

BAB I

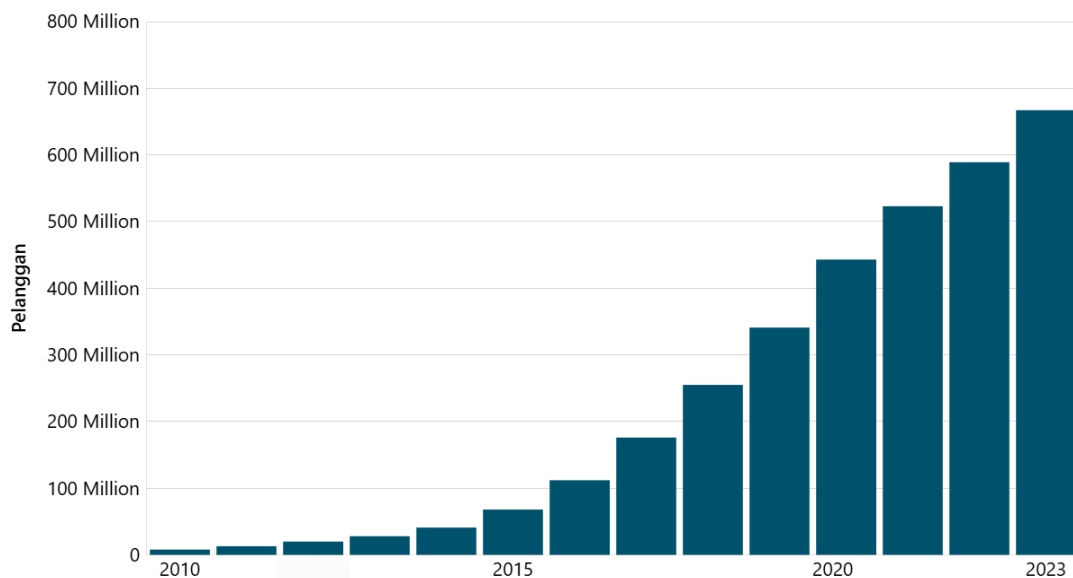
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik dalam kehidupan manusia saat ini tidak hanya sekedar “suara” namun sebagai suatu hal yang sudah terintegrasi dalam kehidupan manusia dan dapat meningkatkan kualitas hidup manusia. Sebuah artikel dari Harvard Health Publishing (2022) menjelaskan kehadiran musik dalam kehidupan manusia dapat menghasilkan peningkatan signifikan pada kesehatan mental dan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas kesehatan fisik manusia. Dengan berkembangnya globalisasi dan internet, musik yang awalnya didengarkan secara tradisional sudah berubah menjadi konvensional. Sebuah artikel yang ditulis oleh Guo (2023) menjelaskan transformasi besar dalam industri musik di era digital, dengan media fisik tradisional seperti vinyl, kaset, dan CD ke format digital dan layanan *streaming* yang dimana pengguna yang memiliki akses ke internet dapat dengan mudah mendengarkan musik tanpa harus menggunakan perantara tradisional

Dengan seperti yang sudah disebutkan dalam artikel yang ditulis oleh Guo (2023), dijelaskan mengenai adanya layanan *streaming* musik, yang memudahkan pengguna internet melalui *gadget* mereka untuk mendengarkan musik dengan mudah. Lüders (2016) menjelaskan layanan *streaming* musik adalah *platform* yang menyediakan akses mudah dan terjangkau ke *database* musik yang sangat besar dan memungkinkan pengguna untuk membangun perpustakaan musik pribadi dan

mendapatkan rekomendasi yang dipersonalisasi melalui algoritma. Dengan kemudahan pengaksesan musik di zaman digital, musik pada saat ini sangat mudah untuk diakses dan tersebar luas.



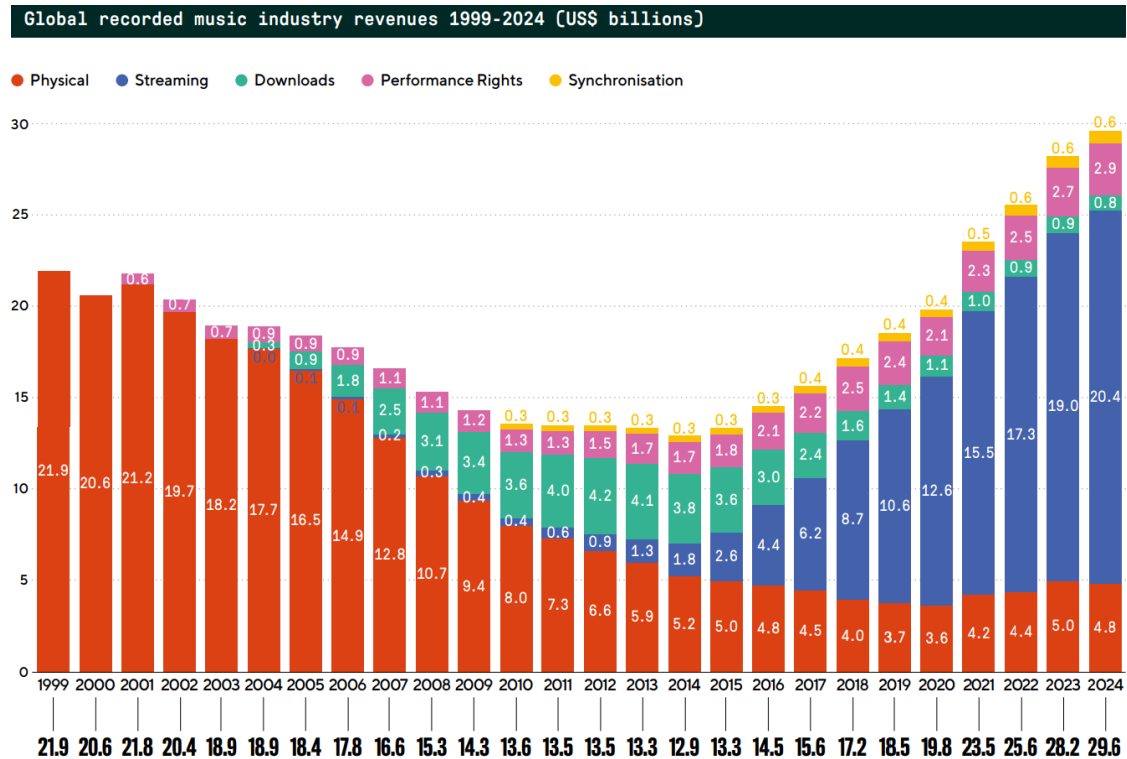
Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Layanan Streaming Musik Berlangganan Global

Sumber: Databoks (2024)

Data statistik dari International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) menunjukkan perkembangan pengguna layanan streaming musik berlangganan secara global dalam beberapa tahun terakhir. Dalam 10 terakhir, jumlah pengguna layanan streaming musik meningkat secara signifikan. Pada awalnya, jumlah pengguna pada tahun 2010 masih relatif rendah, namun mengalami peningkatan yang stabil setiap

tahunnya. Puncak jumlah pengguna terjadi pada tahun 2023 dengan total mencapai 589 juta pengguna di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap layanan streaming musik mendorong peningkatan jumlah pengguna secara konsisten setiap tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa musik kini menjadi salah satu bentuk hiburan yang mudah diakses oleh masyarakat.

Seiring dengan perkembangan tersebut, industri musik sebagai sektor bisnis juga menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Laporan dari International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) mencatat bahwa pendapatan musik rekaman global mengalami pertumbuhan selama sepuluh tahun berturut-turut hingga tahun 2024. Pada tahun 2024, pendapatan tersebut meningkat sebesar 4,8% hingga mencapai 29,6 miliar USD. Pertumbuhan ini mencerminkan kemampuan industri musik dalam beradaptasi dengan perkembangan global, termasuk pada wilayah-wilayah tertentu yang mengalami peningkatan signifikan. Selain itu, layanan streaming terus mengalami peningkatan popularitas secara global dan untuk pertama kalinya melampaui angka 20 miliar USD. Pendapatan dari streaming berlangganan juga menyumbang lebih dari 50% terhadap total pendapatan musik rekaman global pada tahun 2024.



Gambar 1. 2 Pendapatan Industri Musik Rekaman Global 1999 – 2024

Sumber: IFPI Global Music Report 2025 (2024)

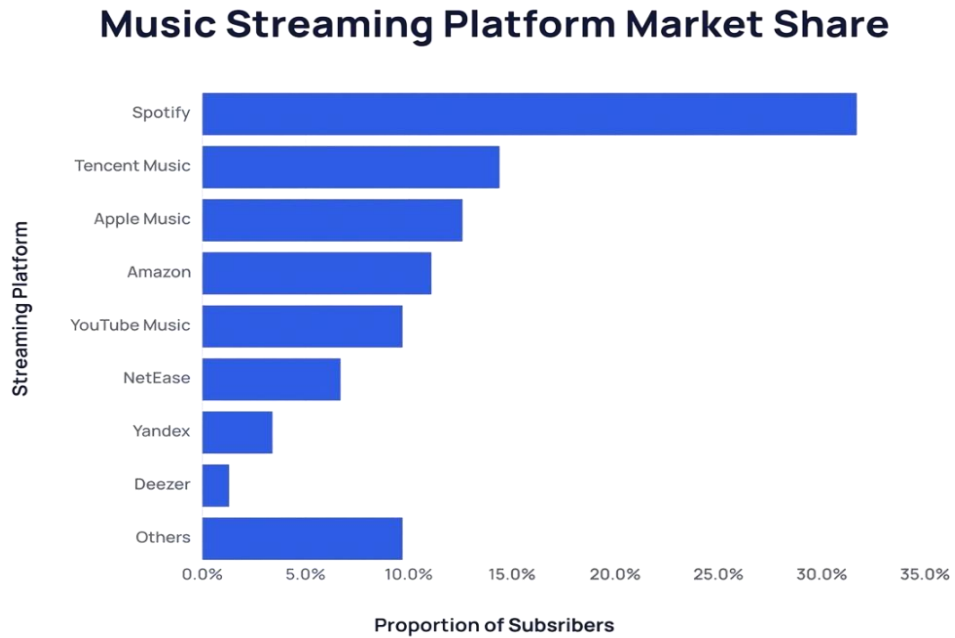
Gambar tersebut menyajikan data statistik mengenai pendapatan industri musik rekaman global dari tahun 1999 hingga 2024 dalam satuan miliar USD. Berdasarkan laporan IFPI Global Music Report 2025, pada era tradisional, khususnya periode 1999 hingga awal 2000-an, industri musik didominasi oleh format fisik. Pada tahun 1999, pendapatan industri mencapai puncaknya sebesar 21,9 miliar USD yang sebagian besar berasal dari penjualan fisik, dan tetap relatif stabil di atas 14 miliar USD hingga tahun 2006. Namun, setelah tahun 2000, pendapatan dari format fisik mulai mengalami penurunan signifikan seiring dengan munculnya format unduhan digital (*downloads*).

Industri musik kemudian mengalami penurunan pendapatan yang cukup tajam hingga mencapai titik terendah pada tahun 2014 sebesar 12,9 miliar USD. Pada periode ini, penjualan fisik terus menurun secara drastis, sementara unduhan digital sempat menjadi sumber utama pendapatan digital. Pada tahun 2010, pendapatan dari format fisik masih mendominasi sebesar 8 miliar USD, dibandingkan dengan streaming sebesar 400 juta USD dan unduhan digital sebesar 3,6 miliar USD. Meskipun kontribusi layanan streaming pada saat itu masih relatif kecil, pertumbuhannya menunjukkan tren yang konsisten dan mulai mengubah struktur industri musik secara bertahap.

Memasuki periode dominasi digital pada tahun 2015 hingga 2024, terjadi perubahan signifikan dalam struktur pendapatan industri musik. Tahun 2016 menjadi titik balik penting ketika pendapatan dari layanan streaming mencapai 4,4 miliar USD, hampir menyamai format fisik sebesar 4,5 miliar USD serta melampaui unduhan digital sebesar 2,4 miliar USD. Sejak tahun 2017, layanan streaming menjadi sumber pendapatan utama dalam industri musik dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2024, total pendapatan industri musik mencapai 29,6 miliar USD, dengan kontribusi terbesar berasal dari layanan streaming, sehingga melampaui puncak pendapatan pada era fisik tahun 1999 sebesar 21,9 miliar USD. Hal ini menunjukkan bahwa layanan streaming telah menjadi format dominan dalam industri musik global.

