

BAB I

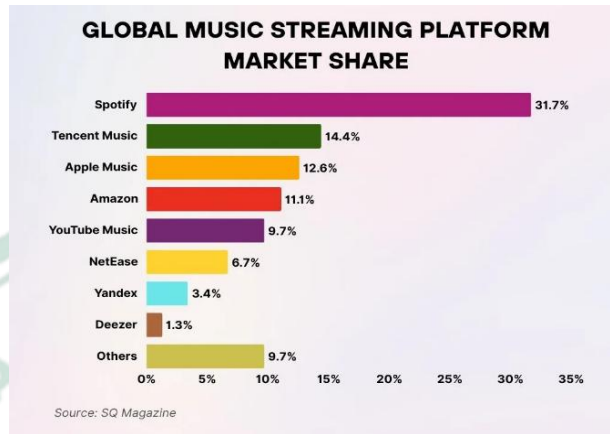
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan besar dalam industri musik global. Kemajuan ini turut memengaruhi perilaku serta strategi para pelaku industri kreatif, termasuk di sektor musik, yang menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi yang terus berkembang. Inovasi digital mendorong terjadinya transformasi bentuk produk musik, di mana media fisik seperti piringan hitam, CD, dan kaset secara bertahap tergantikan oleh konten musik berbasis digital. Selain itu, pola konsumsi musik juga mengalami pergeseran, dari aktivitas mengunduh lagu melalui internet menuju pemanfaatan layanan streaming musik digital (Syafurudin & Ridhaningsih, 2025). Dengan menghadirkan akses yang praktis dan real-time ke koleksi musik yang sangat beragam, layanan streaming musik tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen modern akan pengalaman mendengarkan yang cepat dan terpersonalisasi, tetapi juga sepenuhnya mengubah lanskap industri musik (Barata & Coelho, 2021).

Dapat dipahami bahwa perkembangan teknologi digital dan munculnya layanan streaming musik membawa dampak yang cukup besar bagi industri musik, khususnya bagi para musisi. Di satu sisi, teknologi digital memberikan kemudahan bagi musisi untuk mempublikasikan dan menyebarkan karya mereka secara lebih luas tanpa harus bergantung pada media fisik atau label besar. Namun, di sisi lain, persaingan di industri musik menjadi semakin ketat karena siapa pun dapat mengunggah karya musiknya ke platform digital. Selain itu, sistem pendapatan dari layanan streaming juga menuntut musisi untuk lebih kreatif dalam membangun popularitas dan menjaga konsistensi karya. Oleh karena itu, penulis

berpendapat bahwa kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital menjadi hal yang sangat penting agar pelaku industri musik dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini.

