kinerja berada di bawah harapan yang telah terbentuk. Sementara itu, kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja mampu memenuhi harapan yang ada. Lebih lanjut, tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau kesenangan akan terwujud jika kinerja produk atau jasa tersebut mampu melebihi harapan konsumen.

Pandangan lain dijelaskan oleh Kotler (1997) bahwa "*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*". Artinya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menjual produk atau layanan dengan harga yang sesuai dengan pelayanan yang ditingkatkan. Secara tidak langsung, pernyataan di atas menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam persaingan bisnis yang ketat, kepuasan konsumen menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan harus pintar-pintar menyelaraskan tiga hal penting seperti harga yang masuk akal, produk yang berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan. Hal ini karena konsumen semakin cerdas dimana selalu membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai bagian penting dari tujuan perusahaan agar dapat terus berkembang.

2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan dari kecocokan atau ketidakcocokan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen berminat membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Fadhli & Pratiwi (2021) bahwa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan, yaitu kualitas produk yang semakin baik akan memenuhi harapan konsumen dan berpengaruh pada kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu konsumen akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan jika perusahaan juga memberikan pelayanan yang baik, ramah, serta memuaskan konsumen.
3. Harga produk, yaitu kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
4. Kemudahan mengakses produk, yaitu memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Cara mengiklankan produk, yaitu cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai.

Sedangkan menurut Kotler Philip (2009) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Puas pada kualitas pelayanan, yaitu pelanggan merasa senang dengan cara perusahaan melayani dan menangani kebutuhan mereka.
2. Nilai yang dirasakan, yaitu pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau lebih dari apa yang mereka keluarkan (uang, waktu, usaha).

3. Harapan pelanggan, yaitu sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi awal pelanggan. Hal ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, atau janji yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan elaborasi konseptual yang telah dipaparkan di atas, dapat disintesis bahwa kepuasan konsumen merupakan manifestasi respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari proses komparasi antara ekspektasi awal dengan realitas yang diterima. Dalam konteks ini, konsumen akan mengalami kepuasan ketika performansi produk atau layanan yang diterima setara dengan atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, yang selanjutnya dapat menstimulasi terbentuknya perilaku positif seperti intensi pembelian berulang dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Dari berbagai parameter kepuasan konsumen yang telah dieksplorasi dalam berbagai literatur, peneliti memutuskan untuk mengadopsi indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler Philip (2009). Adapun indikator-indikator konstruk yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, serta tingkat pemenuhan harapan pelanggan.

Alasan pemilihan indikator tersebut ialah:

1. Puas pada kualitas pelayanan, alasan pemilihan indikator ini karena mengukur tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan terhadap cara penyedia layanan dalam memberikan pelayanan dan menangani kebutuhan penggunaanya.
2. Nilai yang dirasakan, alasan pemilihan indikator ini adalah karena indikator ini esensial karena mengevaluasi persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang, waktu, dan usaha.
3. Harapan pelanggan, alasan pemilihan indikator ini karena indikator ini krusial karena mengukur sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau

melampaui ekspektasi awal pelanggan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi, dan janji layanan.

2.6 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan salah satu kecenderungan dalam kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mendorong keinginan untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Minat ini muncul ketika pelanggan merasakan kenyamanan mulai dari kualitas pelayanan hingga persepsi harga sehingga timbul kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang. Minat beli ulang terjadi ketika perusahaan berhasil membuat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Keinginan untuk membeli kembali dan sikap loyal dari konsumen merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya.

Menurut pandangan Ike Kusdyah (2012), minat beli ulang dapat dipahami sebagai salah satu bentuk perilaku pembelian konsumen yang ditandai dengan adanya keselarasan antara nilai yang terkandung dalam produk atau jasa, yang kemudian menciptakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Sementara itu, Kotler, Bowen, dan Makens (2014) berpendapat bahwa minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen.

Pandangan lainnya dikemukakan oleh Nugrahaeni et al., (2021) yang mendefinisikan minat beli ulang sebagai suatu bentuk perilaku konsumen yang dikarakterisasi oleh adanya keinginan untuk memiliki, menggunakan, serta mengonsumsi produk yang identik lebih dari satu kali pembelian. Lebih lanjut, dalam studi empiris yang dilakukan oleh Nurlaela Anwar & Ananda Wardani (2021), dinyatakan bahwa minat beli ulang merepresentasikan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat dianalisa bahwa minat beli ulang terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap kualitas dan layanan yang diterima. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki loyalitas

untuk melakukan pembelian berulang. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan minat beli ulang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

2.6.1 Indikator Minat Beli Ulang

Dalam menentukan minat beli ulang dari konsumen, terdapat beberapa indikator yang menjadi acuannya. Menurut Pamenang & Soesanto (2016) indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk terus melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan yang sudah digunakannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaannya.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang terlihat melalui perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk yang menjadi preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu berusaha mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Ferdinand (2002) terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang yaitu:

1. Keinginan membeli produk, yaitu dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk berdasarkan ketertarikan terhadap manfaat atau nilai yang ditawarkan.
2. Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang, yaitu terbentuknya komitmen konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan produk yang sama di waktu yang akan datang.
3. Kebutuhan akan suatu produk, yaitu munculnya kesadaran konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi.

Berdasarkan beberapa konsep di atas, minat beli ulang merupakan kecenderungan positif yang muncul dari kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari beberapa indikator dari minat beli ulang yang telah dijelaskan, peneliti memilih menggunakan indikator minat beli ulang yang dikemukakan oleh Pamenang & Soesanto (2016). Indikator pembentuk tersebut yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Alasan pemilihan indikator tersebut ialah:

1. Minat transaksional, alasan pemilihan indikator ini adalah karena mampu mengukur tingkat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepuasan terhadap layanan yang diterima.
2. Minat referensial, alasan pemilihan indikator ini adalah karena dapat mengindikasikan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang ditunjukkan melalui kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, alasan pemilihan indikator ini adalah karena menunjukkan tingkat prioritas dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sebagai pilihan utama dibanding produk lainnya.
4. Minat eksploratif, alasan pemilihan indikator ini adalah karena dapat mengukur keaktifan dan antusiasme konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang diminati sebagai bentuk keterlibatan positif.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama (Tahun)	Hasil
1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Spotify Premium	Venessya J., & Sugiyanto, S. (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli ulang.