Fenomena tersebut sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mengakses dan mengonsumsi produk, dari kepemilikan (*ownership*) menjadi akses (*access-based consumption*), di mana konsumen lebih memilih kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi dibandingkan kepemilikan produk secara fisik. Dalam konteks ini, layanan streaming musik menjadi solusi yang relevan karena mampu menyediakan akses instan terhadap jutaan lagu tanpa perlu memiliki produk secara permanen.

Sejalan dengan itu, Wlömert (2016) mendefinisikan layanan streaming sebagai platform berbasis on-demand yang memungkinkan pengguna mengakses musik secara langsung melalui internet dengan model pendapatan berbasis langganan maupun iklan. Model ini tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen.



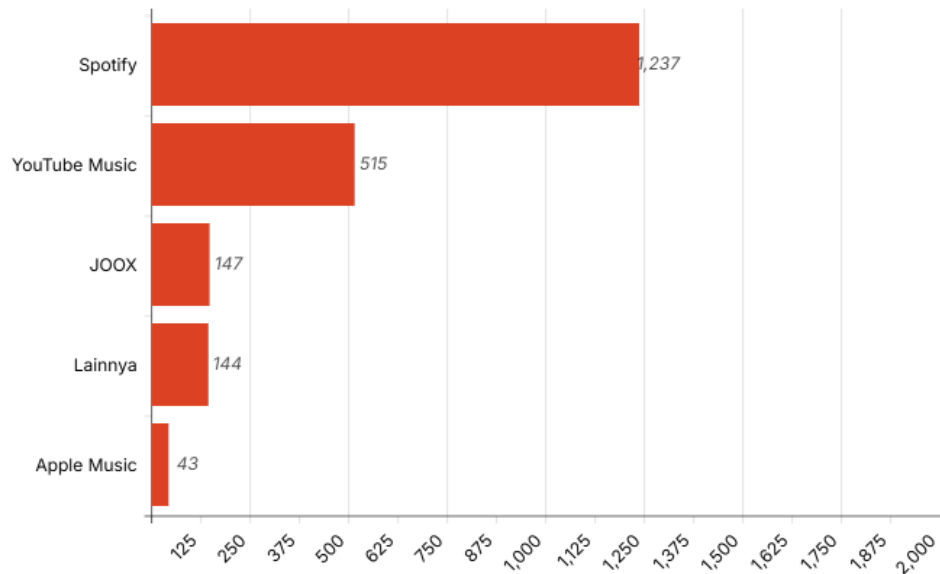
Gambar 1. 3 Persentase Dominasi Pengguna Layanan Streaming pada Tahun 2024

Sumber: Statista (2025)

Gambar tersebut menunjukkan kondisi persaingan platform streaming musik global pada tahun 2024 berdasarkan data dari Statista. Spotify menempati posisi teratas dengan pangsa pasar pelanggan terbesar, yaitu di atas 30%. Tencent Music dan Apple Music menjadi pesaing utama Spotify dengan pangsa pasar masing-masing berada sedikit di bawah 15%. Sementara itu, platform lain seperti NetEase, Yandex, dan Deezer memiliki pangsa pasar yang relatif kecil dibandingkan dengan pemimpin pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa Spotify masih mendominasi industri layanan streaming musik secara global.

Spotify merupakan layanan streaming musik yang sangat digemari oleh masyarakat. Daniel Ek dan Martin Lorentzon mendirikan Spotify pada 23 April 2006 di Stockholm, Swedia. Perusahaan meluncurkan layanan tersebut secara resmi pada 8 Oktober 2008 di Eropa dan Juli 2011 di Amerika Serikat. Menurut Variety (2021), para pendiri membangun Spotify sebagai solusi atas permasalahan pembajakan musik. Platform ini menyediakan akses mudah ke koleksi musik yang besar bagi konsumen yang bersedia membayar biaya langganan. Spotify menjadi arsip terbuka yang mudah dicari dan penuh dengan koleksi musik.

Variety (2021) juga mencatat bahwa pangsa pasar Spotify di Amerika Serikat meningkat dari 7% pada tahun 2010 menjadi 83% pada akhir tahun 2020. Selain itu, pendapatan musik rekaman mencapai puncak sebesar 12,2 Miliar USD pada tahun 2021 menurut data RIAA (*Recording Industry Association of America*). Perkembangan yang sangat signifikan tersebut menunjukkan posisi Spotify sebagai pemimpin pasar global yang memiliki stabilitas dan pertumbuhan dalam industri musik saat ini.

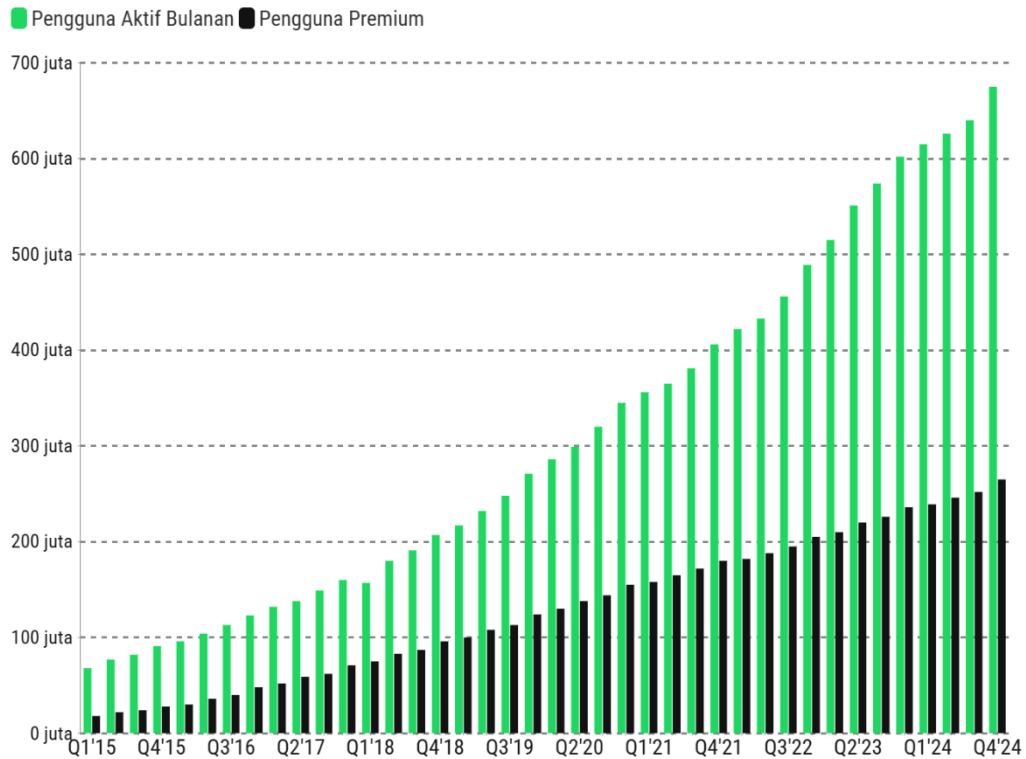


Gambar 1.4 Pengguna Aplikasi Streaming Musik di Indonesia pada Tahun 2024

Sumber: Statista (2024)

Gambar tersebut menyajikan hasil survei dari Populix yang bertujuan untuk mengidentifikasi layanan streaming musik paling diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024. Survei tersebut melibatkan sebanyak 2.086 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data tersebut, Spotify mendominasi pilihan layanan streaming musik dengan total 1.237 responden. YouTube Music menempati posisi berikutnya dengan dukungan dari 515 responden. Sementara itu, JOOX dan layanan streaming lainnya memiliki jumlah pemilih yang serupa, yakni masing-masing sebanyak 147 dan 144 responden. Di sisi lain, Apple Music mencatatkan tingkat preferensi paling rendah dengan hanya 43 responden.

Jumlah Pengguna Spotify



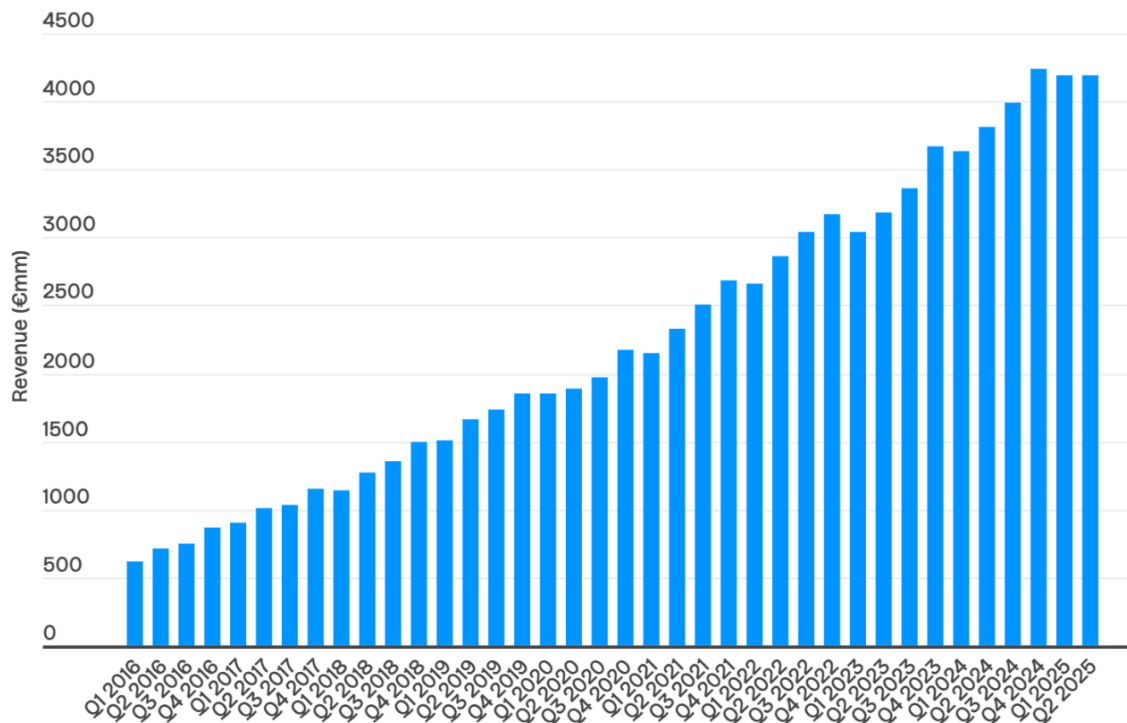
Gambar 1. 5 Pengguna Spotify dan Spotify Premium Global

Sumber: TEMPO (2024)

Gambar tersebut menunjukkan pertumbuhan Pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active Users* (MAU) dan Pengguna Premium Spotify dari kuartal 1 tahun 2015 hingga kuartal 4 tahun 2024. Jumlah pengguna aktif bulanan Spotify menunjukkan pertumbuhan yang sangat stabil selama periode sembilan tahun tersebut. Pada kuartal 4 tahun 2024, jumlah pengguna aktif bulanan mencapai angka tertinggi pada kisaran 650 hingga 790 juta pengguna. Laju pertumbuhan tersebut meningkat secara signifikan setelah tahun 2020 akibat peningkatan adopsi digital dan ekspansi pasar global.

Selain itu, jumlah pengguna premium juga menunjukkan tren peningkatan yang konsisten di sepanjang periode. Kurva pertumbuhan pengguna premium memiliki pola yang serupa dengan kurva pengguna aktif bulanan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna aktif pada akhirnya beralih ke model layanan berbayar. Pada kuartal 4 tahun 2024, total pengguna premium telah mencapai lebih dari 250 juta pengguna.

Spotify revenue 2016 to 2025 (\$mm)



Gambar 1. 6 Pendapatan Spotify dari Tahun 2016 sampai Tahun 2025

Sumber: Business of Apps (2025)

Gambar tersebut menunjukkan data pendapatan kuartalan Spotify dari tahun 2016 hingga 2025. Sejak kuartal pertama tahun 2016, pendapatan Spotify mengalami tren peningkatan yang stabil pada setiap kuartal. Meskipun demikian, beberapa periode menunjukkan sedikit perlambatan yang bersifat musiman, terutama pada akhir tahun atau awal tahun. Setelah memasuki tahun 2020, khususnya pada kuartal kedua, laju pertumbuhan pendapatan meningkat secara signifikan dan melampaui angka 2 miliar USD. Pendapatan tersebut terus mengalami peningkatan pada periode-periode berikutnya.

