

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Spotify Premium yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Zacky Hikmah^{1*}, Andi Mustika Amin², Rahmat Riwayat Abadi³, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: zackyhikmah2@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the effect of perceived value on repurchase intention among Spotify Premium users, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The research was conducted on students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, class of 2022, who had previously used Spotify Premium services. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used was purposive sampling, involving 120 respondents. Data were collected through questionnaires using a 1–4 Likert scale. The data analysis technique applied was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 3 software. The results of the study indicate that: (1) perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention among Spotify Premium users in the Management Study Program of FEB UNM class of 2022; (2) perceived value also has a positive and significant effect on customer satisfaction among Spotify Premium users in the Management Study Program of FEB UNM class of 2022; (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention among Spotify Premium users in the Management Study Program of FEB UNM class of 2022; and (4) customer satisfaction is proven to mediate the effect of perceived value on repurchase intention among Spotify Premium users in the Management Study Program of FEB UNM class of 2022. These findings indicate that the higher the perceived value of Spotify Premium services, the higher the level of customer satisfaction, which in turn encourages users' intention to renew their subscriptions.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Perceived Value; Repurchase Intention; Spotify; Streaming Services.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada pengguna Spotify Premium dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2022 yang pernah menggunakan layanan Spotify Premium. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa pengguna Spotify Premium di prodi Manajemen FEB UNM angkatan 22. (2) Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa pengguna Spotify Premium di prodi Manajemen FEB UNM angkatan 22. (3) Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa pengguna Spotify Premium di prodi Manajemen FEB UNM angkatan 22. (4) Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna Spotify Premium di prodi Manajemen FEB UNM angkatan 22. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan Spotify Premium, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan mendorong minat pengguna untuk memperpanjang langganannya.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Layanan Streaming; Minat Beli Ulang; Nilai yang Dirasakan; Spotify.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses hiburan, yang ditandai dengan pergeseran pola konsumsi pada industri musik global dari format manual menuju media digital atau streaming (Fauziah, 2023). Layanan streaming kini menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, akses luas, serta pengalaman yang dipersonalisasi, dan terbukti dengan kontribusinya sebesar 75% dari keseluruhan pendapatan industri musik pada

tahun 2024 (IFPI, 2024). Di Indonesia, *Spotify* menduduki posisi sebagai platform musik digital paling populer dengan pangsa pengguna yang sangat masif jika dibandingkan dengan para pesaingnya (Shalbrenda & Saktiana, 2024). Melalui model bisnis freemium, *Spotify* menyediakan layanan gratis (*Spotify Free*) dengan keterbatasan iklan serta layanan Premium berbayar yang menawarkan fitur seperti bebas iklan, kualitas audio tinggi, dan pemutaran luring (Ramadhinda et al., 2024; Music Business Worldwide, 2023). Meskipun mampu mencatatkan 675 juta pengguna aktif bulanan pada kuartal IV tahun 2024, di mana 412 juta di antaranya adalah pengguna gratis (*Spotify*, 2025), *Spotify* masih menghadapi tantangan berat dalam efektivitas monetisasi dan konversi pengguna agar mau beralih serta bertahan sebagai pelanggan berbayar (Kusuma & Kusumasari, 2022).

Tantangan utama yang dihadapi oleh industri streaming saat ini adalah tingginya tingkat churn atau penghentian berlangganan (Dewi et al., 2024). Tingkat churn layanan streaming di Indonesia secara umum berada pada kisaran 15-20%, dan pada segmen pengguna Generasi Z di *Spotify*, angkanya bahkan mencapai 8-10% per bulan yang mana tergolong tinggi di atas angka ideal (Pertiwi, 2025). Permasalahan ini erat kaitannya dengan nilai yang dirasakan konsumen, di mana banyak pengguna menilai fitur berbayar belum tentu sepadan dengan biaya berlangganan, terutama di tengah karakter konsumen Indonesia yang cukup sensitif terhadap harga (We Are Social & Hootsuite, 2023). Namun, keputusan konsumen untuk memperpanjang langganan tidak hanya ditentukan oleh persepsi nilai semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi penentu utama yang menjembatani hubungan antara nilai yang dirasakan dengan minat beli ulang. Jika pengguna merasa puas terhadap kinerja aplikasi, kualitas layanan, dan pelayanan konsumen, maka peluang mereka untuk terus melanjutkan langganan akan semakin tinggi. Hasil pra-penelitian pada mahasiswa Manajemen FEB UNM juga mengonfirmasi hal tersebut, di mana mayoritas mahasiswa merespons positif terkait kesesuaian harga dan manfaat, meski masih terdapat kelompok mahasiswa yang merasa ragu bahwa manfaat layanan sepenuhnya sepadan dengan biaya langganan.