No	Judul	Nama (Tahun)	Hasil
2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium di Indonesia	Ginting, Y. M., Elvera, E., Yuliany, N., & Mico, S. (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, <i>E-service quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga ke minat beli tidak berpengaruh secara langsung, <i>E-service quality</i> ke minat beli tidak berpengaruh secara langsung. Kepuasan memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang dan kepuasan memediasi hubungan antara <i>E-service quality</i> terhadap minat beli ulang.
3.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Konsumen pada Dapoer Rendang Riry	Nining, A. N. (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen tidak signifikan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Air Manado	Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2022)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang	Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sumber: Data Diolah (2024)

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir dapat dipahami sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Dalam konteks layanan Spotify Premium, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini terutama berfokus pada generasi Z, yang dikenal memiliki kedekatan dengan teknologi dan media sosial.

Pengguna yang merasakan pengalaman layanan yang baik cenderung lebih tertarik untuk berlangganan layanan premium. Kualitas pelayanan merujuk pada kualitas dari layanan yang diberikan melalui platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pengguna lebih puas dan akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lagi. Dalam penelitian ini, untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan (X1), peneliti menggunakan teori dari Chase (2006) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai bentuk kemampuan suatu situs untuk membantu kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien.

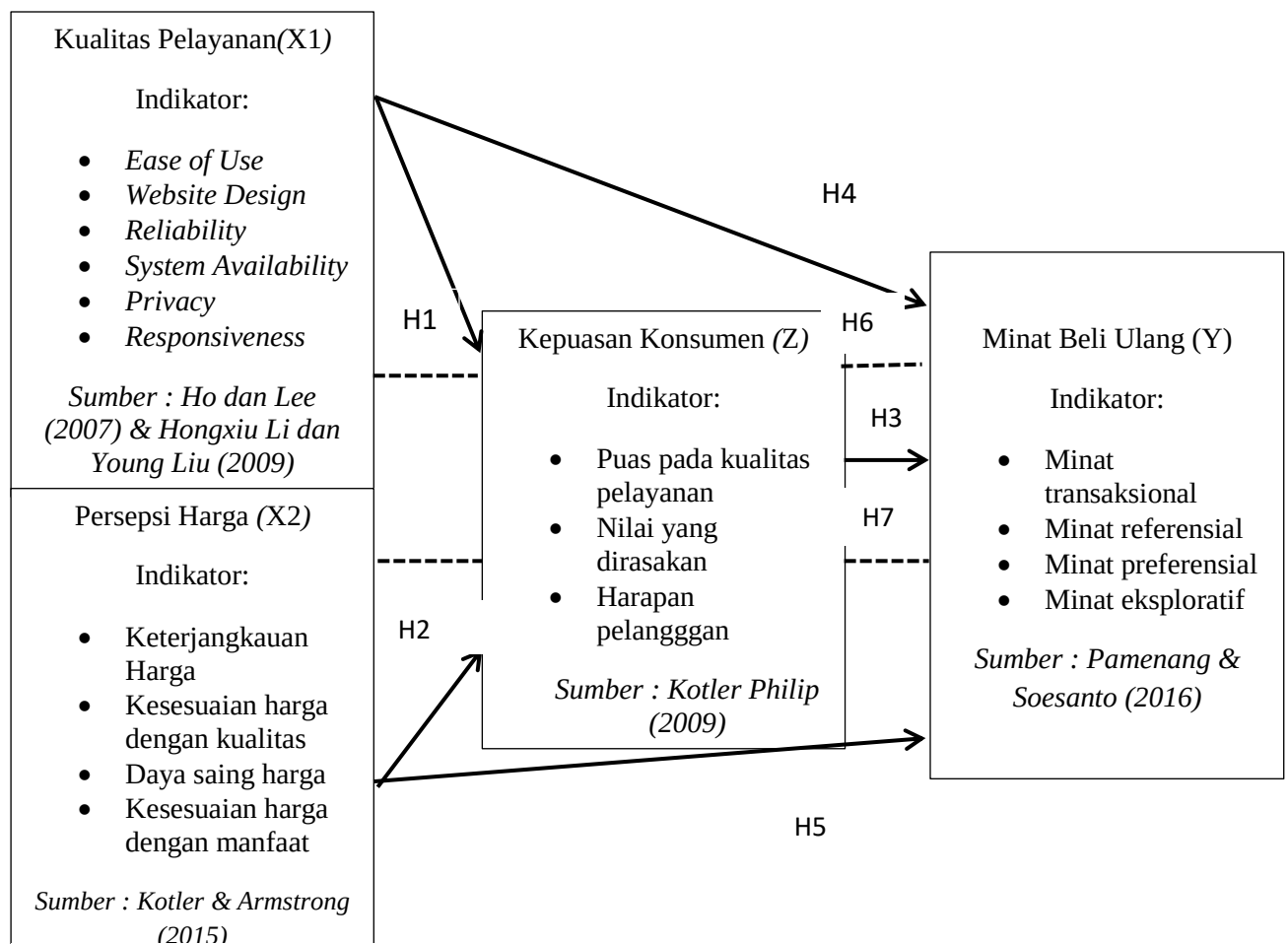
Untuk variabel persepsi harga (X2), peneliti menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan tersebut.

Sementara itu, untuk variabel kepuasan konsumen (Z), peneliti mengadopsi teori Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dalam konteks Spotify, apabila pengguna generasi Z merasakan bahwa layanan premium Spotify memiliki kualitas yang baik dan

harga yang sesuai, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali terhadap layanan premium tersebut.

Adapun untuk variabel minat beli ulang (Y), peneliti menggunakan teori dari Nugrahaeni dan rekan (2021) yang menjabarkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memiliki, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang sama lebih dari satu kali pembelian.