Peningkatan pendapatan tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) serta pelanggan Premium yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Pertumbuhan pelanggan Premium menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan pendapatan Spotify, mengingat layanan berlangganan merupakan sumber pendapatan terbesar perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa model bisnis streaming berbasis langganan memiliki tingkat profitabilitas dan stabilitas yang tinggi dalam industri musik digital.

Perkembangan Spotify yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir juga mencerminkan tingginya minat pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Artikel dari CNET (2025) menyebutkan bahwa Spotify merupakan salah satu layanan streaming musik terbaik pada tahun 2025. Artikel tersebut menjelaskan bahwa Spotify dikenal sebagai pelopor dalam industri streaming musik dengan keunggulan utama pada inovasi fitur penemuan musik, seperti playlist *Discover Weekly* yang

dipersonalisasi untuk setiap pengguna. Selain itu, Spotify terus mengembangkan layanannya dengan menambahkan berbagai jenis konten, seperti audiobook, podcast, AI DJ (*Artificial Intelligence DJ*), dan fitur Stations, sehingga menjadikan platform ini sebagai layanan hiburan yang terintegrasi. Lebih lanjut, CNET menambahkan bahwa Spotify unggul dalam menyediakan pengalaman pengguna yang menyeluruh, terutama dalam memudahkan pengguna untuk membuat, menjelajahi, dan membagikan playlist sesuai dengan preferensi masing-masing. Fitur *Spotify Wrapped* juga menjadi inovasi yang memiliki pengaruh budaya dan banyak diadopsi oleh platform lain. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify mampu berintegrasi secara mendalam dalam kehidupan sosial penggunanya.

Tabel 1.1 Estimasi Audience Spotify di Indonesia (2026)

No	Kategori	Keterangan
1	Platform	Spotify Music
2	Segmen Audiens	Spotify Music Users in Indonesia
3	Audience Size	8.830.310 pengguna
4	Bulan	Februari 2026
5	Cakupan Data	Pengguna perangkat di Indonesia

Sumber: Start.io Audience Insights (2026)

Tabel 1.2 Distribusi Usia Pengguna Spotify di Indonesia (2026)

No	Kelompok Usia	Persentase
1	18 – 24 tahun	32%
2	25 – 34 tahun	38%
3	35 – 44 tahun	15%
4	45 – 54 tahun	9%
5	55+ tahun	6%

Sumber: Start.io Audience Insights (2026)

Berdasarkan pada table 1.1 dan 1.2 Penelitian ini menggunakan pendekatan estimasi pihak ketiga untuk menggambarkan ukuran audiens Spotify di Indonesia secara indikatif. Berdasarkan data dari *Start.io Audience Insights*, segmen “*Spotify Music Users in Indonesia*” memiliki audience size sebesar 8.830.310 pengguna dengan pembaruan data pada Februari 2026. Selain itu, distribusi usia pengguna menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Spotify di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 18–34 tahun yang mencapai lebih dari 70% dari total audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa Spotify memiliki basis pengguna yang kuat di kalangan generasi muda yang aktif dalam penggunaan teknologi digital.

Meskipun demikian, perlu dipahami bahwa data tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai jumlah pengguna resmi dari Spotify, Estimasi ini disusun berdasarkan analisis data penggunaan perangkat mobile dan aktivitas digital pengguna, sehingga memberikan gambaran mengenai ukuran audiens Spotify di Indonesia secara indikatif. Oleh karena itu, data ini digunakan sebagai representasi untuk memahami fenomena penggunaan layanan streaming musik digital di Indonesia. Penggunaan data estimasi ini tetap relevan karena mampu memberikan gambaran tren dan skala penggunaan layanan, meskipun tidak menunjukkan angka absolut pengguna.

Besarnya ukuran audiens menunjukkan bahwa Spotify memiliki tingkat adopsi yang tinggi di Indonesia. Namun, tingginya jumlah pengguna tidak selalu sejalan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebagian pengguna masih mengeluhkan

kualitas layanan serta perubahan harga yang dianggap kurang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga (*price perception*) dan kualitas layanan (*service quality*) berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Tabel 1. 3 Daftar layanan aplikasi musik

Platform	Kelebihan	Kekurangan
Spotify	Koleksi lagu yang luas, algoritma rekomendasi sangat personal, tersedia versi podcast gratis, serta dapat digunakan lintas perangkat.	Versi gratis memiliki iklan, beberapa fitur dibatasi, dan harga berlangganan cenderung meningkat.
Apple Music	Kualitas audio tinggi (hingga lossless), integrasi optimal dengan ekosistem Apple, serta tampilan antarmuka yang elegan.	Tidak memiliki versi gratis permanen, hanya free trial, serta rekomendasi lagu kurang personal dibanding Spotify.
YouTube Music	Mudah diakses karena terintegrasi dengan YouTube, lagunya sangat luas, unggul untuk konten live, remix, dan lagu tidak resmi.	Iklan cukup banyak pada versi gratis, kualitas audio standar, dan pengalaman pengguna kurang konsisten.
SoundCloud	Banyak menyediakan lagu indie dan karya kreator baru, cocok untuk eksplorasi musik unik dan tidak mainstream.	Koleksi lagu populer lebih terbatas, kualitas audio bervariasi, dan fitur rekomendasi belum sebaik kompetitor utama.

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Terdapat perbandingan platform aplikasi musik yang memiliki kelebihan dan kekurangan pada masing-masing, Hal ini perbedaan antara persepsi keunggulan layanan dengan pengalaman sebagian pengguna. Meskipun berbagai laporan menyebutkan bahwa Spotify merupakan layanan streaming musik terbaik, beberapa pengguna masih menyampaikan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan serta

adanya kenaikan harga. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dengan tingkat kepuasan pengguna.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Apabila kinerja layanan tidak memenuhi harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Selain itu, Oliver (1997) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual (*disconfirmation*) menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, fenomena tersebut menunjukkan adanya gap antara persepsi kualitas layanan dengan pengalaman nyata pengguna, sehingga menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen.

Tabel 1.4 Daftar Keluhan terhadap layanan

No	Nama Pengguna	Ringkasan Keluhan / Masalah	Kategori Kualitas Layanan
1	jkekfh	Tidak bisa memilih lagu secara spesifik; terpaksa mendengarkan secara acak (<i>shuffle</i>).	Kontrol Pemutaran (Pembatasan Sistem)
2	muhnf	Klaim <i>refund</i> (pengembalian dana) gagal dilakukan meskipun penagihan belum mencapai 24 jam.	Responsivitas & Kebijakan Layanan Pelanggan
3	bimozz	Ada data atau fitur yang hilang/terhapus setelah melakukan pembaruan (<i>update</i>) aplikasi terbaru.	Keandalan Sistem (<i>System Reliability</i>)

4	Kmprt6868	Sudah berlangganan Premium, tetapi iklan masih sering muncul.	Keandalan Layanan Premium (<i>Service Failure</i>)
5	gitaa23	Frekuensi iklan terlalu banyak dan limitasi <i>skip</i> lagu hanya dibatasi 6 kali per jam.	Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>)
6	byyyii	Tidak bisa memilih lagu dari daftar koleksi sendiri, pemutaran dipaksa berurutan.	Fungsionalitas & Kemudahan Penggunaan
7	42WAN	Sudah membayar Premium tetapi fitur tidak aktif, membuang waktu, dan kapok berlangganan.	Keandalan Transaksi & Kepuasan Pelanggan
8	Mafazha	Lagu berpindah secara otomatis ke lagu lain yang tidak disukai atau di luar playlist setelah daftar putar selesai. Pengguna juga mengeluhkan inkonsistensi layanan antar perangkat	Konsistensi Layanan (<i>Service Consistency</i>) / Kendala Fitur <i>Auto-play</i> & <i>Smart Shuffle</i> .
9	Asdfth5050	Aplikasi <i>error</i> dan tidak mengeluarkan suara sama sekali.	Kualitas Teknis (<i>Technical Bug</i>)
10	princetongirl818	Algoritma <i>Smart Shuffle</i> buruk; lagu yang sudah di- <i>exclude</i> (dikecualikan) tetap terus diputar.	Akurasi Algoritma Layanan

Sumber: Appstore & Playstore (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan ulasan pengguna pada aplikasi Spotify, ditemukan berbagai keluhan yang mencerminkan adanya permasalahan pada kualitas layanan yang dirasakan pengguna. Keluhan tersebut mencakup beberapa aspek utama, seperti keterbatasan kontrol pemutaran (misalnya pengguna tidak dapat memilih lagu secara bebas dan harus menggunakan mode *shuffle*), kegagalan dalam proses refund, serta munculnya iklan meskipun pengguna telah berlangganan layanan premium.

Selain itu, terdapat juga permasalahan teknis seperti aplikasi yang mengalami error, tidak mengeluarkan suara, hingga hilangnya data atau fitur setelah pembaruan aplikasi.

Permasalahan lain yang sering disampaikan pengguna adalah terkait pengalaman penggunaan (*user experience*), seperti banyaknya iklan, pembatasan skip lagu, serta algoritma Smart Shuffle yang dianggap kurang akurat karena tetap memutar lagu yang tidak diinginkan. Di sisi lain, terdapat pula keluhan mengenai inkonsistensi layanan antar perangkat serta fitur premium yang tidak aktif meskipun pengguna telah melakukan pembayaran. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan pada aspek keandalan sistem (*system reliability*), konsistensi layanan, serta akurasi algoritma yang berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa dimensi utama seperti *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Dalam konteks layanan digital, dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi sangat penting karena pengguna mengharapkan layanan yang stabil, akurat, serta mampu merespons permasalahan secara cepat. Sementara itu, Zeithaml (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berkaitan dengan kemampuan suatu sistem dalam memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi kepada pengguna dalam menggunakan layanan berbasis digital.

Apabila dikaitkan dengan temuan ulasan pengguna tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan pengguna dengan kinerja layanan yang diberikan oleh Spotify. Ketika layanan tidak berjalan sesuai ekspektasi seperti fitur premium yang tidak berfungsi, algoritma yang kurang akurat, serta adanya gangguan teknis maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja layanan lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan berpotensi menurunkan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

<p>I DIDNT PAY PREMIUM FOR THIS. 1 Dec ★★★★★ nagisadel</p> <p>STOP FORCING ME TO PLAY SONG I DIDNT LIKE. The app keep opening the same album whenever I try to open it. Just make me wanna report and block the entire artist' work. If this how the ads/marketing team doing, tell them it didn't work.</p> <p>Developer Response 2 Dec Hi. We really appreciate you reporting this. We'd recommend reaching out to our Customer more</p>	<p>Suka play album artis yang ga dikenal 29 Nov ★★★★★ Adazdxx</p> <p>Udah premium pun tiap buka spotify selalu play sendiri album dan artis yang bahkan ga pernah denger namanya dan search artis itu, bahkan artis nya sudah di blok pun bisa keluar lagi di playlist, app apa ini aneh banget apa harus super ultra premium dulu biar ga gini?</p> <p>Developer Response 2 Dec Halo! Sepertinya Anda mengalami masalah teknis dengan aplikasi. Sudahkah Anda me more</p>
--	--



Gambar 1. 7 Komplain Pengguna Terhadap Layanan Spotify

Sumber: App Store dan X (2025)

Gambar tersebut juga menyajikan mengenai beberapa contoh komplain pengguna terhadap layanan Spotify di aplikasi X atau Twitter. Komplain yang disajikan dapat dikategorikan yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan dan bersambung pada niat pelanggan untuk memperbarui langganan atau pembelian ulang. Dua ulasan pertama menyoroti masalah kritis yang berkaitan dengan bagaimana Spotify mengkurasi dan menyajikan musik, terutama bagi pengguna yang sudah membayar premium. Pengguna tersebut komplain bahwa aplikasi terus-menerus memaksa mereka untuk memutar lagu yang tidak mereka sukai dan berulang kali di album yang sama. Yang kemudian ada permasalahan yang ada pelanggan yang sudah Premium, aplikasi sering memutar album atau artis yang tidak dikenal, bahkan artis yang sudah diblokir muncul lagi di *playlist*. Kemudian juga ada ulasan yang menyoroti masalah pada aspek transaksi dan dukungan pelanggan, yang dimana ini adalah kegagalan serius pada kualitas layanan. Kegagalan pembayaran yang merugikan

pelanggan secara finansial dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat menyebabkan kegagalan keputusan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain dari segi layanan yang diberikan oleh Spotify, harga menjadi pembahasan krusial yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna Spotify. Harga yang dimaksud dalam konteks ini adalah harga yang dibayar untuk berlangganan Premium yang dimana pelanggan Premium mendapatkan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan Spotify.