Berdasarkan telaah pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar urgensi dilakukannya kajian ini. Sebagian besar penelitian mengenai pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang selama ini dilakukan pada konteks platform e-commerce, layanan pesan antar makanan, transportasi daring, atau produk fisik, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada layanan digital berbasis langganan. Selain itu, riset terkait layanan musik streaming umumnya hanya berfokus pada niat berlangganan awal (purchase intention) atau keputusan perpindahan pengguna dari layanan

gratis menuju premium (Zang et al., 2022; Fernandes & Guerra, 2019). Penelitian yang mengkaji secara spesifik mengenai minat beli ulang (repurchase intention) atau niat konsumen untuk memperpanjang masa langganan pada layanan musik digital masih sangat terbatas, khususnya pada segmentasi mahasiswa sebagai kelompok pengguna terbesar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji dan mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pengguna *Spotify Premium* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2022.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2020) sebagai *grand theory*. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui niat atau intensinya. Niat tersebut terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta persepsi individu mengenai kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, minat pelanggan untuk berlangganan *Spotify Premium* dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai upaya konsumen dalam membandingkan suatu produk atau layanan dengan kompetitor, dilihat dari aspek manfaat, kualitas, serta harga (Chandrawati dan Vidyanata, 2022). Dalam konteks penelitian ini, nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa pengguna *Spotify Premium* mengenai sejauh mana manfaat yang mereka rasakan, seperti bebas iklan, kualitas audio, fitur personalisasi, dan fleksibilitas penggunaan, sepadan dengan biaya berlangganan yang dibayarkan. Sweeney dalam Priansa (2017) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *value for money*.

Kepuasan pelanggan muncul ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan karena sesuai dengan harapan mereka, serta sejalan dengan kesesuaian antara harga dan kualitas pelayanan yang diterima (Idris et al., 2019). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pengguna *Spotify Premium* terhadap pengalaman penggunaan layanan, termasuk fitur, kualitas, dan manfaat yang diterima dibandingkan dengan harapan awal. Kotler dan Armstrong dalam Kusuma dan Suwitho (2015) menyatakan bahwa terdapat sejumlah indikator untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu: mempertahankan loyalitas, melakukan pembelian terhadap produk baru yang ditawarkan,

memberikan rekomendasi kepada orang lain, memiliki kesediaan membayar lebih, serta menyampaikan masukan.

Menurut Chou dan Hsu dalam Wiyata, *et al* (2020), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan konsumen yang menggunakan kembali saluran *online* untuk melakukan transaksi pembelian pada pengecer tertentu. Minat beli ulang dalam penelitian ini diartikan sebagai niat atau kecenderungan mahasiswa untuk memperpanjang langganan *Spotify Premium* setelah masa berlangganan sebelumnya berakhir. Variabel ini merefleksikan keyakinan konsumen bahwa layanan *Spotify Premium* memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Yi dan La dalam Widjajanta (2020) menjelaskan bahwa kecenderungan minat beli ulang konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *resistance against better alternatives*, *willingness to pay premium price*, *intention of word of mouth*. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini menguji pengaruh langsung nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022, serta pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pada pengguna *Spotify Premium*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2022. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

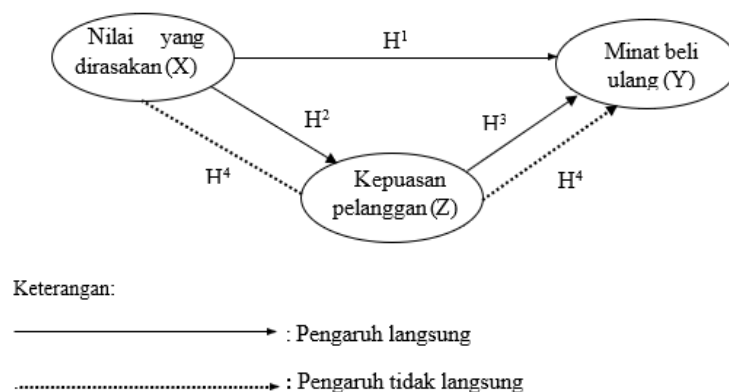
Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Manajemen FEB UNM angkatan 2022 yang pernah menggunakan *Spotify Premium*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 yang pernah atau sedang menggunakan *Spotify Premium*. Berdasarkan 24 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden sesuai rekomendasi Hair *et al.* (2014) mengenai jumlah sampel untuk analisis SEM-PLS.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–4, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku metodologi penelitian, laporan industri musik digital, serta publikasi yang berkaitan dengan layanan streaming musik.