Berikut gambaran dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh langsung
 - - - - - : Pengaruh tidak langsung

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Parasuraman *et al.*, (1988) mengartikan kualitas pelayanan sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja nyata pelayanan yang diterima. Ketika suatu layanan memberikan kualitas yang sesuai atau melampaui harapan konsumen, hal ini akan menghasilkan terciptanya kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka, maka akan timbul perasaan puas terhadap layanan tersebut.

Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Ketika penyedia layanan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan penggunanya, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Arif (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mendorong persepsi positif yaitu kepuasan konsumen terhadap kegunaan layanan. Dapat disimpulkan

bahwa keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut pada akhirnya mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho1 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Keterkaitan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Persepsi harga memiliki kaitan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi harga merupakan cara pandang atau penilaian konsumen mengenai harga tertentu (apakah tinggi, rendah, atau wajar) yang memberikan pengaruh besar terhadap niat membeli dan kepuasan dalam melakukan pembelian. Zeithaml (2013) memaparkan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka berikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka akan tercipta persepsi harga yang positif yang kemudian berujung pada kepuasan.

Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono (2015) yang mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap harga suatu produk atau jasa, maka mereka cenderung merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan. Xia dan rekan (2004) juga menambahkan bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang diterima.

Arif (2023) dan Marta (2020) dalam penelitian mereka menemukan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil positif dan signifikan. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan bertambah. Persepsi yang positif merupakan hasil

dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan, sedangkan persepsi negatif merupakan bentuk ketidakpuasan konsumen atas layanan yang dibelinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho2 = Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha2 = Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Keterkaitan antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam minat beli ulang layanan digital, terutama pada platform streaming musik. Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dialaminya dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam konteks Spotify Premium, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas musik, tetapi meliputi keseluruhan pengalaman digital yang disediakan. Minat beli ulang terbentuk melalui rangkaian interaksi yang positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan tersebut.

Oliver (1999) menerangkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi *repurchase*, dimana pengalaman yang menyenangkan akan mendorong konsumen untuk melanjutkan penggunaan layanan. Dalam konteks Spotify Premium, hal ini dapat dilihat melalui berbagai fitur inovatif yang ditawarkan oleh layanan Spotify Premium.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica *et al.*, (2023) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Spotify Premium menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan pembelian sebelumnya akan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amelina *et al.*, (2020), Firdaus (2020), Hasniati *et al.*, (2021), Kim (2021), dan Marwanto *et al.*, (2022) bahwa minat beli ulang

secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Spotify Premium dalam mempertahankan pelanggan generasi Z sangat bergantung pada kemampuannya untuk secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan dalam berbagai aspek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho3 = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha3 = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang

Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli ulang konsumen, terutama pada layanan digital kontemporer. Dalam konteks Spotify Premium, kualitas pelayanan diterjemahkan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons sistem, keakuratan rekomendasi musik, dan kualitas dukungan pelanggan. Zeithaml et al. (2002) menegaskan bahwa kualitas pelayanan digital secara signifikan memengaruhi intensi konsumen untuk melanjutkan penggunaan layanan, yang selanjutnya berdampak pada minat beli ulang.

Lebih lanjut, Brady & Cronin (2001) menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan prediktor penting dari minat perilaku konsumen, termasuk minat beli ulang. Pada generasi Z, hal ini semakin kompleks mengingat mereka merupakan generasi digital yang sangat kritis terhadap kualitas layanan teknologi. Dalam hal Spotify Premium, hal ini tercermin melalui kemampuan platform dalam menyediakan pengalaman musik personal, fitur-fitur inovatif yang senantiasa diperbarui, serta kemampuan algoritme dalam memberikan rekomendasi musik yang akurat sesuai preferensi individual pengguna.

Andria et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al., (2023) dengan penelitian

berjudul Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium di Indonesia menemukan hasil yang berbeda bahwa *E-Service Quality* pada Spotify Premium dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho4 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha4 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Keterkaitan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang

Persepsi harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli ulang layanan digital. Dalam konteks Spotify Premium, hal ini berkaitan erat dengan bagaimana generasi Z menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi harga tidak sekadar terkait dengan nominal uang yang dikeluarkan, melainkan juga nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu layanan. Hal ini berarti konsumen akan mempertimbangkan kualitas, fitur, dan keunikan layanan dalam mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Dalam konteks layanan streaming musik, hal ini semakin kompleks mengingat banyaknya pilihan layanan serupa di pasaran. Fornell et al. (1996) mengemukakan bahwa konsumen cenderung mempertahankan langganan jika merasa harga yang dibayarkan memberikan *value for money*. Bagi generasi Z, hal ini berarti Spotify Premium harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitifnya melalui fitur-fitur unik, kualitas audio premium, kemudahan penggunaan, dan kemampuan personalisasi yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, persepsi harga tidak sekadar soal besaran nominal, melainkan kalkulasi kompleks antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat eksklusif yang diperoleh dari layanan tersebut.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Retno *et al.*, (2021), Anwar dan

Andrean (2021), Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), Darma (2020), dan Salim *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Semakin sesuai persepsi harga yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi minat pembelian ulang terhadap suatu produk. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho5 = Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha5 = Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang

Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh dalam menghubungkan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Baron & Kenny (1986) menjelaskan bahwa mediasi terjadi ketika variabel intervening mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam konteks layanan digital seperti Spotify Premium, kualitas pelayanan yang superior tidak serta-merta menghasilkan minat beli ulang, melainkan melalui proses pembentukan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

Dalam konteks Spotify Premium, hal ini berarti kualitas pelayanan yang unggul (seperti antarmuka yang mudah digunakan, rekomendasi musik yang akurat, dan dukungan pelanggan yang responsif) akan menciptakan kepuasan yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli ulang. Hair *et al.* (2010) menekankan bahwa efek mediasi kepuasan konsumen tidak sekadar bersifat langsung, melainkan juga mentransformasi persepsi konsumen terhadap nilai layanan. Dengan demikian, kepuasan bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen untuk melanjutkan atau mengulang pembelian layanan digital.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti *et al.*, (2023) menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan dari kepuasan konsumen dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang layanan Spotify Premium. Akan tetapi, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Andria dan Delfi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil ini menggambarkan kompleksitas dinamika penelitian dalam konteks perilaku konsumen, khususnya pada layanan digital seperti Spotify Premium yang digunakan oleh generasi Z.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho6 = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Ha6 = Kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang mempunyai pengaruh dalam menghubungkan persepsi harga dengan minat beli ulang. Ketika konsumen merasakan bahwa harga Spotify Premium sepadan dengan manfaat yang diperoleh, mereka akan merasa puas setelah menggunakan layanan tersebut. Persepsi harga yang positif membuat harapan konsumen selaras dengan kenyataan, sehingga ketika layanan premium memenuhi ekspektasi mereka, terbentuklah kepuasan yang mendorong keinginan untuk melakukan langganan kembali (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Hermann *et al.* (2007) juga memperlihatkan bahwa persepsi harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya mempengaruhi niat pembelian.