Tabel 1.5 Perbandingan Harga Spotify Premium dengan tahun sebelumnya

Paket Premium	Harga Terbaru (Estimasi 2025)	Harga Sebelumnya (Estimasi 2023)	Keterangan Paket
Standard	Rp 59.990 / bulan	Rp 49.990 / bulan	Untuk 1 akun premium.
Family	Sudah tidak ada	Rp 79.000 / bulan	Untuk 6 akun premium dalam 1 alamat/rumah.
Student	Rp 39.900 / bulan	Rp 24.990 / bulan	Untuk 1 akun, dengan verifikasi tahunan.
Platinum	Rp 119.900 / bulan	Belum ada	Untuk 3 akun

Sumber: Spotify (2025)

Tabel berikut memperlihatkan harga-harga untuk berlangganan Premium di Spotify yang dimana dalam beberapa tahun kebelakang dan di tahun 2025. Dapat dicatat juga Spotify dimulai tahun 2025 mulai meningkatkan biaya tarifnya. Selain paket-paket yang ada dalam tabel, juga ada paket lainnya yang pada tahun 2025 tidak dilanjutkan kembali seperti Duo, dan Mini. Paket Family juga mulai per tahun 2025 akan mengalami perubahan dengan dihapus dari paket-paket yang tersedia.

Namun pada Kuartal 3 2025, Spotify mengumumkan akan mulai menaikkan tarif biaya berlangganan lagi pada Kuartal 1 2026. Berdasarkan sebuah artikel yang ditulis oleh Bisnis Tekno (2025), menjelaskan Spotify akan menaikkan tarif, yang belum dijelaskan secara rinci mengalami kenaikan berapa, akan diberlakukan bagi pelanggan di wilayah Asia Selatan, Timur Tengah, Afrika, Eropa, Amerika Latin, dan kawasan Asia-Pasifik. Pada sebelum berita mengenai kenaikan harga dari berlangganan Spotify ini, sudah banyak pengguna yang komplain mengenai harga yang memang pada dasarnya sudah dianggap mahal, dan sekarang akan dinaikkan lagi harganya.

Tabel 1.6 Perbandingan Harga Aplikasi Streaming Musik

Platform	Paket	Harga/Bulan	Keterangan
Spotify	Premium Individual	Rp 79.990 / bulan	Full fitur, tanpa iklan, Lirik dan Musik Video
Apple Music	<i>Individual</i>	Rp 55.000 / bulan	Sudah termasuk lossless audio
Youtube Music	Individual	Rp 54.990 / bulan	Terintegrasi dengan YouTube
Joox	VIP	Rp 49.000	Banyak konten lokal & fitur lirik

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.6, Spotify memiliki harga berlangganan paling tinggi dibandingkan kompetitor dengan tarif Rp79.900 per bulan. Sementara itu, Apple Music, YouTube Music, dan Joox menawarkan harga yang lebih rendah dengan kisaran Rp49.000 hingga Rp55.000 per bulan.

Jika dikaitkan dengan Tabel 1.5, Spotify mengalami kenaikan harga dari tahun sebelumnya yang menunjukkan adanya tren peningkatan tarif berlangganan. Kenaikan harga tersebut juga memunculkan keluhan dari pengguna karena dianggap semakin mahal dibandingkan layanan lain. Dengan demikian, perbedaan harga antar platform dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan streaming musik yang digunakan.



Gambar 1. 8 Komplain Pengguna Terhadap Harga Spotify

Sumber: X (2025)

Gambar tersebut menunjukkan pengguna Spotify yang mengekspresikan kekecewaannya terhadap harga berlangganan (premium) Spotify yang semakin mahal. Keluhan-keluhan dalam gambar tersebut secara kolektif menunjukkan adanya

ketidakpuasan yang signifikan. Salah satu komen yang menyatakan bahwa karena ada keterlambatan dalam pembayaran, pengguna tersebut harus mengikuti harga langganan yang baru dan lebih mahal. Selain itu juga ada yang mengekspresikan kekecewaan terhadap paket Family dan Duo yang berubah dan semakin mahal, dan juga untuk paket Student yang sebelumnya harganya masih di sekitar Rp.29.000 mengalami peningkatan menjadi Rp.10.000.

Spotify juga menyebutkan dalam *website* nya yang menyatakan paket-paket tertentu akan mengalami perubahan, seperti setelah tanggal 13 November 2024, Spotify akan memberhentikan layanan paket Duo untuk pengguna baru dan paket Duo hanya akan tersedia untuk pengguna yang sudah berlangganan sebelum tanggal tersebut. Kemudian untuk paket Family, setelah tanggal tersebut, Spotify hanya akan membatasi sampai 4 akun yang tergabung. Perubahan-perubahan tersebut menghasilkan kekecewaan pengguna terhadap Spotify.



jiyoo
@jimjammingi

Show translation

Guys ayok join apmus, spotify udah mahal 😭

20.42 · 10/12/25 ·

X.com



@itsaarars

Show translation

Btw spotify makin mahal ya? Apakah emang uda harus pindah aja? Mana emang harusnya diboikot gasi

01.29 · 12/12/25 ·

X.com

Gambar 1. 9 Pertimbangan Pengguna Spotify untuk Mengganti Layanan

Sumber: X (2025)

Rasa kekecewaan dan ketidakpuasan yang dihasilkan dari harga Spotify yang semakin mahal dan paket-paket yang diberhentikan, bahkan ada yang sampai mempertimbangkan untuk menghentikan penggunaan Spotify dan untuk menggunakan layanan *streaming* musik lainnya yaitu Apple Music.

Fenomena-fenomena yang terjadi dengan pengguna-pengguna Spotify ini dapat dilihat dalam konteks penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Handoyo et al. (2025) menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Apa yang dinyatakan dalam penelitian Handoyo et al.(2025) menjelaskan fenomena yang terjadi dengan pengguna Spotify pada saat ini, dengan harga-harga yang semakin mahal ditambah dengan informasi bahwa harga berlangganan akan dinaikkan, dan layanan Spotify dalam memberi musik yang kurang disukai menyebabkan pelanggan-pelanggan untuk tidak puas dan mengeluh dan juga ada yang mempertimbangkan untuk memberhentikan layanan berlangganan Spotify dan mengganti ke layanan *streaming* lainnya.

Tabel 1.7 Pra Survei Harga Spotify

Kategori Persepsi Harga Spotify	Jumlah Respoden	Presentase
Mahal	22 Orang	63%
Wajar	4 Orang	14%
Tidak Mahal	9 Orang	23%
Total	35 Orang	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Tabel tersebut menjelaskan mengenai pra-survei yang dilakukan terhadap pengguna Spotify yang berdomisili di Kota Semarang. Hasil survei ini memberikan bukti yang sangat kuat dengan 63% responden yang menyatakan harga berlangganan Spotify “Mahal”. Dominasi persepsi “Mahal” ini mengindikasikan bahwa variabel adalah faktor yang penting bagi pengguna di Kota Semarang. Kemudian 14% dari responden atau sebanyak 4 orang yang menyebutkan bahwa biaya berlangganan Spotify yang banyak yang mempersepsikan sebanyak “Mahal” sebagai “Wajar” dan 23% responden atau 9 orang menyebutkan bahwa harga berlangganan Spotify saat ini “Tidak Mahal”.

Tabel 1. 8 Rata-rata Kepuasan Pengguna terhadap Fitur Aplikasi dan Harga Spotify Premium (2021–2025)

Tahun	Rating	Ulasan Terkait	Jumlah Ulasan	Keterangan
2021	4,8★	Peluncuran fitur lirik real-time secara global sangat disambut baik. Aplikasi dinilai ringan dan stabil. Harga paket Premium (terutama	50	Kepuasan berada di puncaknya. Pengguna merasa tambahan fitur lirik membuat harga langganan Premium

		paket mahasiswa dan Duo) dianggap sangat terjangkau sebagai hiburan utama di masa pandemi.		terasa jauh lebih bernilai.
2022	4,7★	Pemisahan tombol Play dan Shuffle khusus untuk pengguna Premium sangat diapresiasi karena memberi kendali penuh. Kualitas audio lancar, harga masih relatif stabil dan sepadan dengan fasilitas bebas iklan yang ditawarkan.	52	Kepuasan sangat tinggi. Kualitas layanan pemutaran musik berfungsi maksimal tanpa banyak distraksi.
2023	4,4★	Pembaruan besar antarmuka (UI) beranda yang menyerupai feed TikTok dikeluhkan karena membingungkan. Fitur Smart Shuffle diperkenalkan, namun sering aktif otomatis. Terjadi penyesuaian (kenaikan) harga paket Premium di berbagai negara, termasuk penyesuaian pajak di Indonesia.	52	Kepuasan mulai goyah. Perombakan desain dan fitur yang memaksa (forced features) mengurangi kenyamanan, bersamaan dengan mulai naiknya biaya langganan.
2024	4,1★	Keluhan memuncak pada bug fitur lirik dari Musixmatch yang sering tidak sinkron atau gagal dimuat. Integrasi video podcast membuat aplikasi terasa semakin berat	51	Penurunan kepuasan yang signifikan. Pengguna merasa kenaikan harga tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas fitur, melainkan aplikasi yang makin

		(bloated) dan menguras baterai. Kenaikan harga paket Premium membuat pengguna mulai membandingkannya dengan fitur kompetitor (seperti Apple Music yang sudah menyediakan audio Lossless/Hi-Res di harga serupa).		berat dan banyak bug.
2025	4,3★	Stabilitas aplikasi mulai membaik dengan perbaikan bug lirik. Fitur inovasi baru seperti AI Playlist dan perluasan AI DJ mendapat respons positif karena personalisasi yang akurat. Namun, sebagian pengguna loyal dan pengguna baru kecewa karena mengingat harga langganan Premium yang sudah naik drastis dari tahun-tahun sebelumnya dan sudah mengubah jenis paket layanan yang diberikannya	53	Kepuasan mulai stabil kembali berkat fitur AI yang praktis. Meski begitu, isu kenaikan harga dengan menghilangkan paket family dan duo, ini masih menjadi kekecewan bagi pengguna.

Sumber : Data Sekunder & Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas, terlihat adanya fenomena yang berujung pada tren rata-rata kepuasan pengguna Spotify Premium pada rentang tahun 2021 hingga 2025. Puncak kepuasan tertinggi terjadi pada tahun 2021 hingga 2022 (*rating* 4,8 dan

rating 4,7), di mana fungsionalitas aplikasi dinilai sangat optimal dan stabil. Namun, mulai tahun 2023 hingga mencapai titik terendahnya pada tahun 2024 (*rating* 4,1), terjadi berbagai keluhan teknis seperti bug pada fitur lirik, aplikasi yang terasa berat (*bloated*), serta fitur otomatis yang mengganggu kenyamanan pengguna.

Perbandingan antara tahun 2023 (*rating* 4,4) dan 2025 (*rating* 4,3) pada Spotify menunjukkan bahwa meskipun terjadi perbaikan dari sisi teknis dan inovasi fitur, tingkat kepuasan pengguna belum sepenuhnya pulih ke kondisi sebelumnya. Pada tahun 2023, penurunan kepuasan dipicu oleh perubahan antarmuka dan fitur yang dianggap mengganggu pengalaman pengguna, sedangkan pada tahun 2025 kepuasan relatif lebih stabil karena adanya peningkatan performa aplikasi serta hadirnya fitur berbasis AI yang memberikan personalisasi lebih baik. Namun, penurunan tipis *rating* di 2025 mengindikasikan bahwa faktor harga dan perubahan paket layanan (seperti penghapusan paket tertentu) menjadi sumber ketidakpuasan baru bagi pengguna, baik lama maupun baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi fitur saja belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan apabila tidak diimbangi dengan kebijakan harga yang dianggap adil oleh konsumen.