Variabel penelitian terdiri atas nilai yang dirasakan sebagai variabel independen (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z), dan minat beli ulang sebagai variabel dependen (Y). Nilai yang dirasakan diukur melalui *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *value for money*. Kepuasan pelanggan diukur melalui *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison of ideal*, sedangkan minat beli ulang diukur melalui *resistance against better alternatives*, *willingness to pay premium price*, dan *intention of word of mouth*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–4.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian. Reliabilitas konstruk ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta *bootstrapping*.

Model penelitian menguji pengaruh nilai yang dirasakan (X) terhadap minat beli ulang (Y), pengaruh nilai yang dirasakan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z), pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli ulang (Y), serta pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan (X) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti secara sistematis

H₁: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 pada *Spotify Premium*.

H₂: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen FEB UNM angkatan 2022 pada *Spotify Premium*.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa manajemen FEB UNM angkatan 2022 pada *Spotify Premium*.

H₄: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang mahasiswa Manajemen FEB UNM Angkatan 2022 pada *Spotify Premium*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Outer Model

Uji *outer* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (indikator) yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Dengan kata lain, tahap ini memeriksa apakah setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti, seperti nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Menurut Hair *et al.* (2019), evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM mencakup dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan dan kelayakan indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel Laten	Indikator	<i>Corrected item total correlation</i>	Korelasi Standar	Kesimpulan
Nilai yang Dirasakan (X)	X1	0.803	0,70	Valid
	X2	0.8	0,70	Valid
	X3	0.758	0,70	Valid
	X4	0.817	0,70	Valid
	X5	0.775	0,70	Valid
	X6	0.78	0,70	Valid
	X7	0.809	0,70	Valid
	X8	0.829	0,70	Valid
	X9	0.797	0,70	Valid
	X10	0.745	0,70	Valid
	X11	0.7	0,70	Valid
	X12	0.831	0,70	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.817	0,70	Valid
	Y2	0.808	0,70	Valid
	Y3	0.856	0,70	Valid
	Y4	0.796	0,70	Valid
	Y5	0.81	0,70	Valid
	Y6	0.829	0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.825	0,70	Valid

Variabel Laten	Indikator	<i>Corrected item total correlation</i>	Korelasi Standar	Kesimpulan
	Z2	0.841	0,70	Valid
	Z3	0.855	0,70	Valid
	Z4	0.832	0,70	Valid
	Z5	0.853	0,70	Valid
	Z6	0.851	0,70	Valid

Dari hasil yang didapat pada tabel Hasil Uji Validitas memperlihatkan seluruh indikator pada variabel nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Sebagian besar indikator memperoleh nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Pengujian reliabilitas dalam SEM-PLS umumnya dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Nilai CR dan Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang sama (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan	0.919	0.922	0.936
Minat Beli Ulang	0.902	0.903	0.925
Nilai Yang Dirasakan	0.944	0.945	0.951

Pada tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang telah memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu $\geq 0,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Variabel nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dinilai mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, termasuk pengujian model struktural dan hipotesis penelitian.

Inner Model

Langkah awal dalam evaluasi *inner model* adalah memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk independen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2019), nilai $VIF \leq 5$ menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk. Sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar dari 5, maka konstruk dianggap memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan konstruk lainnya sehingga perlu dilakukan evaluasi atau perbaikan pada model penelitian.

Tabel 3. Variance Inflation Factor.

Item	VIF
X1	2.892
X10	3.01
X11	2.645
X12	3.465
X2	2.496
X3	2.393
X4	2.921
X5	2.371
X6	2.602
X7	3.149
X8	3.019
X9	2.725
Y1	2.471
Y2	2.304
Y3	2.794
Y4	2.087
Y5	2.275
Y6	2.622
Z1	2.512
Z2	2.603
Z3	2.625
Z4	2.409
Z5	2.694
Z6	2.568

Hasil yang didapat dari tabel 4.15 menunjukkan seluruh variabel independen dalam penelitian memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas kriteria ≤ 5 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk dalam model penelitian, sehingga hubungan antarvariabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Variabel nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat korelasi yang masih dalam batas wajar, sehingga model struktural dapat diinterpretasikan dengan baik tanpa adanya bias akibat multikolinearitas.