Kepuasan konsumen menjadi penghubung antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang. Meskipun harga Spotify Premium mungkin dianggap

mahal oleh sebagian Gen Z, jika mereka puas dengan fitur bebas iklan, kualitas suara yang bagus, dan kemampuan mendengarkan offline, kepuasan ini akan mengurangi kepekaan terhadap harga dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Zeithaml et al., 2009). Konsumen yang puas menjadi kurang sensitif terhadap harga karena nilai yang mereka rasakan dari layanan premium lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Saragih & Hasbi (2021).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti *et al.*, (2023), yaitu adanya pengaruh mediasi yang signifikan dari kepuasan konsumen dalam hubungan antara persepsi harga dengan minat beli ulang layanan Spotify Premium. Ketika Spotify berhasil menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi, hal ini memicu kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong minat untuk melanjutkan berlangganan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting sebagai penghubung yang mengubah penilaian konsumen terhadap harga menjadi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho7 = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang

Ha7 = Kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan hubungan antar variabel yang dikaji dan bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Sementara itu, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, data dianalisis secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen*, *dependen*, dan juga variabel *intervening* yang mengintervensi hubungan antara *variable independent* dan *dependen*, yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) pada layanan Spotify Premium dengan kriteria tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Penjelasan mengenai populasi dan sampel akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam, penjelasan tersebut akan disampaikan sebagai berikut.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi *streaming* musik Spotify dan pernah berlangganan layanan Spotify Premium, sehingga dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil yang mewakili karakteristik dari populasi penelitian. Simpulan yang didapatkan dari analisis sampel nantinya akan digeneralisasi untuk seluruh populasi. Pendapat ini diperkuat oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam konteks penelitian, ketika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi berbagai hambatan untuk meneliti seluruh elemen populasi, seperti keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya manusia, maka penggunaan sampel yang diambil dari populasi tersebut menjadi alternatif yang tepat untuk dilakukan.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan dijadikan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi Spotify

2. Responden sudah pernah/sedang melakukan pembelian layanan Spotify Premium
3. Responden merupakan kelahiran tahun 1997-2012 (Gen Z) yang berdomisili di Kota Bandar Lampung
4. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian

Responden dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai "Gen Z Pengguna Spotify Premium di Kota Bandar Lampung" yang memiliki karakteristik spesifik sebagai berikut:

1. Kategori Generasi: Individu yang lahir antara tahun 1997-2012 yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kelompok ini dipilih karena memiliki karakteristik sebagai digital native yang tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki ketergantungan tinggi pada layanan digital seperti streaming musik.
2. Status Berlangganan: Individu yang telah pernah atau sedang berlangganan layanan Spotify Premium minimal satu kali, sehingga memiliki pengalaman langsung dengan layanan berbayar yang diteliti dan dapat memberikan penilaian yang valid terhadap variabel penelitian.
3. Domisili: Individu yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, dengan pertimbangan bahwa karakteristik geografis, sosial, dan ekonomi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi media digital, khususnya streaming musik.
4. Tingkat Keterlibatan: Pengguna aktif aplikasi Spotify yang menggunakan aplikasi secara reguler (minimal satu kali dalam seminggu) sehingga memiliki interaksi yang cukup dengan layanan untuk memberikan penilaian yang akurat.
5. Kesadaran Konsumen: Individu yang memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menilai atribut-atribut layanan yang berkaitan dengan variabel penelitian, meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

Definisi kelompok responden ini memiliki implikasi penting terhadap validitas internal dan eksternal hasil penelitian. Secara internal, kriteria yang ketat memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Secara eksternal, batasan ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian secara khusus berlaku untuk kelompok dengan karakteristik serupa dan generalisasi harus dilakukan dengan hati-hati.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) apabila jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu kuisisioner menggunakan Google Form. Kuisisioner disebar melalui sosial media seperti Instagram, *Whatsapp*, *Line*, dan lain sebagainya. Kuisisioner akan disebar kepada pengguna Spotify yang merupakan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Kuisisioner yang telah dibuat akan disebarluaskan pada saat pelaksanaannya guna mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Adapun dalam link tersebut terdapat fitur agar responden yang tidak menjawab ‘Ya’ dalam tahap *screening* responden maka secara otomatis akan tereliminasi dan tidak dapat mengisi link tersebut yang artinya semua responden dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam mengumpulkan data melalui kuisisioner, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diterapkan dalam kuisisioner dan survei.

Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator-indikator ini menjadi dasar dalam membuat item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk menggambarkan pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral

2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap skor memiliki arti tersendiri, dengan skor tertinggi yaitu 5 dan terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

Penjelasan mengenai definisi konseptual dan operasional akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam, penjelasan tersebut akan disampaikan sebagai berikut.

3.4.1 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun & Effendi (2008) definisi konseptual adalah pemahaman yang diberikan terhadap suatu konsep, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menerapkan konsep tersebut saat penelitian di lapangan. Berdasarkan penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Chase (2006) dalam Muslim (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk layanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan sebuah situs untuk mendukung aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien.

2. Persepsi Harga

Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) persepsi harga mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai harga suatu produk atau layanan yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk atau layanan yang diterima dengan kinerja yang diharapkan sebelumnya.