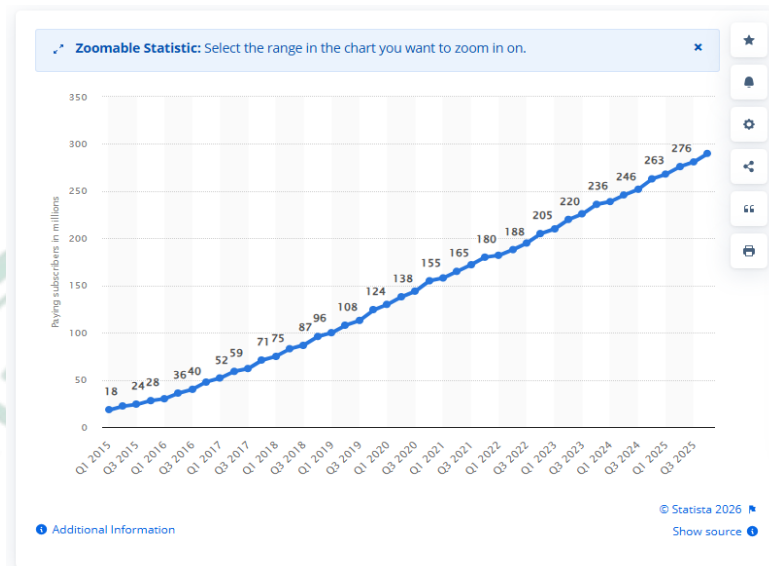


Gambar 1. 1 Data Market Share Streaming Music Secara Global

Sumber: Spotify, 2022

Berdasarkan data di atas, Spotify memimpin pasar streaming musik global dengan pangsa 31,7% dari total pelanggan dan kemudian diikuti oleh Tencent Music 14,4% pelanggan, Apple Music 12,6%, Amazon Music 11,1%, dan YouTube Music meraih 9,7%, serta layanan streaming musik lainnya yang berarti Spotify menguasai persaingan pasar streaming musik secara global. Aplikasi Spotify ini menyediakan dua layanan untuk penggunanya yaitu Spotify Free dan Spotify Premium (Spotify, 2022). Pada pengguna Spotify Free, mereka dapat mendengarkan musik namun terbatas karena terdapat banyak iklan. Pada pengguna Spotify Premium, mereka dapat mendengarkan musik bebas iklan dengan kualitas audio yang lebih jernih. Platform ini menawarkan akses ke jutaan lagu, podcast, serta beragam konten lainnya yang diproduksi oleh kreator dari berbagai negara. Spotify juga secara intensif mengembangkan fitur *playlist* yang dikelola secara komersial sebagai bagian dari strategi layanannya. Dengan strategi tersebut, Spotify berhasil menjadi layanan streaming musik digital terbesar di dunia dengan jumlah pelanggan premium yang mencapai lebih dari 108 juta pengguna (Eriksson, 2020). Spotify mulai memperkenalkan layanan

berlangganan Premium pada tahun 2011. Sejak peluncuran tersebut, jumlah pengguna Spotify Premium menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan, berikut jumlah pelanggan Spotify Premium di seluruh dunia dari kuartal pertama tahun 2015 hingga kuartal keempat tahun 2025.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pelanggan Spotify Premium Global

Sumber: Yonatan, 2024

Berdasarkan data di atas pada kuartal keempat tahun 2025, Spotify memiliki 290 juta pelanggan premium di seluruh dunia, meningkat dari 263 juta pelanggan pada kuartal yang sama tahun 2024. Basis pelanggan Spotify telah meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir dan telah lebih dari dua kali lipat sejak awal tahun 2019. Spotify menjadi sumber populer untuk mengikuti perkembangan musik terbaru. Kemampuan untuk menikmati Spotify kapan saja dan di mana saja memungkinkan konsumen menyesuaikan cara mereka mengonsumsi musik dengan gaya hidup dan preferensi mereka. Peningkatan ini menandakan bahwa layanan streaming musik berbayar semakin diminati oleh masyarakat, seiring dengan perubahan cara orang menikmati musik yang kini lebih praktis dan berbasis digital. Selain itu, capaian tersebut juga menunjukkan bahwa Spotify masih

mampu bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform musik digital terdepan (Yonatan, 2024).

Di Indonesia, jumlah pengguna Spotify juga menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Managing Director Spotify, Gautam Talwar, mengungkapkan bahwa kondisi ini dipengaruhi oleh semakin aktifnya Generasi Z dan Milenial dalam menggunakan Spotify, baik sebagai pendengar musik maupun sebagai kreator konten (Yonatan, 2024). Peningkatan ini dipengaruhi oleh inovasi yang terus dikembangkan, kehadiran fitur yang bersifat personal, serta layanan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna, sehingga menarik minat Generasi Z dan milenial, termasuk kalangan mahasiswa di Indonesia. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, Generasi Z memiliki pola konsumsi media yang sangat mengandalkan digitalisasi dan personalisasi. Mereka lebih menyukai pengalaman menikmati konten yang praktis, luwes, dan interaktif, termasuk dalam mendengarkan music (Noistataka *et al.*, 2025). Dengan demikian, memahami preferensi serta persepsi Generasi Z terhadap layanan digital seperti Spotify Premium menjadi faktor penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