Fenomena ini mengindikasikan adanya masalah pada Kualitas Layanan (*Service Quality*). Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks aplikasi digital, ketika fungsionalitas dasar seperti sinkronisasi lirik gagal dimuat dan aplikasi sering mengalami error,

ekspektasi pengguna terhadap keunggulan layanan tidak terpenuhi, yang secara langsung mencederai persepsi kualitas di mata pengguna.

Lebih lanjut, penurunan kepuasan teknis ini terjadi bersamaan dengan kebijakan penyesuaian Harga langganan Premium. Pengguna mulai membandingkan biaya yang mereka keluarkan dengan lambatnya perbaikan bug dan ketiadaan fitur audio resolusi tinggi (*HiFi/Lossless*) dibandingkan kompetitornya. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika pengguna dihadapkan pada kenaikan harga tanpa disertai peningkatan stabilitas layanan, nilai manfaat (*perceived value*) yang dirasakan akan menurun tajam.

Ketidakseimbangan antara persepsi kualitas layanan dan harga ini bermuara pada menurunnya Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Keluhan yang terekam pada tahun 2024 dan 2025 menjadi bukti nyata bahwa kinerja aplikasi Spotify pada periode tersebut berada di bawah ekspektasi pelanggan Premium.

Dalam mengkaji fenomena-fenomena dalam penelitian ini, terdapat beberapa *research gap* yang menjadi arahan untuk melakukan penelitian ini. Dalam konteks layanan digital, masih ada beberapa penelitian yang menemukan bahwa persepsi harga

tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, terutama ketika diposisikan sebagai variabel yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Khuzaifah, Hendrati, dan Purwanto (2023). Peneliti yang dilakukan oleh Mahardika dan Nurmahdi (2023) menyebutkan bahwa persepsi harga, kesadaran merek, dan kualitas pengiriman memiliki peran penting terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang, namun objek yang dikaji bukan terhadap layanan *streaming* musik, terutama Spotify.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran persepsi harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh Spotify, yang disebutkan sebagai layanan *streaming* musik yang terbaik dan yang terkenal memiliki pengguna yang signifikan dan melampaui kompetitor-kompetitor lainnya. Namun berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, diketahui bahwa beberapa dari pengguna Spotify, terutama yang berlangganan Premium berkontradiksi dengan klaim yang menyatakan Spotify sebagai layanan *streaming* musik terbaik dengan mengekspresikan keluhan dan kekecewaan mereka terhadap Spotify yang mencerminkan terhadap keputusan untuk pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan hasil dari pra-survei yang dilakukan, sebagian besar dari responden juga menyebutkan bahwa harga berlangganan dari Spotify mahal. Maka dari itu, peneliti memilih judul “Pengaruh *Price Perception dan Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium dengan *Customer*

Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Masyarakat Kota Semarang)”).

1.2 Perumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri layanan *streaming* musik, aspek persepsi harga dan kualitas layanan muncul sebagai determinan krusial yang menentukan tingkat kepuasan serta intensitas niat pengguna untuk memperpanjang langganan. Sebagai pemimpin pasar dalam industri musik digital global, Spotify menghadapi tantangan untuk terus mempertahankan loyalitas penggunanya di tengah persaingan ketat. Memahami dinamika hubungan antara kualitas fitur yang ditawarkan dan kebijakan harga terhadap kepausan pelanggan penting untuk keberlanjutan layanan. Oleh karena itu, uraian permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price Perception* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang?
2. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang?
3. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang?
4. Apakah *Price Perception* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang?

6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif serta menyajikan bukti empiris yang valid mengenai pengaruh *Price Perception* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dengan menempatkan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Melalui analisis data yang dihimpun dari para pengguna layanan musik Spotify di Kota Semarang, penelitian ini bermaksud untuk menguji secara ilmiah sejauh mana persepsi harga dan kualitas layanan yang dirasakan mampu mendorong niat pembelian ulang masyarakat Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan spesifik penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

4. Menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.
6. Menganalisis peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.
7. Menganalisis peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen terkait dengan platform layanan musik seperti *Spotify Premium*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan berbasis langganan. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang ada terkait hubungan antara kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang dalam konteks industri digital di Indonesia, khususnya untuk layanan musik *streaming*.

1.4.2 Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan pada layanan *Spotify Premium* di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah, termasuk pengumpulan data, analisis statistik, serta interpretasi hasil berdasarkan temuan yang relevan. Peneliti juga dapat memperluas wawasan tentang dinamika pasar layanan musik streaming, yang dapat berguna untuk penelitian lebih lanjut atau pengembangan karier di bidang pemasaran *digital*.

1.4.3 Manfaat bagi Pihak Lain

Bagi *Spotify Premium*, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan dan menentukan harga yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang, *Spotify Premium* dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain, seperti akademisi, praktisi bisnis dalam industri digital, serta pembuat kebijakan yang tertarik untuk mengembangkan sektor layanan berbasis langganan di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

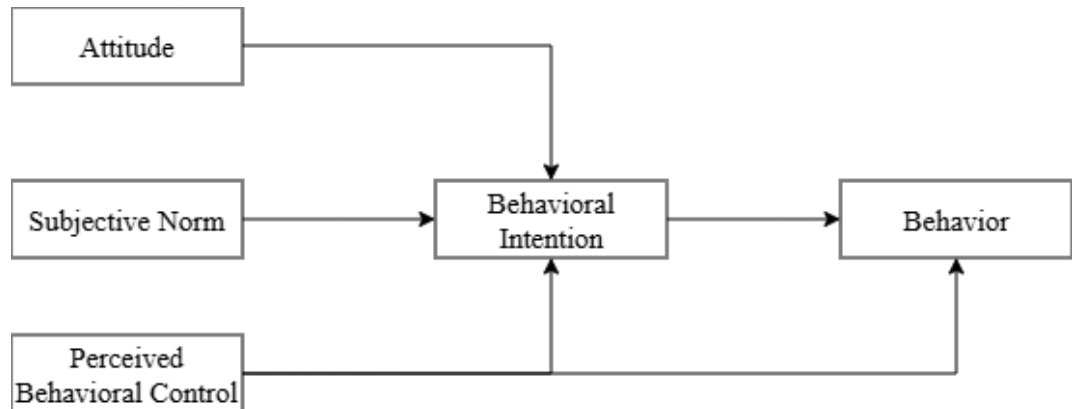
1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Uwase (2025), menyebutkan perilaku konsumen sebagai sebuah studi mengenai individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun di era yang sudah mengalami digitalisasi yang sangat merata, definisi umum dari perilaku konsumen memiliki pengertian yang baru. Stephen (2016) menyebutkan dalam konteks layanan digital, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan karena kemudahan akses informasi, interaksi *real-time*, dan personalisasi yang ditawarkan oleh teknologi digital. Konsumen digital cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan menggunakan ulasan *online* sebagai proses pengambilan keputusan. Karena perilaku konsumen terhadap adanya layanan digital sudah mulai mengalami perubahan, Leimeister, Österle, dan Alter (2014) menyebutkan layanan digital menuntut pengalaman pengguna yang mudah, cepat, dan menyenangkan sehingga faktor kemudahan penggunaan dan relevansi konten menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Theory of Planned Behaviour

Dalam mengenai perilaku konsumen ada sebuah teori yang mendukung dalam utama yang disebut Theory of Planned Behaviour atau TPB. TPB merupakan sebuah teori yang sudah lama dicetus dan kemudian dikembangkan lebih lanjut. Dalam pengertian yang awal, Ajzen (1991) menjelaskan perilaku konsumen yang tidak

sempurnya berada dalam kendali individu dan diprediksi melalui tiga konstruk utama yaitu niat perilaku (*behavioural intention*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*).



Gambar 1. 10 Kerangka Theory of Planned Behaviour

Sumber: Theory of Planned Behaviour oleh Icek Ajzen (1991)

Dalam berkembangnya digitalisasi, TPB juga dapat disesuaikan dengan adanya layanan digital. Dalam penelitian Neshi, Sugiat, dan Silalahi (2025), merinci penerapan TPB dalam konteks layanan digital sebagai berikut:

- a. **Attitude (Sikap):** Sikap positif terhadap layanan digital sangat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.
- b. **Subjective Norm (Norma Subjektif):** Pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan digital.

- c. ***Perceived Behavioural Control (Kontrol Perilaku yang Dirasakan):*** Persepsi yang dirasakan konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan layanan digital yang mempengaruhi niat mereka.
- d. ***Perceived Product Value (Persepsi Nilai Produk):*** Persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat produk digital yang secara tidak langsung membentuk sikap dan niat penggunaan.
- e. ***Purchase Intention (Niat Pembelian):*** Hasil akhir dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dan menentukan kemungkinan konsumen menggunakan layanan digital.

Dengan adanya indikator-indikator tersebut, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang terbentuk dari persepsi nilai produk adalah prediktor utama dalam niat penggunaan layanan digital.

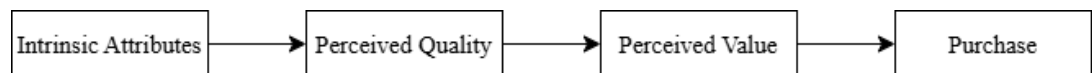
1.5.3 Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dimengerti sebagai bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka dapatkan dan rasakan, bukan hanya dari harga nominalnya. Yulihapsari et al. (2025) menjelaskan persepsi harga secara umum dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga harga yang dianggap adil atau sepadan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks layanan digital, penelitian yang dilakukan oleh Singh (2025) menyebutkan bahwa persepsi harga juga memiliki peran yang penting karena

konsumen menilai harga tidak hanya dari biaya langsung, namun juga dari kemudahan, kecepatan, dan kualitas layanan digital yang diterima. Penelitian tersebut menambahkan bahwa sebuah studi di Vietnam menunjukkan bahwa harga produk digital berpengaruh signifikan terhadap citra toko digital dan loyalitas pelanggan, terutama jika dikaitkan dengan faktor-faktor seperti promosi dan kemudahan pembayaran.

Persepsi harga dapat dijelaskan secara mendalam dengan menggunakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) yang disebut dengan Means-End Theory. Teori tersebut menghubungkan persepsi harga dengan persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen. Adanya teori tersebut membantu memperjelas bagaimana persepsi harga berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan menekankan hubungan antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Indikator utama dalam persepsi harga ini dapat diamati dalam gambar berikut.



Gambar 1. 11 Kerangka Means-End Theory

Sumber: Means-End Theory oleh Zeithaml (1988)

Penelitian yang dilakukan oleh Nafinsyah dan Marsasi (2023) mengimplementasikan Means-End Theory dalam konteks layanan digital dengan fokus pada persepsi harga. Meskipun penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga

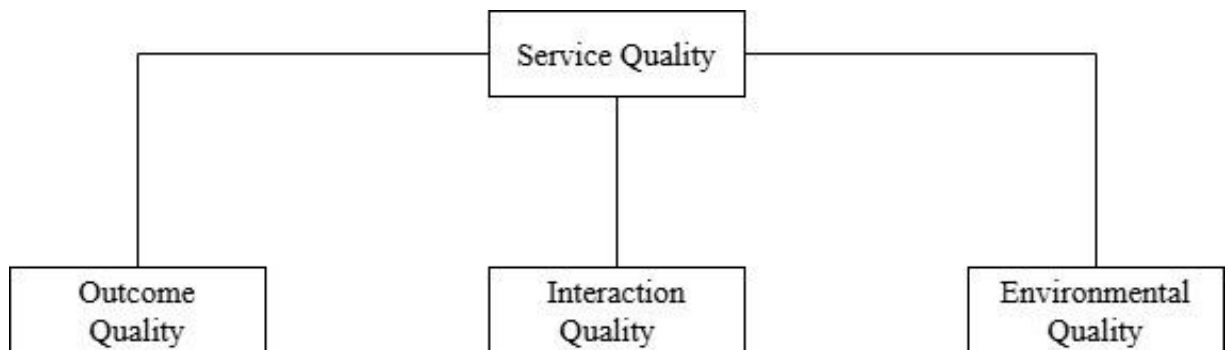
memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan.