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi varians pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Dengan kata lain, nilai R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten yang diteliti. Menurut Hair et al. (2019), interpretasi nilai R^2 dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*.

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.645	0.642
Minat Beli Ulang	0.603	0.596

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* (R^2) pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.645, yang berarti variabel nilai yang dirasakan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan dalam kategori moderat. Selain itu, nilai *R-Square* (R^2) pada variabel minat beli ulang sebesar 0.603, yang menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan mampu memengaruhi minat beli ulang dalam kategori moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, meskipun belum bersifat deterministik secara penuh.

Uji *f-square* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk melihat kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2019), interpretasi nilai f^2 dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Semakin tinggi nilai f^2 yang diperoleh, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*.

Variabel	<i>F-Square</i>
Nilai yang Dirasakan (X) > Kepuasan Pelanggan (Z)	1.816
Nilai yang Dirasakan (X) > Minat Beli Ulang (Y)	0.254
Kepuasan Pelanggan (Z) > Minat Beli Ulang (Y)	0.07

Tabel *effect size* menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna *Spotify* Premium. Selain itu, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang berada pada kategori kecil hingga sedang, yang mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang diterima pengguna turut memengaruhi keinginan untuk kembali berlangganan. Sementara itu, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang berada pada kategori besar, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat beli ulang pengguna *Spotify* Premium.

Nilai *Q-square* (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model mampu memprediksi data yang diobservasi. Suatu model dikatakan memiliki relevansi

prediktif yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 \leq 0$, maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji *Q-Square*.

Variabel	Q^2 Predict
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.448
Minat Beli Ulang (Y)	0.392

Dapat diketahui dari tabel Q^2 , nilai *Q-Square* (Q^2) pada variabel endogen dalam penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pengguna *Spotify Premium*.

Nilai Q^2 yang positif mengindikasikan bahwa model struktural mampu memprediksi data observasi dengan baik serta memiliki relevansi prediktif terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak dan memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, sehingga dapat digunakan untuk tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

Tahap terakhir dalam pengujian *inner model* adalah pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS. Prosedur ini digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Hubungan langsung meliputi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, hubungan tidak langsung menguji pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Apabila hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan hubungan antarvariabel terbukti signifikan (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect*.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	0.28	0.264	0.133	2.107	0.036
Nilai yang Dirasakan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.803	0.801	0.048	16.776	0.000
Nilai yang Dirasakan (X) → Minat Beli Ulang (Y)	0.533	0.548	0.210	4.435	0.000

Dari tabel hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dalam model penelitian, terdapat tiga jalur hubungan yang seluruhnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Pertama, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 16.776 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari 0,05.

Kedua, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang juga terbukti signifikan dengan nilai *t-statistics* 4.435 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Ketiga, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang terbukti signifikan dengan nilai *t-statistics* 2.107 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-values* 0.036 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula minat pengguna untuk terus menggunakan layanan *Spotify* Premium secara berkelanjutan.

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect*.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Nilai yang Dirasakan (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	0.225	0.210	0.106	2.126	0.034

Dapat dilihat dari tabel hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan (Z) dalam hubungan antara nilai yang dirasakan (X) terhadap minat beli ulang (Y). Nilai koefisien jalur original sample sebesar 0.225 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek memiliki arah yang positif. Nilai sample mean sebesar 0.210 yang hampir sama dengan original sample mengindikasikan bahwa hasil estimasi cukup stabil dan konsisten.

Dari segi signifikansi statistik, pengaruh mediasi ini terbukti signifikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.126 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 (pada taraf signifikansi 5%). Hal ini juga didukung oleh nilai *P-values* sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pengaruh mediasi dapat diterima. Standard Deviation sebesar 0,106 menunjukkan tingkat variabilitas data yang relatif kecil, yang mengindikasikan konsistensi pengukuran dalam sampel penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang

Mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 ternyata semakin merasa mendapatkan banyak manfaat dari *Spotify* Premium, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk memperpanjang langganan. Nilai yang mereka rasakan menjadi faktor penting yang mendorong minat beli ulang. Mereka menilai layanan ini dari berbagai sisi: kesenangan saat mendengarkan musik, manfaat sosial yang didapat, kualitas audio yang jauh lebih baik, serta seberapa sepadan harga dengan fasilitas yang diperoleh seperti bebas iklan, fitur offline, dan playlist yang personal. Semua itu membentuk persepsi positif yang kuat.

