



Pengaruh *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium Pada Mahasiswa FISIP USU

Elisabeth Simanjuntak¹, Nabil Fikri Hutagalung², Shabila Indra Putri³, Adestia Salwa Rambe⁴, M. Radithsyah Hanafi⁵, Onan Marakali Siregar⁶, Ummi Salamah Sitorus⁷

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

⁷ Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

¹elisabethsimanjuntak@students.usu.ac.id ²nabilfikri@students.usu.ac.id, ³shabilaindra@students.usu.ac.id,

⁴adestiasalwa@students.usu.ac.id, ⁵m.radithsyah@students.usu.ac.id, ⁶onan@usu.ac.id*, ⁷ummisalamahsitorus@uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap niat pembelian premium dengan studi kasus pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*, melibatkan 103 responden. Responden penelitian terdiri dari konsumen *digital native* yang mayoritas berusia 19–20 tahun dan merupakan pengguna aktif platform Spotify. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Spotify Premium. Sebaliknya, nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian premium.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, Niat Pembelian, *Spotify Premium*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat mengonsumsi musik melalui layanan streaming berbasis langganan. Spotify memimpin pasar global dengan pangsa pasar 31,7% pada Kuartal III 2023 (MIDiA Research, 2023) dan menjadi platform streaming musik paling populer di Indonesia, dipilih oleh 1.237 dari 2.086 responden dalam survei Populix (Goodstats, 2024). Pengguna aktif bulanan layanan streaming musik di Indonesia mencapai sekitar 45 juta orang pada tahun 2023, yang sebagian besar merupakan kelompok usia 18–24 tahun (Statista, 2024). Meskipun demikian, konversi pengguna gratis ke layanan berbayar Spotify Premium masih menjadi tantangan utama. Spotify Premium menawarkan keunggulan fitur seperti bebas iklan, kualitas audio tinggi, dan mode offline, namun pengguna layanan gratis tetap mendominasi (Jasmine, 2024).

Pemahaman atas faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen terhadap layanan premium menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk atau layanan di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016). Dua variabel yang secara konsisten terbukti memengaruhi *purchase intention* dalam berbagai penelitian adalah *perceived value* dan *customer satisfaction* (Nofiyanti & Wiwoho, 2020; Khoirunnisa, 2024). *Perceived value*, yang didefinisikan Zeithaml (1988) sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk berdasarkan persepsi manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify Premium (Imanita & Aziz, 2023; Syahlita et al., 2024). Adapun *customer satisfaction* sebagai evaluasi afektif pascapembelian yang mencerminkan sejauh mana layanan memenuhi ekspektasi konsumen (Oliver, 1980) turut mendorong terbentuknya *purchase intention*, sebagaimana dibuktikan oleh Safrina et al. (2023) dan Shalbrenda & Saktiana (2024) dalam konteks Spotify Premium.

Mahasiswa FISIP USU merupakan segmen strategis penelitian ini karena secara demografis termasuk Generasi Z usia 18–24 tahun, kelompok pengguna Spotify terbesar di Indonesia. Spotify bahkan menyediakan program Spotify Premium Student dengan harga khusus yang menasar segmen mahasiswa, dan terbukti promosi tersebut berpengaruh sebesar 65,6% terhadap minat beli mahasiswa (Jasmine, 2024). Namun, kajian yang secara spesifik

menganalisis peran *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* Spotify Premium di kalangan mahasiswa FISIP USU masih sangat terbatas, karena sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Malang (Ahadiin et al., 2024; Imanita & Aziz, 2023). Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* Spotify Premium mahasiswa FISIP USU; (2) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* Spotify Premium mahasiswa FISIP USU; dan (3) pengaruh keduanya secara simultan terhadap *purchase intention* Spotify Premium mahasiswa FISIP USU.

Tinjauan Pustaka

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu konstruk paling mendasar dalam literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Kepuasan dapat bersifat multidimensional, mencakup dimensi afektif, kognitif, dan hedonis, sehingga pemahaman unidimensional saja tidak cukup untuk menjelaskan kepuasan pengguna pada platform digital (Li et al., 2025). Dalam konteks layanan digital streaming, kepuasan pelanggan dimaknai sebagai respon kumulatif pengguna terhadap keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan platform, mulai dari kualitas antarmuka, kelengkapan konten, hingga kualitas rekomendasi algoritmik. Platform yang menawarkan pengalaman pengguna yang mulus (*seamless user experience*) akan meningkatkan *perceived usefulness* layanan, yang pada gilirannya mendorong kepuasan lebih tinggi dan memperkuat niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Li et al., 2025).