1.5.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan secara umum didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dari suatu layanan, yang mencakup aspek keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan. Coronel (2025) menambahkan bagaimana kualitas layanan adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika dikaitkan dengan konteks layanan digital, Demirieli (2022) menjelaskan adanya kualitas layanan digital berfokus pada dimensi seperti kepercayaan, antusiasme, dan sensitivitas yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Untuk menambahkan mengenai kualitas layanan pada konteks layanan digital, Schiavone et al. (2022) menambahkan bahwa di era digital, Total Quality Service atau TQS, yang merupakan pendekatan manajemen strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, mengalami perluasan yang dimana perusahaan layanan digital harus mengadaptasi model kualitas layanan dengan memperhatikan karakteristik khusus berbasis digital.

Dalam upaya untuk menafsir mengenai kualitas layanan, ada sebuah pendekatan yang mengkonseptikan mengenai kualitas layanan melalui tiga dimensi utama yang disebut sebagai Hierarchical Model of Service Quality yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin (2001). Ketiga dimensi tersebut memiliki sub-dimensi yang

lebih spesifik lagi, dan untuk setiap sub-dimensi untuk berpengaruh secara positif kualitas layanan, pelayanan yang dipersepsikan atau yang didapatkan harus dapat diandalkan, memiliki respon yang baik, dan berempati.



Gambar 1. 12 Kerangka Hierarchical Model of Service Quality

Sumber: Hierarchical Model of Service Quality oleh Brady dan Corin (2001)

Dalam membahas mengenai implementasi Hierarchical Model of Service Quality, ada sebuah penelitian yang mengadaptasi kerangka teori tersebut yang dilakukan oleh Ho, Liu, dan Chen (2024) dalam layanan elektronik. Hasil dari penelitian tersebut dirincikan sebagai berikut:

- a. **Desain Situs Web:** Mencakup kemudahan navigasi, tampilan visual, kecepatan akses, dan fungsionalitas yang mendukung pengalaman penggunaan
- b. **Pemenuhan (*Fulfillment*):** Meliputi keakuratan pengiriman, ketepatan waktu, ketersediaan produk, dan keandalan proses pemesanan.
- c. **Layanan Pelanggan:** Mencakup responsivitas, kemampuan menyelesaikan masalah, keramahan staf, dan dukungan purna jual.

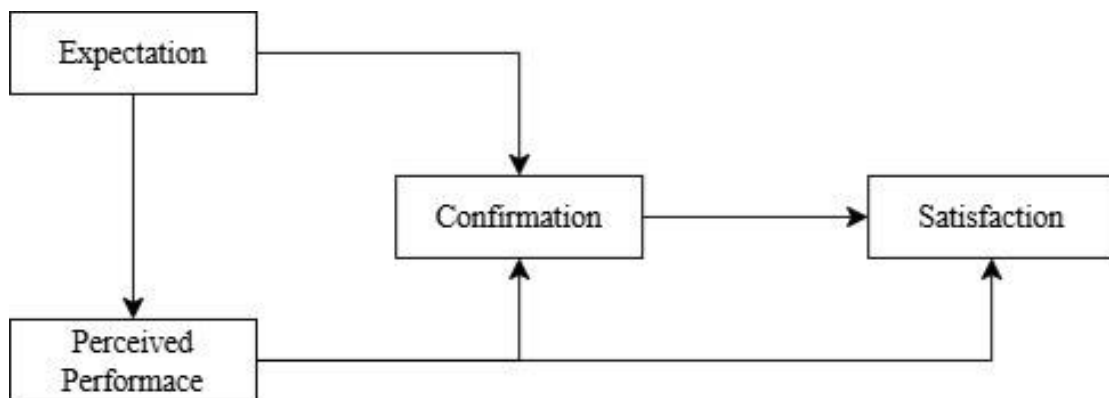
- d. **Keamanan dan Privasi:** Meliputi perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan transparansi kebijakan privasi.

Model ini menggunakan pendekatan hierarkis yang menghubungkan atribut-atribut tersebut sebagai sub-dimensi yang membentuk dimensi utama, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas layanan digital. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dan valid dalam menilai kualitas layanan serta membantu manajer dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, Hammadi (2025) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan positif yang muncul ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang menjadi kunci keberhasilan dan kelangsungan dalam bisnis. Seiring berkembangnya zaman dan hadirnya digitalisasi, kepuasan pelanggan juga memiliki tafsiran yang berbeda. Dalam konteks layanan digital, Ginting et al. (2023) menyebutkan bahwa adanya kepuasan pelanggan dalam layanan digital dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik. Dalam penggunaan digital, adanya keandalan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan juga, yang seperti disebutkan oleh Kaur et al. (2021), adanya keandalan layanan digital seperti ketetapan dan konsistensi juga terbukti menjadi risiko utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ada sebuah teori yang dapat memperjelas proses kepuasan pelanggan yang disebut sebagai Expectation-Confirmation Theory atau ECT yang dijelaskan oleh Ramasamy et al. (2024). Teori tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya ekspektasi awal pelanggan terhadap produk atau layanan yang kemudian persepsi kinerja produk atau layanan setelah digunakan, dan akhirnya akan ada konfirmasi mengenai sejauh mana kinerja yang dirasakan sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi awal.



Gambar 1. 13 Kerangka Expectation-Confirmation Theory

Sumber: Expectation-Confirmation Theory oleh Ramasamy et al. (2024)

Bentuk implementasi dari Expectation-Confirmation Theory dalam layanan digital, yaitu layanan *streaming* musik pernah diteliti oleh Li, Li, dan Chen (2025) dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Penjelasan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Expectation Confirmation:** Sejauh mana pengalaman pengguna sesuai dengan ekspektasi awal mereka terhadap layanan *streaming* musik.
- b. **Service Satisfaction:** Tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diterima. **Perceived Usefulness:** Persepsi pengguna mengenai kegunaan layanan *streaming* musik.
- c. **Information Quality:** Kualitas informasi yang disediakan oleh platform *streaming*.
- d. **System Quality:** Kualitas teknis dan performa sistem layanan *streaming*.
- e. **Perceived Fair Streaming:** Persepsi pengguna terhadap keadilan harga layanan.

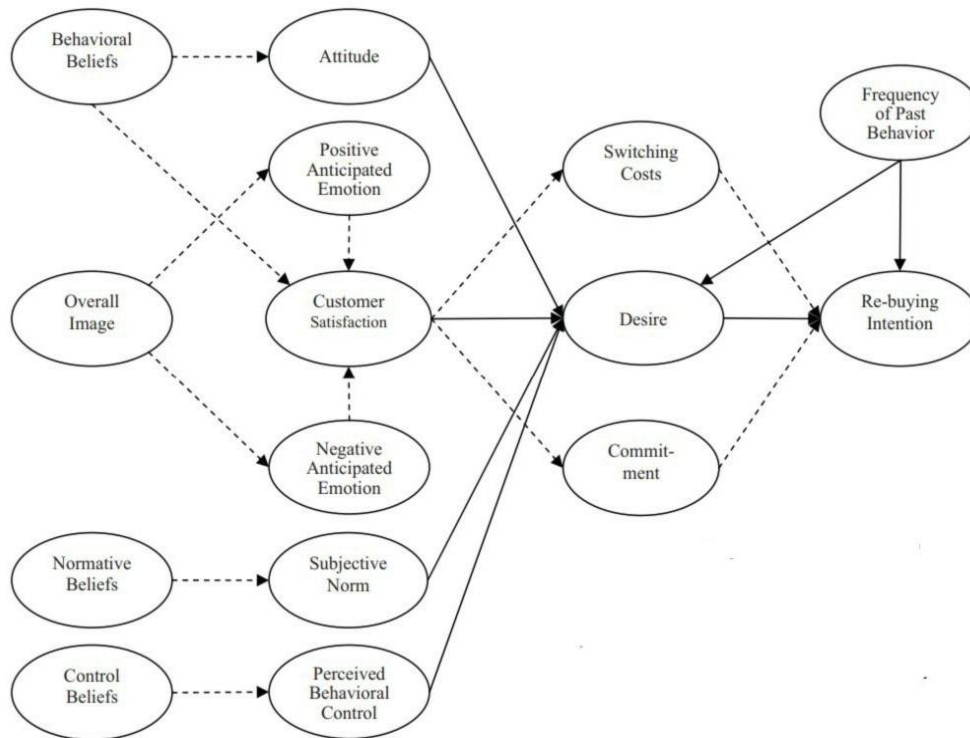
Hasil penelitian menunjukkan bahwa konfirmasi ekspektasi berperan penting dalam membentuk kepuasan layanan, yang kemudian mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *streaming* musik. Selain itu, adanya kualitas informasi, kualitas sistem, dan persepsi harga yang adil juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kegunaan layanan.

1.5.6 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara umum dipahami sebagai niat atau tindakan dari konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan. Lu, Yan, Chen (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks platform layanan *on-demand*, keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan, yang meliputi nilai utilitarian (manfaat fungsional), nilai hedonik (kenikmatan), dan nilai

interaktivitas, yang membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap platform dan mendorong niat pembelian ulang. Dalam konteks layanan digital, Ho dan Chung (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui aplikasi *mobile* meningkatkan ekuitas pelanggan (*brand*, nilai, dan hubungan), yang kemudian memperkuat nilai pembelian ulang. Ginting et al. (2023) menguatkan juga bahwa dengan adanya kualitas layanan digital, *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator utama.

Han dan Ryu (2012) mengembangkan sebuah teori yang dinamakan Theory of Repurchase Decision-Making atau TRD yang menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian ulang secara komprehensif dengan mengintegrasikan Model Goal-Directed Behaviour atau MGB. TRD memperjelas keputusan pembelian ulang dengan menekankan peran keyakinan dan pengaruh sosial yang dimana faktor-faktor dalam teori tersebut meningkatkan kemampuan prediksi niat pembelian ulang secara signifikan.



Gambar 1. 14 Kerangka Theory of Repurchase Decision-Making

Sumber: Theory of Repurchase Decision-Making oleh Han dan Ryu (2012)

Bentuk dalam implementasi dari Theory of Repurchase Decision-Making dalam konteks layanan digital dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Venessya dan Sugiyanto (2023) yang menjelaskan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada layanan digital *streaming* musik, Spotify. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang, sementara kepuasan pelanggan juga berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality atau kualitas layanan menurut Coronel (2025) sebagai persepsi pelanggan sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam konteks layanan *digital* seperti Spotify, kualitas pelayanan mencakup keandalan sistem, responsivitas, dan fitur personalisasi seperti *playlist* Discover Weekly, Spotify Wrapped, atau AI DJ. Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory yang dikembangkan oleh Ramasamy et al. (2024), *customer satisfaction* kepuasan pelanggan terbentuk ketika ada pengalaman pengguna sesuai dengan ekspektasi awal terhadap layanan *streaming* tersebut. Jika Spotify mampu memberikan pengalaman navigasi yang mudah dan konten yang relevan, maka perasaan positif (kepuasan) akan dirasakan pada pengguna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Handoyo et al. (2025) dan Fahlefi et al. (2023) menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Ginting et al. (2023) juga menyebutkan bahwa kepuasan dalam layanan digital dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan elektronik. Penelitian Sari dan Wibowo (2020) juga turut mengkonfirmasi pengaruh positif ini.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.6.2 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Price Perception atau persepsi harga diartikan Yulihapsasi et al. (2025) sebagai penilaian konsumen terhadap layanan berdasarkan nilai yang didapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Melalui Means-End Theory yang dicetuskan oleh Zheitaml (1988), harga dihubungkan dengan persepsi kualitas dan nilai, yang dimana jika harga dianggap adil atau sepadan dengan fitur premium yang diterima (seperti bebas iklan dan kualitas audio tinggi), maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal tanpa adanya peningkatan nilai yang jelas, maka kepuasan akan menurun, seperti yang diindikasikan oleh pra-survei pengguna Spotify di Semarang, yang hasil menyatakan bahwa 63% responden merasa harga Spotify “Mahal”.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoyo et al. (2025) menemukan bahwa *Price Perception* atau persepsi harga berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Singh (2025) menyebutkan bahwa dalam layanan digital, harga yang dianggap adil berkontribusi signifikan terhadap kepuasan.