Menariknya, perkembangan ini tidak hanya terpusat di Jakarta saja, tetapi juga meluas ke berbagai daerah lain di Indonesia. Purwokerto sebagai pusat pendidikan dan aktivitas ekonomi di Kabupaten Banyumas memiliki populasi Generasi Z dan milenial yang cukup besar, terutama dari kalangan pekerja dan mahasiswa. Kondisi ini menjadikan Banyumas sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti perilaku dan preferensi pengguna Spotify. Meskipun demikian, hingga saat ini belum tersedia data resmi yang secara spesifik menggambarkan tingkat penggunaan atau penjualan Spotify di wilayah Purwokerto maupun Kabupaten Banyumas. Keterbatasan data spesifik wilayah tersebut membuka peluang bagi penelitian ini untuk menggali secara langsung persepsi, pengalaman, dan minat penggunaan Spotify, khususnya Spotify Premium, di kalangan Generasi Z dan milenial di Kabupaten Banyumas. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang

memengaruhi penggunaan dan minat berlangganan Spotify Premium di daerah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta menjadi referensi bagi pelaku industri digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Gwi-gon *et al.*, 2024). Selain itu, *e-service quality* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Risma *et al.*, 2024). Lebih lanjut, *perceived value* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Tarmidi *et al.*, 2022). Sejalan dengan temuan bahwa *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Arvianti *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* sendiri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Syafrudin & Ridhaningsih, 2025). Selain itu, *perceived value* dan *e-service quality* juga memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Kuntoro *et al.*, 2025).

Namun temuan ini tidak selaras dengan hasil penelitian di mana *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Siahaan *et al.*, 2025). Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Ginting & Hasibuan, 2025). Selanjutnya variabel *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Syafrudin & Ridhaningsih, 2025). Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki dampak yang signifikan (Shafwah *et al.*, 2025). Selain itu *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Risma *et al.*, 2024). Kemudian hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Repurchase Intention*, yang dimediasi oleh *Consumer Satisfaction*, tidak mencapai signifikansi statistik, artinya meskipun ada

hubungan, data penelitian tidak mendukung bahwa *Consumer Satisfaction* secara signifikan menjembatani pengaruh *Perceived Value* terhadap niat beli ulang konsumen (Syafrudin & Ridhaningsih, 2025).

Berdasarkan perbedaan hasil temuan terdahulu, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *perceived value* dan *e- service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada konteks e-commerce, perbankan digital, restoran, dan platform layanan digital secara umum, serta dilakukan pada skala nasional atau di kota-kota besar. Keterbatasan data spesifik di wilayah Banyumas membuka peluang bagi penelitian ini untuk menggali secara langsung persepsi, pengalaman, dan minat penggunaan Spotify, khususnya Spotify Premium, di kalangan Generasi Z dan milenial.

Expectation–Confirmation Theory (ECT) menjadi landasan teori utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses terbentuknya kepuasan dan niat pembelian konsumen terhadap layanan digital. Menurut Oliver (1980), ECT menyatakan bahwa konsumen membentuk harapan awal sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, kemudian membandingkan kinerja aktual yang dirasakan dengan harapan tersebut. Hasil dari proses perbandingan ini akan menghasilkan konfirmasi atau ketidakcocokan yang selanjutnya menentukan tingkat customer satisfaction. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna, maka kepuasan akan meningkat dan mendorong munculnya *repurchase intention* di masa mendatang. Dalam konteks layanan berlangganan berbasis aplikasi seperti Spotify Premium, nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kualitas layanan elektronik (*e- service quality*) merupakan faktor penting yang memengaruhi evaluasi pengguna terhadap layanan, sehingga berperan dalam membentuk kepuasan (*satisfaction*) dan pada akhirnya menentukan niat pengguna untuk berlangganan atau melanjutkan penggunaan layanan tersebut.