Dalam konteks Spotify di Indonesia, evaluasi kepuasan pelanggan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) oleh (Damanik et al., 2024) menemukan bahwa tingkat kepuasan pengguna Spotify di Indonesia berada pada kategori "sangat puas" dengan skor 87,39%. Faktor-faktor yang secara dominan berkontribusi terhadap kepuasan ini meliputi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kelengkapan pustaka konten, kualitas rekomendasi personal, dan antarmuka yang ramah pengguna.

Landasan teoritis yang menopang konstruk kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang dikembangkan oleh Oliver (1980) dan diadaptasi untuk konteks sistem informasi oleh Bhattacherjee (2001). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari proses *disconfirmation*, yakni perbedaan antara ekspektasi awal pengguna dan performa aktual yang dirasakan. Ketika performa layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi (*positive disconfirmation*), kepuasan terbentuk. Sebaliknya, performa yang lebih rendah dari ekspektasi (*negative disconfirmation*) menghasilkan ketidakpuasan.

Dalam konteks Spotify, ECT menjadi relevan ketika pengguna *free tier* mengevaluasi apakah fitur-fitur yang ditawarkan Spotify Premium sesuai dengan ekspektasi mereka, dan apakah pengalaman tersebut cukup memuaskan untuk mendorong perpindahan ke paket berbayar. (Carissa et al., 2023) yang mengkaji layanan SVoD di Indonesia menggunakan ECT sebagai kerangka teoritis utama dan membuktikan bahwa konfirmasi ekspektasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya mempengaruhi niat untuk melanjutkan berlangganan. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Spotify Premium.

Perceived Value

Zeithaml (1988, hlm. 14) mendefinisikan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Dalam konteks layanan berlangganan digital, *perceived value* tidak semata-mata ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh keseluruhan manfaat fungsional dan pengalaman yang diperoleh pengguna (Blut et al., 2024). Dalam konteks Spotify Premium, *perceived value* dapat diwujudkan secara konkret melalui: (1) pengalaman mendengarkan bebas iklan; (2) kualitas audio yang lebih baik; (3) kemampuan mengunduh lagu untuk diputar secara *offline*; (4) fitur *unlimited skip*; (5) rekomendasi musik yang lebih personal dan akurat; serta (6) harga berlangganan yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Zeithaml (1988) menekankan bahwa bobot setiap komponen nilai dapat berbeda-beda bagi setiap konsumen; sebagian merasakan nilai ketika harga rendah, sementara yang lain menekankan keseimbangan antara kualitas dan harga. Dengan demikian, seorang pengguna Spotify Free akan berpindah ke layanan berbayar apabila ia menilai keunggulan-keunggulan Premium tersebut secara keseluruhan sebanding atau melampaui pengorbanan finansial yang dikeluarkan, yakni biaya berlangganan bulanan (Sae-tae & Wang, 2024). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis penelitian, yaitu:

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9546>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku individu untuk membeli atau menggunakan suatu layanan berbayar di masa mendatang. Dalam penelitian ini, *purchase intention* dimaknai secara spesifik sebagai niat konsumen untuk membeli atau membayar akses Spotify Premium. Dalam konteks layanan digital, keinginan untuk berlangganan dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh persepsi personal dan pengalaman pengguna (Rachmatullah, 2025). Pengguna cenderung melakukan perbandingan antara manfaat layanan premium versus versi gratis sebelum mengambil keputusan berlangganan.

Studi yang dipublikasikan di *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* (Emerald/Scopus) oleh (Ahmed & El Sheikh, 2025) secara khusus mengeksplorasi peran karakteristik sistem rekomendasi terhadap *customer purchase intention* pada platform streaming musik. Menggunakan pendekatan SEM dengan 400 responden, penelitian ini menemukan bahwa akurasi rekomendasi (*recommendation accuracy*) memiliki efek langsung dan tidak langsung yang substansial terhadap niat berlangganan melalui pengalaman pelanggan.

(Wu et al., 2025) dalam *systematic literature review* terhadap 35 artikel jurnal Scopus dan Web of Science mengidentifikasi faktor-faktor kognitif yang mempengaruhi *perceived value* dan *subscription intention* pada *platform streaming*, antara lain: kualitas konten, personalisasi, kebiasaan penggunaan (*habit*), pengaruh sosial, dan keterikatan emosional. Studi ini menegaskan bahwa reward dan kepuasan merupakan elemen integral dalam membangkitkan emosi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan berlangganan.