4. Minat Beli Ulang

Menurut Ike Kusdyah (2012), minat beli ulang dapat dipahami sebagai salah satu bentuk perilaku pembelian konsumen dimana terdapat keselarasan antara nilai dari barang atau jasa yang kemudian menciptakan keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan pengukuran secara cermat terhadap suatu objek (Nurdin & Hartati, 2019). Mendefinisikan variabel secara operasional berarti menjelaskan atau mendeskripsikan sebuah penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak memiliki interpretasi ganda) dan dapat diukur. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Evaluasi dan penilaian pengguna secara keseluruhan terhadap kualitas layanan premium musik yang diterima melalui platform musik digital.	1. <i>Ease of Use</i>	1. Kemudahan pengoperasian fitur layanan premium Spotify
				2. Layanan premium Spotify memberikan kemudahan saat beraktivitas sehari-hari
			2. <i>Website Design</i>	3. Tampilan layanan premium Spotify menarik secara visual

				4. Kerapian tata letak menu dalam layanan premium Spotify
			3. <i>Reliability</i>	5. Kualitas layanan bersifat konsisten
				6. Kestabilan saat digunakan
			4. <i>System Availability</i>	7. Dapat diakses kapanpun
				8. Dapat diakses dimanapun
			5. <i>Privacy</i>	9. Keamanan data pribadi terjamin
				10. Informasi pembayaran terlindungi
			5. <i>Responsiveness</i>	11. Penanganan masalah teknis cepat
				12. Respon keluhan ditanggapi dengan cepat

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
2.	Persepsi Harga (X2)	Penilaian konsumen tentang kewajaran dan kelayakan suatu harga yang harus dibayarkan berdasarkan evaluasi terhadap manfaat yang diterima dari suatu layanan.	1. Keterjangkauan Harga	13. Harga berlangganan terjangkau
				14. Pilihan paket berlangganan dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial
			2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	15. Harga mencerminkan kualitas fitur premium yang didapatkan
				16. Biaya berlangganan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan

			3. Daya Saing Harga	17. Penawaran harga yang kompetitif di kelasnya
				18. Biaya berlangganan Spotify premium lebih menarik dibanding
			4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	19. Manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya
				20. Harga sesuai dengan kemudahan akses

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
3.	Kepuasan Konsumen (Z)	Respons evaluatif konsumen yang membandingkan antara ekspektasi sebelum menggunakan layanan dengan kinerja atau pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakan layanan.	1. Puas pada kualitas pelayanan	21. Kepuasan dengan kualitas streaming musik layanan premium
				22. Kepuasan dalam hal kestabilan layanan
			2. Nilai yang dirasakan	23. Fitur layanan premium memberikan nilai lebih
				24. Pengalaman menggunakan layanan terasa bernilai
			3. Harapan pelanggan	25. Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan
				26. Fitur-fitur pada layanan premium memenuhi harapan

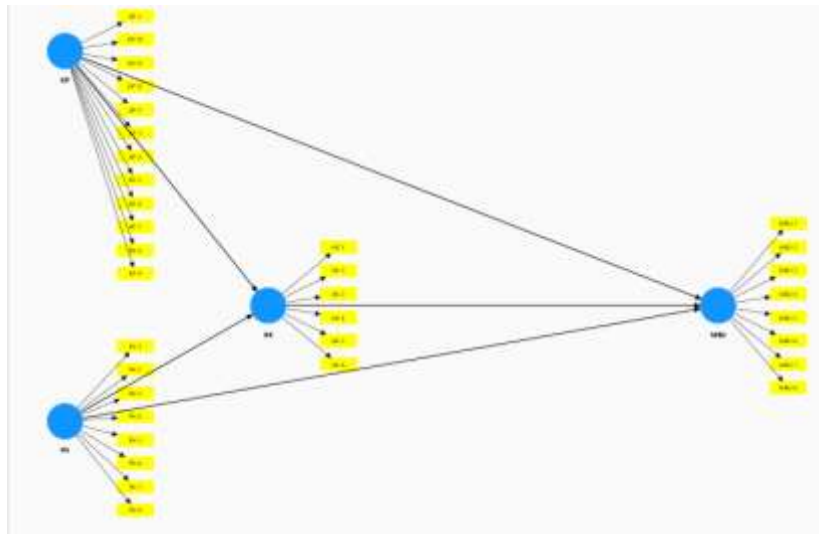
No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
4.	Minat Beli Ulang (Y)	Keinginan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu layanan di masa mendatang berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya.	1. Minat Transaksional	27. Berniat melanjutkan berlangganan
				28. Bersedia mengalokasikan anggaran untuk terus berlangganan
			2. Minat Referensial	29. Merekomendasikan orang lain untuk mencoba berlangganan layanan premium
				30. Bersedia menceritakan pengalaman positif
			3. Minat Preferensial	31. Layanan premium Spotify menjadi pilihan utama
				32. Tetap menggunakan Spotify Premium meskipun ada tawaran dari layanan lain
			4. Minat Eksploratif	33. Ingin terus mengikuti perkembangan terbaru dari layanan
				34. Tertarik mencari informasi mengenai layanan premium Spotify

Sumber: Data diolah (2024)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2018). Dalam proses analisis data, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pembuatan tabulasi data untuk setiap variabel dari seluruh responden, penyajian data dari tiap variabel yang diteliti, pelaksanaan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pelaksanaan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Uji pengaruh diterapkan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. PLS adalah model persamaan struktural berbasis varian atau komponen. Salah satu bidang penelitian statistik yang dapat memeriksa beberapa hubungan yang sulit dinilai secara bersamaan adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). *Software* SmartPLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam menganalisis PLS digunakan dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang diterapkan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) diterapkan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.