Repurchase Intention mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang muncul dari pengalaman positif saat menggunakan produk atau jasa. *Rrepurchase intention* adalah situasi dimana konsumen memiliki kemauan untuk membeli ulang suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman dan kepuasan yang sebelumnya mereka dapatkan terhadap penawaran tersebut (Veronica & Keni, 2023). Dalam konteks industri jasa, *repurchase intention* merupakan pertimbangan bagi pelanggan yang telah berpengalaman untuk terus menggunakan layanan dari penyedia yang sama (Ellitan & Suhartatik, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat disebabkan oleh *perceived value* dan *e-service quality* (Risma *et al.*, 2024; Tarmidi *et al.*, 2022). Meskipun banyak penelitian yang telah mengeksplorasi *repurchase intention*, namun hasilnya seringkali bervariasi dan menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhinya dapat berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Repurchase Intention* terutama dalam konteks layanan digital berbayar untuk memahami bagaimana *Perceived Value* dan *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Perceived Value dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini didasarkan pada perannya yang fundamental dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Perceived value* mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga menjadi faktor penting dalam menentukan niat pembelian ulang, khususnya pada layanan berbasis langganan seperti Spotify. Penelitian menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Tarmidi *et al.*, 2022). Namun pada penelitian yang lain menyatakan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Syafurudin & Ridhaningsih, 2025). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value*

mungkin berinteraksi kompleks dengan variable lain, dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks yang spesifik.

E-Service Quality diartikan sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi proses pembelian, penjualan produk maupun jasa secara efektif dan efisien (Magdalena & Jaolis, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi agar dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Upaya ini penting untuk menjaga serta meningkatkan pangsa pasar. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui layanan elektronik atau *e-service* (Ginting & Hasibuan, 2025). Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi konsumen dalam *repurchase intention* (Arvianti *et al.*, 2023). Akan tetapi hasil penelitian tidak menemukan hubungan yang signifikan (Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2023). Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kondisi dan konteks dimana *e-service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention*, khususnya dalam penggunaan platform digital berbasis langganan seperti Spotify. Secara keseluruhan, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi layanan yang lebih baik di era digital yang semakin kompetitif.

Customer Satisfaction merupakan aspek krusial dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas dan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang . Selain itu, konsumen yang merasa puas biasanya juga bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra serta reputasi perusahaan (Hasibuan *et al.*, 2026). *Customer satisfaction* dianggap sebagai variable mediasi yang dapat menjembatani hubungan antara

Perceived Value dan *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention* (Long & Lijia, 2024). Meskipun hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* tidak terbukti signifikan secara statistik (Syafudin & Ridhaningsih, 2025). Namun penelitian lain menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *online repurchase intention* konsumen layanan streaming Netflix (Risma *et al.*, 2024).

Penelitian ini memiliki urgensi yaitu semakin ketatnya persaingan industri layanan streaming musik digital yang menuntut penyedia layanan, seperti Spotify, untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam berlangganan. Meskipun Spotify memiliki basis pengguna yang besar, keputusan pengguna untuk berlangganan layanan Premium tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, hingga saat ini penelitian empiris yang secara khusus mengkaji hubungan variabel-variabel tersebut pada konteks wilayah lokal, khususnya di Kabupaten Banyumas, masih terbatas. Perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan perilaku digital pengguna di daerah dibandingkan dengan kota besar berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan penelitian, memperkaya kajian pemasaran digital berbasis layanan berlangganan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran Spotify yang lebih tepat sasaran di tingkat daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh langsung *perceived value*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh tidak langsung *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu berbagai perusahaan untuk mengetahui bagaimana *repurchase intention*

dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan, nilai, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori, serta urgensi penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini difokuskan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat berlangganan kembali pada pengguna layanan streaming musik digital. Dengan mempertimbangkan peran *perceived value* dan *e-service quality* dalam membentuk *customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *repurchase intention*, khususnya pada konteks pengguna Spotify di wilayah lokal, oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Spotify di Kabupaten Banyumas.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Spotify?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Spotify?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Spotify di Kabupaten Banyumas.

b. Tujuan Khusus

1. Menguji pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pengguna Spotify.
2. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna Spotify.
3. Menguji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify.
4. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify.
5. Menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify.
6. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *perceived value* dan *repurchase intention*.
7. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* dan *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait nilai manfaat yg diterima, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Spotify dan layanan streaming musik lainnya dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna, serta memperbaiki kualitas layanan sehingga dapat mendorong kepuasan dan niat berlangganan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemasar digital dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna terhadap layanan berbasis langganan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi Spotify yang berdomisili di Kabupaten Banyumas.