Dalam konteks musik digital, (Ahmed & El Sheikh, 2025) menemukan bahwa karakteristik sistem rekomendasi terutama akurasi rekomendasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang substansial terhadap *customer subscription intention*. Hal ini menegaskan bahwa niat berlangganan pada platform musik tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kualitas personalisasi pengalaman.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) memberikan kerangka yang kuat untuk memahami *purchase intention*. Dalam TPB, niat perilaku ditentukan oleh tiga konstruk: (1) sikap terhadap perilaku, (2) norma subjektif, dan (3) kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks Spotify, sikap positif terhadap penggunaan Spotify Premium yang dibentuk oleh kepuasan terhadap fitur-fitur layanan yang telah dirasakan akan berkontribusi pada *purchase intention* yang lebih tinggi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi Spotify. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Rumus Hair, di mana jumlah sampel minimum diperoleh dari jumlah indikator dikalikan dengan 10 (Fatma et al., 2021), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 103 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan pernyataan yang diadopsi dari jurnal internasional yang telah tervalidasi dan diuji sebelumnya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 4.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>References</i>
<i>Perceived Value</i>	PV1 = Layanan spotify premium sangat berharga bagi saya	Sae-tae & Wang, (2024)
	PV2 = Saya menganggap layanan spotify premium sebagai sesuatu yang bernilai baik	
	PV3 = Layanan spotify premium dianggap sebagai sesuatu yang baik	

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9546>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	PV4 = Layanan spotify premium membantu semua orang menikmati musik dari setiap budaya secara bebas	
Customer Satisfaction	CS1 = Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan spotify premium CS2 = Pilihan saya untuk menggunakan layanan spotify premium adalah pilihan yang bijak. CS3 = Pengalaman saya dalam menggunakan layanan spotify premium memuaskan	Hsu et al., (2021)
Purchase Intention	PI2 = Saya bersedia membayar untuk mengakses layanan spotify premium berbayar PI3 = Dalam waktu dekat, saya akan mempertimbangkan untuk membeli akses ke layanan spotify premium	Fernandes & Guerra, (2019)

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Demografi

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (FISIP USU) yang menggunakan Spotify, baik versi gratis maupun premium, dan mengetahui layanan Spotify Premium. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dan diperoleh sebanyak 103 responden yang mengisi kuesioner. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, stambuk/angkatan, jenis akun Spotify yang digunakan. Adapun rincian demografi responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Perempuan	67	65,05%
Laki-laki	36	34,95%
Berdasarkan Usia		
17–18 tahun	16	15,53%
19–20 tahun	71	68,93%
21–22 tahun	15	14,56%
23–24 tahun	1	0,97%
Berdasarkan Program Studi		
Ilmu Administrasi Bisnis	57	55,34%
Ilmu Politik	13	12,62%
Ilmu Administrasi Publik	8	7,77%
Ilmu Komunikasi	8	7,77%
Kesejahteraan Sosial	7	6,80%
Sosiologi	7	6,80%
Antropologi Sosial	3	2,91%
Berdasarkan Angkatan		
2024	46	44,66%

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9546>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2025	34	33,01%
2023	13	12,62%
2022	10	9,71%
Berdasarkan Jenis Akun Spotify		
Spotify Free	49	47,57%
Pernah menggunakan Premium, sekarang tidak Spotify Premium	31	30,10%
	23	22,33%

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 67 responden (65,05%), sedangkan laki-laki mencakup 36 responden (34,95%). Berdasarkan usia, mayoritas responden termasuk dalam rentang usia 19–20 tahun dengan total 71 responden (68,93%). Kemudian, untuk responden berusia 17–18 tahun ada 16 responden (15,53%), berusia 21–22 tahun sebanyak 15 responden (14,56%), sedangkan berusia 23–24 tahun hanya 1 responden (0,97%).

Menurut program studi, mayoritas partisipan berasal dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dengan jumlah 57 responden (55,34%). Selanjutnya, Ilmu Politik diikuti oleh 13 responden (12,62%), diikuti oleh Ilmu Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi masing-masing dengan 8 responden (7,77%), Kesejahteraan Sosial dan Sosiologi masing-masing dengan 7 responden (6,80%), serta Antropologi Sosial dengan 3 responden (2,91%). Berdasarkan tahun angkatan, sebagian besar responden berasal dari angkatan 2024 dengan total 46 responden (44,66%), diikuti oleh angkatan 2025 dengan 34 responden (33,01%), angkatan 2023 sebanyak 13 responden (12,62%), dan angkatan 2022 sebanyak 10 responden (9,71%).