Gambar 3. 2 Uji Model SEM-PLS

3.5.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menilai konstruk variabel yang diteliti berdasarkan validitas (tingkat akurasi) dan reliabilitas (tingkat konsistensi), yang mencakup:

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau valid. Validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan variasi sebenarnya dari apa yang diukur, bukan dipengaruhi oleh kesalahan acak atau sistematis Malhotra (2016). Menurut Sugiyono (2013), suatu instrumen disebut valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas berhubungan dengan ketepatan penggunaan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid jika secara akurat dapat mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali 2014) Dalam pengujian validitas, dua syarat utama harus dipenuhi, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $>0,7$ dan indikator $<0,7$ akan

dieliminasi (Hair et al., 2014). Selain ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* dari masing-masing instrument, validitas instrument juga ditentukan berdasarkan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*), dimana terpenuhi atau tidaknya variabel apabila mempunyai nilai *AVE* lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Ghozali, 2016).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifikansi ($>0,7$)
Kualitas Pelayanan (X1)	KP 1	0.763	Valid
	KP 2	0.804	Valid
	KP 3	0.787	Valid
	KP 4	0.775	Valid
	KP 5	0.764	Valid
	KP 6	0.717	Valid
	KP 7	0.738	Valid
	KP 8	0.732	Valid
	KP 9	0.820	Valid
	KP 10	0.788	Valid
	KP 11	0.846	Valid
	KP 12	0.804	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH 1	0.736	Valid
	PH 2	0.776	Valid
	PH 3	0.862	Valid
	PH 4	0.868	Valid
	PH 5	0.796	Valid
	PH 6	0.846	Valid
	PH 7	0.761	Valid
	PH 8	0.816	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KK 1	0.782	Valid
	KK 2	0.774	Valid
	KK 3	0.812	Valid
	KK 4	0.835	Valid
	KK 5	0.859	Valid
	KK 6	0.773	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU 1	0.777	Valid
	MBU 2	0.846	Valid
	MBU 3	0.847	Valid
	MBU 4	0.835	Valid
	MBU 5	0.782	Valid
	MBU 6	0.851	Valid
	MBU 7	0.867	Valid
	MBU 8	0.751	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

Tabel 3. 4 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	AVE
KP	0.607
PH	0.654
KK	0.650
MBU	0.673

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

2. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur melalui *cross-loading*, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	KK	KP	MBU	PH
KK 1	0.782	0.554	0.565	0.628
KK 2	0.774	0.594	0.447	0.596
KK 3	0.812	0.607	0.578	0.537
KK 4	0.835	0.609	0.609	0.616
KK 5	0.859	0.666	0.553	0.718
KK 6	0.773	0.648	0.597	0.625
KP 1	0.502	0.763	0.449	0.516
KP 10	0.666	0.788	0.511	0.569
KP 11	0.605	0.846	0.531	0.635
KP 12	0.559	0.804	0.478	0.568
KP 2	0.517	0.804	0.426	0.554
KP 3	0.595	0.787	0.440	0.559
KP 4	0.689	0.775	0.591	0.669
KP 5	0.549	0.764	0.393	0.571
KP 6	0.623	0.717	0.354	0.517
KP 7	0.553	0.738	0.411	0.478
KP 8	0.571	0.732	0.396	0.432
KP 9	0.639	0.820	0.454	0.566
MBU 1	0.528	0.487	0.777	0.543
MBU 2	0.527	0.471	0.846	0.579
MBU 3	0.599	0.473	0.847	0.511
MBU 4	0.579	0.480	0.835	0.546
MBU 5	0.601	0.467	0.782	0.591
MBU 6	0.556	0.502	0.851	0.540

MBU 7	0.665	0.506	0.867	0.588
MBU 8	0.479	0.472	0.751	0.445
PH 1	0.556	0.635	0.481	0.736
PH 2	0.517	0.596	0.540	0.776
PH 3	0.613	0.677	0.508	0.862
PH 4	0.712	0.604	0.533	0.868
PH 5	0.553	0.492	0.546	0.796
PH 6	0.643	0.555	0.537	0.846
PH 7	0.663	0.545	0.631	0.761
PH 8	0.696	0.531	0.508	0.816

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

3. Composite Reliability/Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), reliabilitas mengacu pada ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuisioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur koefisien *cronbach alpha*. Sebuah data penelitian dianggap reliable jika nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar $>0,7$ atau mendekati angka 1. Namun, jika uji konsistensi internal (*composite reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas pada validitas pada variabel telah terpenuhi, karena variabel yang valid adalah variabel yang reliable, sebaliknya variabel yang reliable belum tentu valid (Cooper & Schlinder, 2014).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
KP	0.941	0.918	Reliabel
PH	0.924	0.949	Reliabel
KK	0.892	0.943	Reliabel
MBU	0.930	0.938	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

3.5.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model *inner* atau model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang menjadi dasarnya. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur atau t-values pada setiap jalur, yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antar konstruk dalam model signifikan atau tidak.

3.5.2.1 R-Square (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan prediktif model struktural terhadap masing-masing variabel laten endogen. Perubahan nilai R^2 dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang dipengaruhi secara substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat diinterpretasikan bahwa model tersebut kuat, moderat dan lemah. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

Tabel 3. 7 Hasil Nilai R-square

	R-square	Model Prediksi
KK	0.685	Moderat
MBU	0.525	Moderat

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

3.5.2.2 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk

mengetahui seberapa baik nilai observasi yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. *Q-Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2014).

Nilai Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2) - (1 - R_2^2)\}$$

Rumus 3.2 Rumus Q-Square

3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis, dimana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan keyakinan peneliti tentang parameter populasi. Hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian yang dapat dilihat pada hasil *path coefficient* untuk uji langsung dan *specific indirect effect* untuk uji tidak langsung, dimana dalam hal ini menggunakan nilai T-Statistics dan P-Values, dengan ketentuan untuk nilai T-Statistics dan P-Values adalah sebagai berikut:

Jika T-Statistics >1,96 dan P-Values <0,05, maka hipotesis diterima.