Pendekatan *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bahwa evaluasi positif terhadap manfaat layanan akan membentuk sikap yang mendukung niat untuk terus menggunakannya. Mahasiswa yang merasa pengalaman mendengarkan musik menjadi lebih menyenangkan dan sesuai harapan cenderung memilih untuk tetap setia.

Data deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berada pada kategori tinggi, dengan *emotional value* sebagai indikator tertinggi. Hal yang sama terlihat pada minat beli ulang, di mana banyak responden menunjukkan ketahanan terhadap platform lain dan bersedia merekomendasikan *Spotify* Premium kepada orang sekitar. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Kristin & Arafah (2024) serta Amadea dan Herdinata (2022) yang menemukan pengaruh serupa.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 merasa mendapatkan manfaat yang tinggi dari *Spotify* Premium, semakin puas pula mereka dengan layanan tersebut. Nilai yang dirasakan ternyata menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan.

Mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 menilai layanan ini berdasarkan kenyamanan dan keuntungan yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Ketika kualitas audio, kemudahan penggunaan, dan pengalaman mendengarkan secara keseluruhan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, kepuasan mereka langsung meningkat. Indikator *performance value* dan *value for money* menjadi yang paling menonjol dalam membentuk perasaan puas ini.

Menurut kerangka *Theory of Planned Behaviour*, evaluasi positif terhadap manfaat yang diterima akan menghasilkan sikap yang mendukung kepuasan secara keseluruhan. Banyak responden menyatakan bahwa layanan ini memenuhi harapan mereka, terutama pada kepuasan secara menyeluruh dan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Penelitian terdahulu seperti penelitian Yudhistira & Lestari (2024) serta Ciputra & Prasetya (2020) yang juga

menunjukkan hubungan kuat antara persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan pada layanan streaming musik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 yang merasa puas dengan *Spotify* Premium cenderung lebih bersemangat untuk memperpanjang langganannya. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang paling kuat mendorong minat beli ulang.

Pengalaman positif selama menggunakan layanan mulai dari kualitas suara, kemudahan akses, hingga fitur-fitur pendukung membentuk rasa puas yang kemudian mendorong keinginan untuk terus berlangganan. Mereka yang merasa harapannya terpenuhi bahkan terlampaui, biasanya menunjukkan kesediaan membayar premium dan keinginan merekomendasikan ke orang lain.

Pendekatan *Theory of Planned Behaviour* mendukung penjelasan ini: sikap positif yang timbul dari kepuasan akan memperkuat niat untuk mengulangi perilaku yang sama di masa mendatang. Data deskriptif menunjukkan hubungan yang jelas antara tingginya kepuasan dengan kuatnya minat untuk tetap setia. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tufahati et al. (2021) dan Venessya & Sugiyanto (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat berperan dalam mempertahankan pengguna layanan digital berbasis langganan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara Nilai yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan minat beli ulang. Artinya, manfaat yang dirasakan tidak hanya langsung memengaruhi keinginan memperpanjang langganan, tetapi juga melalui rasa puas yang muncul terlebih dahulu. Ketika mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 merasa mendapatkan nilai yang baik dari *Spotify* Premium, mereka menjadi lebih puas dengan layanan tersebut. Kepuasan inilah yang kemudian memperkuat niat untuk terus berlangganan dan merekomendasikannya.