Berdasarkan jenis akun Spotify yang dipilih, mayoritas responden menggunakan Spotify Free dengan 49 responden (47,57%) yang mengetahui layanan Spotify Premium. Selanjutnya, terdapat 31 responden (30,10%) yang pernah memakai Spotify Premium namun kini tidak lagi berlangganan, sedangkan pengguna aktif Spotify Premium berjumlah 23 responden (22,33%).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur dalam penelitian. Pengujian validitas konvergen umumnya dilihat melalui nilai *outer loading* atau *factor loading* dari setiap indikator. Menurut (Hair et al., 2019), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sedangkan nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima pada penelitian tahap awal. Nilai yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah diolah tersaji pada tabel 3.

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.921
	CS2	0.938
	CS3	0.960
<i>Purchase Intention</i>	PI2	0.942
	PI3	0.925
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.863
	PV2	0.903
	PV3	0.897
	PV4	0.821

Sumber : Data diolah (2026)

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9546>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,70. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai loading sebesar 0,921 pada indikator CS1, 0,938 pada CS2, dan 0,960 pada CS3. Variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai loading sebesar 0,942 pada indikator PI2 dan 0,925 pada PI3. Selanjutnya, variabel *Perceived Value* memiliki nilai loading sebesar 0,863 pada indikator PV1, 0,903 pada PV2, 0,897 pada PV3, dan 0,821 pada PV4.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,70. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator CS3 sebesar 0,960 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan paling kuat dalam merepresentasikan variabel *Customer Satisfaction*. Sementara itu, nilai loading terendah terdapat pada indikator PV4 sebesar 0,821, namun nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan sehingga tetap dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 menunjukkan tingkat validitas konvergen yang baik karena mampu menjelaskan variabel konstruk secara optimal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan dalam tahap pengujian model berikutnya.

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam metode Partial Least Square (PLS) umumnya dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut (Hair et al., 2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan untuk menilai validitas konvergen dengan batas minimal 0,50, sebagaimana disajikan melalui Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
<i>Customer Satisfaction</i>	0.934	0.937	0.958	0.883
<i>Perceived Value</i>	0.895	0.906	0.927	0.760
<i>Purchase Intention</i>	0.853	0.861	0.931	0.871

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik. Variabel *Customer Satisfaction* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934, *Composite Reliability (rho_a)* sebesar 0,937, dan *Composite Reliability (rho_c)* sebesar 0,958. Selanjutnya, variabel *Perceived Value* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895, *Composite Reliability (rho_a)* sebesar 0,906, dan *Composite Reliability (rho_c)* sebesar 0,927. Pada variabel *Purchase Intention*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853, *Composite Reliability (rho_a)* sebesar 0,861, dan *Composite Reliability (rho_c)* sebesar 0,931. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE yang melebihi standar minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* didukung, sedangkan hipotesis *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* ditolak, seperti yang tersaji pada tabel 5.

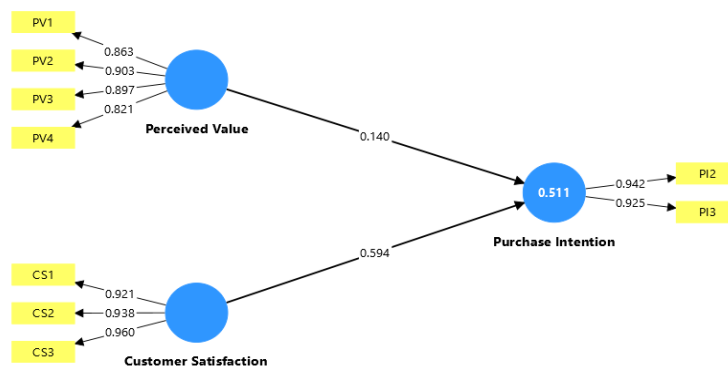
Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Hipotesis
<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.594	0.602	0.127	4.696	0.000	didukung
<i>Perceived Value</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.140	0.136	0.137	1.019	0.308	ditolak

Sumber : Data diolah (2026)

Mengacu pada tabel 5, berikut adalah pembahasan mengenai hipotesis yang akan dijelaskan secara rinci: Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,594 dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,696 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dinyatakan didukung. Sementara itu, variabel *Perceived Value* diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,140 dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,019 dan *p-values* sebesar 0,308. Walaupun nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan positif, nilai *p-values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak.