Jika T-Statistics <1,96 dan P-Values >0,05, maka hipotesis ditolak.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Gen Z pengguna Spotify Premium di Bandar Lampung mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Spotify Premium berupa kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas *streaming* yang lancar, dan fitur-fitur premium yang ditawarkan sudah baik karena layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen, terutama bagi pengguna Gen Z di Bandar Lampung. Oleh karena itu, hal ini merupakan strategi yang tepat dan pihak Spotify Premium perlu terus mengembangkan kualitas pelayanan yang inovatif dan sesuai kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan minat beli ulang layanan.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh para pengguna Gen Z Spotify Premium di Bandar Lampung saat menggunakan layanan premium bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatnya persepsi harga yang positif, tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat berpotensi meningkatkan minat beli ulang dan rekomendasi dari konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan penggunaan layanan dan keberlangsungan Spotify Premium di pasar.
3. Variabel kualitas pelayanan bernilai positif tetapi tidak berpengaruh terhadap

variabel minat beli ulang layanan. Hal ini dikarenakan sebagian pengguna Gen Z Spotify Premium di Bandar Lampung menganggap kualitas pelayanan seperti kestabilan aplikasi, kecepatan *streaming*, dan kemudahan penggunaan sebagai standar layanan yang sudah seharusnya ada (*basic requirements*), bukan sebagai faktor utama yang mendorong mereka untuk berlangganan ulang dan pengguna Gen Z melakukan pembelian ulang bukan karena kualitas layanan yang baik, melainkan karena rasa keinginan dan kebutuhan mereka terhadap layanan *streaming* musik yang lebih besar. Selain itu, juga dikarenakan konsumen hanya baru merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan terutama bagi pengguna baru. Oleh karena itu, Spotify Premium perlu memperkuat aspek-aspek diferensiasi layanan mereka, tidak hanya mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga mengembangkan fitur-fitur inovatif yang lebih menarik bagi segmen Gen Z.

4. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang layanan. Hal ini dikarenakan Spotify Premium juga berfokus untuk menciptakan persepsi harga yang sesuai dan bernilai, baik dari aspek kewajaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Pengguna Gen Z di Bandar Lampung sudah merasa puas dengan semua aspek ini, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali berlangganan Spotify Premium dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, Spotify Premium tidak hanya akan mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pengguna baru melalui rekomendasi dan ulasan positif terkait harga yang ditawarkan
5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Gen Z Spotify Premium di Bandar Lampung sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan, baik dari segi kualitas *streaming*, fitur premium, personalisasi playlist, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga berdampak pada minat beli ulang layanan.
6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang layanan melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi layanan yang baik melalui kualitas pelayanan dapat memainkan peran penting dalam membangun minat beli ulang. Kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Spotify Premium mampu memberikan pengalaman dan manfaat secara efektif, sehingga pengguna Gen Z di Bandar Lampung merasa puas dan cenderung untuk melanjutkan berlangganan layanan premium tersebut.

7. Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang layanan melalui kepuasan konsumen. Persepsi harga yang positif yang dirasakan oleh pengguna Gen Z Spotify Premium di Bandar Lampung tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga meningkatkan minat beli ulang mereka terhadap layanan Spotify Premium. Konsumen merasa puas dengan kesesuaian harga dan manfaat yang diberikan oleh Spotify Premium sehingga membangun keinginan yang kuat untuk berlangganan ulang.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi perbandingan perilaku Gen Z di Bandar Lampung dengan kota-kota lain di Indonesia untuk mengidentifikasi potensi perbedaan preferensi dan perilaku konsumsi media streaming. Karakteristik khas Bandar Lampung sebagai kota dengan populasi Gen Z yang signifikan namun memiliki tingkat penetrasi teknologi yang mungkin berbeda dengan kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung dapat menghasilkan temuan yang menarik tentang bagaimana faktor geografis dan sosio-ekonomi mempengaruhi keputusan berlangganan layanan premium. Studi komparatif antar generasi (Gen Z, Millennials, Gen X) juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang dinamika pasar layanan streaming musik. Analisis perbandingan dengan platform kompetitor seperti Joox atau YouTube Music akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi platform di kalangan Gen Z.

Untuk inovasi penelitian ke depan, disarankan untuk menambahkan variabel baru yang sesuai dengan tren digital saat ini seperti pengaruh influencer, ketertarikan

pada *podcast* dan konten audio selain musik, serta fitur-fitur sosial dalam aplikasi streaming. Peneliti juga bisa menggunakan metode analisis komentar di media sosial dan mengamati bagaimana pengguna berinteraksi dengan tampilan aplikasi untuk mendapatkan pemahaman lebih baik tentang pengalaman pengguna. Peneliti sebaiknya juga melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk melihat perubahan kesukaan Gen Z terhadap layanan streaming musik, mengingat industri ini berkembang sangat cepat. Penelitian tentang bagaimana budaya lokal Lampung dan kondisi ekonomi di daerah tersebut mempengaruhi cara anak muda menggunakan media digital juga penting dilakukan. Terakhir, perlu diteliti lebih dalam mengapa kualitas pelayanan hanya berpengaruh terhadap minat beli ulang ketika ada kepuasan konsumen sebagai penghubungnya, karena hal ini bisa memberikan kontribusi penting untuk memahami perilaku konsumen digital.

2. Saran Praktis

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meminimalisir gangguan saat streaming musik, mengembangkan fitur-fitur premium yang lebih inovatif sesuai kebutuhan Gen Z, dan memperkuat responsivitas *customer service*. Beberapa inovasi fitur yang dapat ditambahkan adalah: "*Music Time Capsule*" yang memungkinkan pengguna merekam suara mereka berbicara tentang lagu favorit untuk dibuka kembali di masa depan, fitur "*Local Artist Spotlight*" yang memperkenalkan musisi lokal dari Lampung dan sekitarnya, dan "*Festival Virtual Pass*" yang memberikan akses *streaming* eksklusif ke festival musik lokal dan internasional. Dari sisi persepsi harga, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif di pasar, menawarkan paket berlangganan seperti "paket kuliah" yang aktif hanya pada jam kuliah atau belajar dengan harga lebih terjangkau, opsi *split payment* dengan teman untuk paket *family*, serta program "*invite friends*" dengan reward tambahan waktu premium gratis. Pembayaran melalui *e-wallet* populer dan opsi pembayaran dengan bantuan kredit mikro juga bisa menarik minat Gen Z.

Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu melakukan survei kepuasan secara berkala, mengembangkan program *rewards*, memperbaiki layanan berdasarkan *feedback* pengguna, dan meningkatkan kualitas konten musik yang ditawarkan. Fitur tambahan yang menarik bisa berupa kolaborasi dengan *brand* lokal yang disukai Gen Z untuk *merchandise* eksklusif, aksesoris avatar digital untuk profil pengguna, dan fitur "*mood match*" yang menyesuaikan rekomendasi musik berdasarkan aktivitas di media sosial pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, A. F., Chambar, F. H., Aryanti, N. D., & Bella, S. (2024). *Jurnal analis*, 3(2), 195–205.
- Ajis, J. (2020). Pengaruh Electronic Service Quality, Dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(3), 14-14.
- Alma, B. (2004). *Pemasaran dan manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, S., Suharyono, S., & Wilopo, W. (2013). Pengaruh perceived price dan perceived value pada produk bundling terhadap minat beli (Sebuah survei tentang minat beli perangkat komunikasi pada mahasiswa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Asmara Dewi, W. W. (2022). *Teori perilaku konsumen*. UB Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Dalam J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (hal. 47-51). American Marketing Association.
- Brady, M.K. dan Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.

- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada TikTok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Delliana, S., Pratiwi, E., Wasana, F. W., & Sari, E. K. Vibes Chill di Perpus: Spotify sebagai Healing Digital untuk Gen Z. *Media Informasi*, 33(2), 170-180.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fadilah, M. N., Indriwan, N., Khoirunnisa, N., & Mulyantini, S. (2022). Review faktor penentu keputusan investasi pada generasi Z & milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 17–29.
- Fahmi, R. U., Zahran, A. G., & Suwandi, S. P. (2023). Analisis user experience terhadap tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Spotify dengan metode Utaut. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1), 154–169.
- Farhana, N. Z., Sudaryanti, D., & Sirojuddin, A. M. (2024). Pengaruh e-service quality, product quality, dan consumer trust terhadap buying decision paket premium pada aplikasi Spotify. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 71–79.
- Farthurrozak. (2023). Tidak lebih dari 1% warga Indonesia yang langganan streaming musik. *Media Indonesia*. Diakses pada 25 Oktober 2024, dari <https://mediaindonesia.com/teknologi/592005/tidak-lebih-dari-1-warga-indonesia-yanglangganan-streaming-musik>
- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). Fenomena online shopping sebagai gaya hidup dan strategi pemberdayaan ekonomi umat Islam di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(1), 46–59.
- Fauziah, I. S., Elwisam, E., & Digdowniseiso, K. (2023). The effect of price perception, e-service quality, brand image on Spotify app repurchase interest premium on National University students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 375–383.

- Fauziah, S. A., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Berrybenka. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 25-31.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Ed.4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, Y. M., Elvera, E., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 551-564.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *Eur. Bus. Rev.*, 106-121.
- Hair, J.F., Black, C. W, Tatham, R.L, Anderson, E.R. dan Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Heru Ernanto Pratama. (2023). Pengaruh strategi promosi, inovasi produk dan e-service quality terhadap minat beli ulang di toko Alfamart melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between service quality and behavioral intentions: The mediating effect of customer satisfaction. *Etikonomi*, 16(2), 125–144.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing in the era of digital economy*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurtz, D. L. (2008). *Marketing* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kusuma, Y. B., & Kusumasari, I. R. (2019). Analisis penerapan pola freemium dalam model bisnis aplikasi streaming musik Spotify. *Tjybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan ciganea purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Majid, Z. H., & Mawardi, M. K. (2018). Analisis Penerapan Pola Freemium Dalam Model Bisnis Aplikasi Streaming Musik (Studi Pada Aplikasi Streaming Musik LangitMusik). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Majir, A., & Nasar, I. (2021). Pengaruh e-Commerce era industri 4.0 dan kesiapan menyambut revolusi Society 5.0. *Sebatik*, 25(2), 530–536.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C., Jr. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mutakamilah, M., Wijoyo, E. B., Yoyoh, I., & ... (2021). Pengaruh Terapi Musik terhadap Penurunan Tingkat Stres pada Mahasiswa Selama Proses Penyusunan Tugas Akhir: Literature Review. *Jurnal Berita Ilmu*, 14(2), 120–132.
- Nazwa Salsabila Lubis, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2023). Perkembangan teknologi informasi dan dampaknya pada masyarakat. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 01(12), 21–30.
- Netti, S. Y. M. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-16.

- Nining, A. N. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2971-2979.
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh streaming musik terhadap industri musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14–25.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Susan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32.
- Nurlaela Anwar, Resa, and Fiska Ananda Wardani. (2021). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI ECOMMERCE SHOPEE 1. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5): 1370–79. <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022). Pengaruh e-Service quality terhadap minat beli pada situs e-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak). *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1), 370–381.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Pradana, W. D., & Bantam, D. J. (2023). Anteseden dan konsekuensi kepercayaan generasi Z kepada pemimpinnya dalam lingkungan kerja virtual. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 1(2).
- Priansa, D.J. (2017). *Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia Bandung.
- Putri, A. D., & Rahmah, E. (2019). Persepsi Mahasiswa terhadap Instrumen Musik di Perpustakaan Universitas Bung Hatta dalam Kenyamanan Membaca. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.24036/107294-0934>

- Putri, R., Sumardi, M. S., & Nugraha, M. I. (2022). Selected Factors Students' Stress in Learning English: A Case Study of English Study Program. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 1410–1415. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i2.4110>
- Robert, J., & Zahay, D. (2012). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values*. Cengage Learning.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023). Perbedaan perilaku belanja online: Gen Z FOMO, milenial lebih stabil. Kompas.Com. Diakses pada 24 Oktober 2024.
- Saragih, Michael Eliezer. & Hasbi, I. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Sari, W. P., & Pradana, W. D. (2024). The influence of work environment and work discipline on the performance of employees of PDAM Madiun Regency. *Journal of Agriprecision & Social Impact*, 1(2).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481.
- Shaleha, R. R. A. (2019). Do Re Mi: Psikologi, Musik, dan Budaya. *Buletin Psikologi*, 27(1), 43-51. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.37152>
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, Michael. (2006). *Consumer Behavior A Eeuropean Perspective*. 3th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sunarto. (2004). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Syahlita, N. G., Pradana, W. D., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Harga terhadap Minat Belanggaan Spotify Premium yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna. *Jurnal*, 4.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (3rd ed.). Andi Offset.
- Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal*.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.