H2: *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.6.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Service quality atau kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, yang menurut Leimeister, Österle, dan Alter (2014) sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pembelian dan loyalitas. Berdasarkan Theory of Planned Behaviour atau TPB yang dicetuskan oleh Icek Ajzen (1991), kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap positif terhadap kualitas produk atau jasa akan mendorong niat individu untuk membeli atau berlangganan, dalam arti *repurchase intention* atau pembelian ulang. Jika Spotify memberikan layanan yang stabil dan berkualitas, pengguna cenderung akan memperbarui langganannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khuzaifah et al. (2023) dan Handoyo et al. (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *service quality* atau kualitas layanan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.6.4 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Price Perception atau persepsi harga merupakan prediktor utama dalam niat penggunaan layanan. Dalam konteks Spotify, jika pelanggan mempersepsikan harga Spotify Premium sebagai nilai yang menguntungkan, misalnya melalui kemudahan pembayaran, promosi, atau penggunaan, hal tersebut akan memperkuat niat mereka untuk membeli kembali. Dalam Theory

of Planned Behaviour atau TPB yang dicetuskan oleh Icek Ajzen (1991), persepsi nilai ini akan membentuk sikap yang menentukan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan layanan digital tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Fahlefi et al. (2023) dan Handoyo et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa *Price Perception* atau persepsi harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Meskipun penelitian dari Khuzaifah et al. (2023) menemukan hasil tidak signifikan dalam konteks tertentu, penelitian Mahardika dan Nurmahdi (2023) tetap menekankan peran penting persepsi harga terhadap niat pembelian ulang di sektor digital.

H4: *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.6.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory atau ECT yang dicetuskan oleh Ramasamy et al. (2024), konformasi ekspektasi yang menghasilkan *customer satisfaction* atau kepuasan layanan secara otomatis akan mempengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut atau *repurchase intention*. Pengguna Spotify yang puas dengan kurasi musik dan fungsionalitas aplikasi akan memiliki ketertarikan emosional yang mendorong mereka untuk tidak beralih ke kompetitor.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Dewi (2019), Rahmawati dan Santoso (2022), dan Handoyo et al. (2025) secara konsisten menunjukkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau keputusan pembelian ulang.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.6.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasikan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory atau ECT yang dicetuskan oleh Ramasamy et al. (2024), bahwa niatan untuk pembelian ulang sangat bergantung pada konfirmasi ekspektasi. Ketika *service quality* atau kualitas layanan Spotify seperti kualitas pengalaman penggunaan, kualitas audio, kemudahan pencarian lagu, dan lainnya sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna, maka akan timbul *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang menjadi titik balik emosional yang meyakinkan pengguna bahwa layanan Premium layak untuk diperpanjang atau di beli lagi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu seperti dari Handoyo et al. (2025) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* yang signifikan. Hasil penelitian dari Khuzairah et al. (2023) juga menunjukkan

bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* bertindak sebagai variabel *intervening*.

H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.6.7 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasikan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory atau ECT yang dicetuskan oleh Ramasamy et al. (2024), harga yang dibayar mengkonformasi nilai yang diharapkan, maka akan muncul kepuasan yang kemudian akan memediasi lahirnya niat pembelian ulang. Berdasarkan data dari pra-survei yang dilakukan, 63% dari responden menyatakan bahwa harga berlangganan Spotify Premium itu “Mahal”, yang secara logis harga yang mahal bisa menjadi penghambat *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Jika pengguna merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan uang yang dibayar untuk berlangganan, mereka akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan pengguna ini yang kemudian akan menetralsir persepsi harga uang mahal dan menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu dari Handoyo el. (2025) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel *intervening* atau mediator yang signifikan antara *Price Perception* terhadap *repurchase intention*, yang artinya

persepsi harga tidak selalu mempengaruhi niat beli, melainkan harus melalui rasa puas pelanggan terlebih dahulu.

H7: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.9 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
1	Handoyo, Gaffar, Adhistia n, dan Wibowo (2025)	<i>The Effect of Quality Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction and its Implications for Repurchase Intentions of PT Pos Indonesia (Persero) Courier Service Customers</i>	- <i>Service Quality</i> - <i>Price Perception</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Repurchase Intention</i>	<i>Service Quality</i> dan <i>Price Perception</i> berpengaruh langsung positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer Satisfaction</i> juga menjadi variabel intervening yang signifikan antara

				<i>Service Quality</i> dan <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> .	
2	Khuzafa h, Hendrati, dan Purwant o (2023)	<i>The Effect Of</i> <i>Service Quality</i> <i>And Price</i> <i>Perception On</i> <i>Repurchase</i> <i>Intention Through</i> <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Citilink Juanda Airport Surabaya	- - - - -	<i>Service</i> <i>Quality</i> <i>Price</i> <i>Perception</i> <i>Customer</i> <i>Repurchase</i> <i>Satisfaction</i> <i>Intention</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. <i>Price</i> <i>Perception</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> maupun sebagai variabel intervening.

3	<p>Fahlefi, Harmini, ngtyas, Sesetyars i, dan Widowati (2023)</p> <p><i>The Influence Of Company Image, Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction SU2R Travel Batang</i></p>	<p>- Service Quality</p> <p>- Price Perception</p> <p>- Customer Satisfaction</p> <p>- Repurchase Intention</p>	<p><i>Service Quality, Price Perception, dan Customer Satisfaction</i></p> <p>berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p><i>Customer Satisfaction</i> berperan sebagai mediator parsial antara <i>Service Quality</i> dan <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p>
4	<p>Sulistiyo dan</p> <p><i>Service Quality and Price Fairness on Repurchase</i></p>	<p>- Service Quality</p>	<p><i>Service Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> berpengaruh positif</p>

	Roosdha ni (2025)	<i>Decisions Through Mediation of Customer Satisfaction</i>	-	<i>Price Perception (Price Fairness)</i>	signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer Satisfaction</i> <i>Repurchase Intention</i>
			-	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
			-	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5	Mahardika dan Nurmahdi (2023)	<i>Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase</i>	-	<i>Price Perception, Customer Satisfaction</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .
			-	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i>

<i>Intention (Case</i>	<i>Customer</i>
<i>Study on</i>	<i>Satisfaction juga</i>
<i>Consumers of</i>	<i>berpengaruh positif</i>
<i>Menantea Products</i>	<i>signifikan terhadap</i>
<i>in Pajajaran,</i>	<i>Repurchase</i>
<i>Bogor)</i>	<i>Intention.</i>

Penelitian pertama dengan judul *The Effect of Quality Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction and its Implications for Repurchase Intentions of PT Pos Indonesia (Persero) Courier Service Customers* yang ditulis oleh Handoyo, Gaffar, Adhastian, dan Wibowo (2025) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *service quality* atau kualitas layanan dan *Price Perception* atau persepsi harga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Relevansi dengan penelitian nya adalah adanya kesamaan penggunaan seluruh variabel utama dalam satu model mediasi, sehingga memberikan landasan empiris yang kuat untuk menguji pengaruh harga dan kualitas layanan Spotify Premium terhadap niat beli ulang untuk pengguna di Kota Semarang.

Penelitian kedua dengan judul *The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya* yang ditulis oleh Khuzaifah, Hendrati, dan Purwanto (2023), memberikan hasil bahwa *service quality* atau kualitas layanan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang melalui *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai mediator, meskipun *Price Perception* atau persepsi harga ditemukan tidak signifikan dalam studi ini. Relevansi dalam penelitian ini adalah pada penggunaan model mediasi yang serupa, yaitu dengan *customer satisfaction*. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan pembandingan jika nantinya ditemukan perbedaan pengaruh antara persepsi harga dan kualitas layanan pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

Penelitian ketiga dengan judul *The Influence Of Company Image, Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction* SU2R Travel Batang yang ditulis oleh Fahlefi, Harminingtyas, Sesetyarsi, dan Widowati (2023) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *service quality*, *Price Perception*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Relevansi dengan penelitian ini adalah dengan adanya dukungannya terhadap asumsi bahwa niat beli ulang pada layanan jasa sangat bergantung pada kombinasi antara kualitas layanan yang dirasakan dan penilaian harga melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dengan judul *Service Quality And Price Fairness On Repurchase Decisions Through Mediation Of Customer Satisfaction* yang ditulis oleh Sulistiyo dan Roosdhani (2025) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *service quality* atau kualitas layanan dan *price fairness* atau kewajaran harga secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian ulang dengan mediasi penuh dari *customer*

satisfaction atau kepuasan pelanggan. Relevansi nya dengan penelitian ini adalah dengan penekanannya pada keadilan harga yang sangat berkaitan dengan fenomena penelitian ini mengenai persepsi “mahal” namun bernilai dari harga Spotify Premium bagi pengguna di Kota Semarang.

Penelitian kelima dengan judul *Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor)* yang ditulis oleh Mahardika dan Nurmahdi (2023) menjelaskan bahwa *Price Perception* atau persepsi harga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Relevansi dengan penelitian ini adalah mengenai bagaimana meskipun variabel nya sama dengan penelitian ini, objek nya bukanlah layanan *streaming* musik Spotify. Hal ini digunakan untuk menunjukkan adanya *research gap* karena penelitian ini mengkaji pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis dan Model Hipotesis

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan dan diuraikan dalam bagian sebelumnya, terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

H3 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

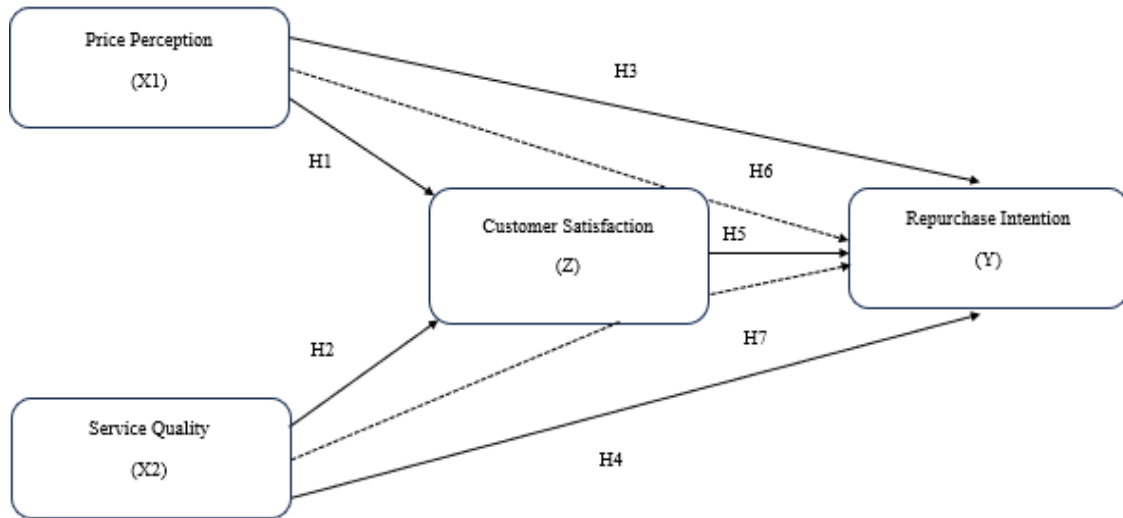
H4 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

H6 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

H7 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

Dari urain-urain hipotesis tersebut, dapat digambarkan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 15 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Price Perception*

Price perception atau persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan yang mencerminkan sejauh mana harga tersebut dianggap adil, wajar, dan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988).

Dalam konteks layanan digital, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga mencakup transparansi harga, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, serta perbandingan dengan layanan sejenis. Persepsi harga yang dinilai adil dan sepadan dengan kualitas layanan akan mendorong kepuasan serta meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

1.9.2 *Service Quality*

Service quality atau kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang mencakup aspek teknis dan fungsional serta nilai yang dirasakan dari interaksi layanan tersebut (Oh dan Kim, 2017). Kualitas layanan berkembang tidak hanya pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan data, serta kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna dan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan.

1.9.3 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang menunjukkan sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi (Anton, 1996).