Kerangka *Theory of Planned Behaviour* mendukung mekanisme ini, di mana evaluasi positif terhadap manfaat membentuk sikap yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku. Data deskriptif juga memperlihatkan alur yang konsisten antara persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa. Penelitian Wiryana & Erdiansah (2020) serta Kuntoro et al. (2025) juga menegaskan peran kepuasan sebagai variabel penghubung yang penting dalam konteks layanan berbasis langganan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna *Spotify* Premium pada mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk terus memperpanjang langganan *Spotify* Premium. Nilai yang dirasakan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana persepsi pengguna yang baik atas manfaat layanan akan sejalan dengan tingginya tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti pengguna yang merasa puas cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali menggunakan atau memperpanjang layanan tersebut. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, nilai yang dirasakan tidak hanya meningkatkan minat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Sebagai saran dan rekomendasi tindakan, *Spotify* disarankan untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, khususnya pada aspek value for money, dengan menyediakan lebih banyak program promosi seperti diskon khusus mahasiswa, paket bundling dengan layanan lain, serta penyesuaian harga yang fleksibel sesuai daya beli mahasiswa. *Spotify* juga perlu mempertahankan dan meningkatkan performance value melalui pengembangan kualitas audio, akurasi rekomendasi musik, stabilitas aplikasi, dan kemudahan penggunaan di berbagai perangkat. Selain itu, perusahaan harus memastikan layanannya mampu memenuhi hingga melampaui harapan pengguna (confirmation of expectation) dengan cara menyempurnakan fitur personalisasi playlist dan meningkatkan kecepatan respons terhadap keluhan pengguna, sehingga kecenderungan untuk mempertahankan langganan menjadi semakin tinggi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada populasi mahasiswa Manajemen FEB UNM angkatan 2022 pengguna *Spotify* Premium. Oleh karena itu, bagi penelitian yang akan datang, sangat disarankan untuk mengkaji topik serupa dengan memperluas lingkup pada konteks industri digital lainnya, seperti layanan video streaming, e-learning, atau aplikasi berlangganan berbasis teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh perceived quality dan perceived value of cost terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis pengaruh e-service quality, perceived value terhadap customer satisfaction, trust, dan customer behavioral intention: Survei pada customer toko online www.blibli.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dewi, P., Aulia, R. N., & Taufiqillah, R. (2024). Customer churn prediction for life insurance using binary logistic regression. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2289–2299. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.353>
- Fauziah, I. S. (2023). *Pengaruh persepsi harga, e-service quality, citra merek terhadap minat pembelian ulang aplikasi Spotify Premium pada mahasiswa Universitas Nasional* [Doctoral dissertation, Universitas Nasional].
- Fernandes, T., & Guerra, P. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 21–42. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099061>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Idris, I., Sari, P. D., Ali, Y., Aisyah, S., & Hadi, A. S. (2019). The effect of taxi bike service quality on customer satisfaction among students. In *ICASI 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Advance and Scientific Innovation* (p. 1). European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2288678>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2024). *Global music report 2024: State of the industry*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh e-trust, e-satisfaction dan perceived value terhadap repurchase intention pada konsumen e-commerce B2C coffee shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 935–949. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v4i3.848>
- Kuntoro, M. R., Rizan, M., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi online grocery shopping. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 2725–2742. <https://doi.org/10.62710/1c7bkf10>

- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Kusuma, Y. B., & Kusumasari, I. R. (2022). Analisis penerapan pola freemium dalam model bisnis aplikasi streaming musik *Spotify* (Studi kasus model bisnis freemium pada aplikasi *Spotify*). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3444>
- Music Business Worldwide. (2023). *Spotify's freemium model analysis*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/>
- Pertiwi, S. A. (2025). *Pengaruh emotional brand attachment dan perceived value terhadap customer retention pengguna Spotify Generasi Z di Jakarta Timur* [D4 thesis, Politeknik Negeri Jakarta].
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Ramadhinda, A., Manalu, S. R., & Pradekso, T. (2024). Pengaruh persepsi terhadap “*Spotify Wrapped*” dan persepsi keuntungan premium terhadap minat berlangganan *Spotify Premium*. *Interaksi Online*, 12(4), 140–155.
- Shalbrenda, V., & Saktiana, G. M. (2024). E-satisfaction *Spotify* pada Gen Z Jakarta memengaruhi repurchase intention melalui enjoyment, social value, dan ease of use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 531–543. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29856>
- Spotify*. (2025). *Spotify reports fourth quarter 2024 earnings*. Spotify AB.
- Tufahati, N., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention (surveys on customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada *Spotify Premium*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 291–308. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998>
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 global overview report*.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh perceived quality dan brand reputation terhadap repurchase intention pada reviewers Sepatu Bata aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1).
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada bisnis e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Yudhistira, D. A., & Lestari, I. R. (2024). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap customer satisfaction pada produk keju lokal. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.30873/jbd.v10i1.4018>

Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>