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan platform. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

1.9.4 Repurchase Intention

Secara konseptual, Meilatinova (2021) menjelaskan *repurchase untention* keputusan pembelian ulang dapat diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Penelitian tersebut membahas keputusan pembelian ulang secara signifikan oleh tingkat kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) yang keduanya dipengaruhi oleh reputasi dan kualitas informasi yang diterima pelanggan dan keputusan pembelian ulang bukan hanya hasil dari pengalaman produk, namun juga dari interaksi sosial dan kepercayaan yang terbentuk selama proses pembelian.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Price Perception

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulihapsasi et al. (2025), indikator-indikator mengenai persepsi harga dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Keterjangkauan Harga (*Affordability*)**: Harga produk yang ditawarkan perusahaan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.
- b. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**: Harga produk yang sudah ditetapkan sudah sebanding dengan kualitas yang diberikan.
- c. **Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)**: Harga produk yang diberikan perusahaan mampu bersaing dengan harga dari perusahaan pesaing lainnya.

d. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price Compatibility with Benefits*):**

Harga produk bervariasi sehingga dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan manfaat yang diinginkan.

1.10.2 *Service Quality*

Penelitian yang dilakukan oleh Büyüközkan et al. (2020), menjelaskan bahwa dalam pembahasan mengenai *service quality* atau kualitas layanan, ada 5 indikator yang dapat menjelaskan mengenai kualitas layanan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. ***Digital Tangibles***: Meliputi elemen fisik digital yang dapat dilihat dan dirasakan pengguna, seperti desain antarmuka, tampilan visual, dan fitur teknis yang mendukung interaksi digital dan penting untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan memudahkan penggunaan layanan.
- b. ***Reliability***: Konsistensi dan ketepatan layanan digital dalam memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan termasuk ketersediaan sistem dan minimnya kesalahan teknis, dan memastikan pelanggan dapat mengandalkan layanan kapan pun dibutuhkan.
- c. ***Digital Interaction***: Berkaitan dengan kualitas interaksi antara pengguna dan sistem digital, termasuk kemudahan navigasi, responsivitas sistem, dan interaktivitas yang mendukung pengalaman pengguna yang lancar dan menyenangkan.

- d. **Digital Trust:** Mencakup aspek keamanan data, privasi, dan transparansi layanan digital dan kepercayaan dibangun melalui layanan pelanggan yang proaktif, perlindungan terhadap ancaman siber, dan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelanggan.
- e. **Customer-Centricity:** Pendekatan layanan yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi pelanggan secara personal, termasuk kemampuan layanan untuk menyesuaikan diri dan memberikan solusi yang relevan serta proaktif dalam memenuhi harapan pelanggan.

1.10.3 Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Claro dan Soto (2024) menjelaskan mengenai indikator-indikator yang membahas mengenai *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terhadap penggunaan layanan digital sebagai berikut:

- a. **Kemudahan Penggunaan:** Sejauh mana pelanggan merasa mudah dalam mengakses dan menggunakan layanan digital tanpa mengalami kesulitan teknis atau proses yang rumit, dan kemudahan tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi hambatan dalam interaksi digital.
- b. **Kecepatan Transaksi:** Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau mendapatkan layanan digital dengan adanya kecepatan yang tinggi dapat memberikan pengalaman yang efisien dan memuaskan bagi pelanggan.
- c. **Keamanan:** Tingkat perlindungan data dan transaksi pelanggan selama menggunakan layanan digital dan adanya keamanan yang kuat dapat

membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko penyalahgunaan data.

- d. **Penyajian Informasi yang Jelas:** Ketersediaan informasi yang transparan, mudah dipahami, dan lengkap mengenai layanan digital yang digunakan dan dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat dan merasa lebih yakin terhadap layanan.
- e. **Akses ke Layanan Tambahan:** Kemampuan pelanggan untuk mendapatkan fitur atau layanan tambahan yang memberikan nilai lebih, seperti dukungan pelanggan, personalisasi atau layanan khusus yang meningkatkan pengalaman pengguna.

1.10.4 Repurchase Intention

Indikator-indikator yang ada mengenai *repurchase intention* atau keputusan pembelian ulang dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Yu, Lan, dan Chen (2022) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. **Nilai Utilitarian:** Manfaat fungsional yang dirasakan konsumen dari layanan seperti kemudahan dan efisiensi penggunaan platform.
- b. **Nilai Hedonik:** Kepuasan emosional yang diperoleh konsumen selama menggunakan layanan misalnya kesenangan atau kenyamanan.
- c. **Nilai Interaktivitas:** Tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan platform yang menciptakan pengalaman yang lebih personal dan responsif.

- d. **Keterikatan Platform (Afeksi):** Ikatan emosional konsumen terhadap platform yang terbentuk dari nilai-nilai yang lain (Utilitarian, Hedonik, dan Interaktivitas) yang menjadi pendorong utama niat pembelian ulang.
- e. **Niat Pembelian Ulang (Konasi):** Keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan berdasarkan pengalaman dan keterikatan yang telah terbentuk.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain riset eksplanatori atau *explanatory research* sebagaimana di definisikan oleh Neuman (2014) yang menjelaskan *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan alasan, yang dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan pengaruh *Price Perception dan service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer service* sebagai mediasi dengan objek pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

Setelah seluruh data penelitian terkumpul, proses pengolahan data akan dilakukan secara kuantitatif. Sejalan dengan definisi dari Creswell (2017), metode kuantitatif merupakan pendekatan yang ditujukan untuk menguji teori tertentu melalui pengukuran hubungan antar variabel. Alasan dipilihnya metode kualitatif adalah karena sifatnya yang objektif dan menggunakan instrumen statistik yang terstandar, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang

akurat mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam memperkuat niat pelanggan untuk berlangganan kembali.

1.11.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif berupa data kuesioner yang disajikan dalam bentuk angka dan di dapatkan langsung dari responden pengguna *Spotify* Premium di Kota Semarang dan berikut merupakan sumber data dari penelitian ini:

- a. **Data Primer:** Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti melalui kuesioner, wawancara, atau observasi. Data ini berfungsi sebagai dasar utama untuk menjawab permasalahan penelitian, seperti apa yang disebutkan Prasetyo dan Nurjaman (2020). Data yang diperoleh dari pengguna *Spotify* Premium di Kota Semarang melalui kuesioner.
- b. **Data Sekunder:** Menurut Prasetyo & Nurjaman (2020), pemanfaatan data primer dan sekunder sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan valid terhadap fenomena yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti laporan perusahaan, jurnal, buku, artikel, dan dokumen lain yang relevan. Data ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi analisis dalam penelitian. Sehingga data sekunder pada penelitian ini didapat dari buku, jurnal, *e book* dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.2 Metode Pengumpulan Data

Metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Kuesioner** : Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang. Pernyataan tersebut menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Metode ini digunakan karena efisien, dapat menjangkau banyak responden, dan memudahkan analisis kuantitatif.

1.11.3 Populasi dan Sampel

Untuk populasi, berdasarkan teori dari Sugiyono (2010), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah masyarakat di Kota Semarang yang

menggunakan layanan *streaming* musik dan secara spesifik mencakup pengguna di Kota Semarang yang sedang berlangganan Spotify Premium.

Untuk sampel, Suharsimi Arikunto (2010) menjelaskan bahwa sampel merupakan representasi atau sebagian kecil dari populasi yang diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya yang tidak memungkinkan peneliti untuk menjangkau seluruh populasi. Mempertimbangkan jumlah pengguna Spotify Premium yang tidak terbatas (*infinite population*), maka peneliti merujuk pada teori Cooper dan Emory (1997) yang menyatakan bahwa bagi penelitian dengan populasi yang tidak terbatas, penentuan sampel dapat ditetapkan langsung sebanyak 100 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan 100 orang pengguna aktif Spotify Premium yang berada atau berdomisili di Kota Semarang.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang menurut Cooper dan Schindler (2003), *non-probability sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel dimana unit-unit dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih secara acak, melainkan dipilih berdasarkan pertimbangan subjektif atau kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian.

Selaras dengan pendekatan tersebut, penelitian ini secara khusus menggunakan metode *purposive sampling* yang Sugiyono (2017) definisikan sebagai teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh pertimbangan atau kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna memperoleh data yang lebih mendalam, spesifik, dan relevan. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian pengguna Spotify Premium di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna Spotify Premium.
- b. Responden berumur 18-40 tahun.
- c. Responden telah melakukan pembelian Spotify Premium.
- d. Responden berdomisili di Kota Semarang

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran yang secara luas digunakan untuk membedah sikap, pendapat, serta persepsi individu terhadap fenomena sosial. Dalam teknisnya, variabel penelitian mengenai layanan Spotify Premium akan diakarkan ke dalam indikator-indikator empiris yang kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan instrumen.

Tabel 1. 10 Skala Likert

Skor	Predikat	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	CS	Cukup Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.6 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dalam penelitian ini berfokus pada pengujian instrumen guna memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam mengukur setiap konstruk laten. Konstruk yang dievaluasi dalam penelitian ini adalah *Price Perception* dan *service quality* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Rangkaian pengujian ini mencakup uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta uji reliabilitas (*reliability test*) untuk menjamin konsistensi alat ukur yang digunakan pada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang.

1.11.6.1 Analisis Validitas

Berdasarkan teori dari Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data lapangan yang dikumpulkan peneliti

dengan data aktual yang terjadi pada objek penelitian. Dalam riset ini, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Spotify Premium di Kota Semarang benar-benar mampu mengungkapkan fenomena *Price Perception*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* secara akurat. Tahapan pengujian ini dibagi menjadi beberapa tahapan:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen atau *convergent validity* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel memiliki korelasi yang tinggi secara teoritis. Validitas ini berfungsi untuk membuktikan bahwa butir-butir pernyataan yang disusun memang berkaitan erat dalam membentuk variabel yang dimaksud. Sesuai kriteria Fornell dan Larcker (1981), validitas ini terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* array AVE dari setiap variabel melampui angka 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk variabel tersebut.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* mengevaluasi sejauh mana suatu variabel secara empiris berbeda dengan variabel lainnya dalam mode penelitian. Uji ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki identitas yang unik dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tumpang tindih. Merujuk pada Fornell dan Larcker (1981), kriteria ini terpenuhi jika kuadrat dari nilai AVE suatu variabel lebih besar

dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

c. *Reliability Test*

Uji reliabilitas atau *reliability test* diterapkan untuk mengukur konsistensi internal dari rangkaian indikator yang membangun suatu konstruk laten.

Dalam penelitian ini, konsistensi jawaban responden pengguna Spotify Premium akan diuji melalui dua metode utama:

- i. ***Cronbach's Alpha***: Sebuah konstruk dianggap konsisten atau reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.
- ii. ***Composite Reliability***: Mengingat penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares*), metode ini dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability*-nya melebihi ambang batas 0.70.

1.11.6.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dalam penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar konstruk guna melihat kepuasan prediksi model yang dibangun. Variabel-variabel yang dievaluasi meliputi *Price Perception* dan *service quality* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *repurchase intention* sebagai

variabel dependen. Proses evaluasi ini secara komprehensif dilakukan untuk memastikan bahwa model yang diuji memiliki kualitas data yang baik dan mampu menjelaskan fenomena *repurchase intention* Spotify Premium di Kota Semarang.

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran ulang. Hal ini menunjukkan derajat keandalan atau kekonsistenan instrumen penelitian. Tujuan utama dilakukannya uji adalah untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, jika diaplikasikan pada subjek yang sama dengan kondisi serupa, akan tetap menghasilkan data yang dapat dipercaya. Tahapan evaluasi *inner model* dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. R-square (R^2)

Nilai dari R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel endogen (terikat). Semakin mendekati angka 1, maka tingkat akurasi prediksi model semakin kuat. Dalam konteks klasifikasi Hair dan Alamer (2022), nilai R^2 untuk variabel endogen dikategorikan sebagai berikut:

- Tinggi (*Substantial*) : 0,75
- Sedang (*Moderate*) : 0,50
- Rendah (*Weak*) : 0,20

b. *Effect Size* (f^2)

Untuk mengukur kontribusi relatif dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen, digunakan analisis *effect size*. Berdasarkan pedoman Hair dan Alamer (2022), nilai 0,02 menunjukkan nilai efek yang kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek yang besar. Apabila nilai *effect size* yang ditemukan kurang dari 0,02, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki dampak signifikan secara praktis terhadap model.