Gambar 1. Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS



Sumber : Data diolah (2026)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Spotify Premium. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,594 dengan t-statistik sebesar 4,696 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung. Temuan ini memperkuat hasil Supriatna et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* meningkatkan *purchase intention* pengguna Spotify di Indonesia, serta sejalan dengan Li et al. (2025) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan membayar platform musik, dengan kepuasan bertindak sebagai penghubung antara persepsi kualitas dan keputusan berlangganan. Secara khusus di Indonesia, Damanik et al. (2024) melaporkan skor Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 87,39% bagi pengguna Spotify dalam kategori "sangat puas", menunjukkan bahwa kepuasan tinggi berpotensi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9546>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

besar dikonversi menjadi niat berlangganan premium. Dalam sampel penelitian ini yang terdiri dari 103 mahasiswa FISIP USU dan dikumpulkan melalui purposive sampling, mayoritas responden berusia 19–20 tahun (68,93%), dengan 30,10% pernah menggunakan Spotify Premium namun tidak lagi berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang pernah dirasakan sebelumnya menjadi modal penting bagi niat untuk kembali berlangganan, walaupun kepuasan tersebut belum cukup untuk mempertahankan status berlangganan secara aktif.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* Spotify Premium. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,140 dengan t-statistik sebesar 1,019 dan p-value sebesar 0,308 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak. Hasil ini berbeda dari Pratiwi & Dwiyanto (2021), yang menemukan pengaruh positif *perceived value* terhadap niat berlangganan layanan streaming. Perbedaan ini kemungkinan terkait dengan fenomena yang diidentifikasi Sae-tae & Wang (2024) sebagai "*Satisfied but No Payment*", yaitu kondisi di mana pengguna merasakan nilai tinggi dari layanan namun tidak terdorong untuk membayar karena versi gratis sudah dinilai cukup. Kondisi ini sesuai dengan profil responden penelitian ini, di mana 47,57% masih menggunakan Spotify Free dan hanya 22,33% yang berlangganan secara aktif. Tingginya proporsi pengguna *free tier* mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menganggap fitur gratis sudah memadai untuk kebutuhan mereka, sehingga keunggulan tambahan dari Spotify Premium belum cukup kuat untuk mendorong niat berlangganan.

Selain itu, karakteristik demografis responden sebagai mahasiswa turut memperlemah hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Data menunjukkan mayoritas responden berasal dari angkatan 2024 dan 2025 (77,67%), yang secara demografis merupakan kelompok usia muda dengan keterbatasan finansial sebagai mahasiswa baru. Mahasiswa secara umum dikenal sebagai kelompok yang sensitif terhadap harga, sehingga meskipun mereka mengakui nilai yang ditawarkan Spotify Premium, kendala finansial menjadikan harga berlangganan sebagai pertimbangan utama. Noi & Pradana (2024) mengonfirmasi bahwa usia memoderasi hubungan *perceived value* dan *purchase intention*, dengan kelompok usia muda yang lebih peka terhadap harga cenderung menunda keputusan berlangganan. Di samping itu, Wu et al. (2025) menyatakan bahwa efek *perceived value* terhadap niat berlangganan sangat dimoderasi oleh kebiasaan penggunaan dan ketersediaan alternatif, di mana pengguna yang terbiasa dengan layanan gratis cenderung menuntut nilai yang jauh lebih tinggi sebelum bersedia beralih ke layanan berbayar. Dalam hal ini, Spotify Premium mungkin belum dianggap sebagai kebutuhan utama oleh mahasiswa FISIP USU, melainkan hanya sebagai peningkatan opsional. Faktor-faktor seperti adanya promo *student plan* atau paket keluarga berpotensi menjadi insentif yang lebih efektif untuk mengubah niat berlangganan, karena langsung menjawab kendala harga yang menjadi hambatan terbesar bagi segmen mahasiswa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 103 mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Spotify Premium. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan Spotify, seperti kemudahan penggunaan, kelengkapan konten, dan rekomendasi musik, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk berlangganan layanan premium. Sebaliknya, *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Spotify Premium. Meskipun pengguna menilai layanan premium memiliki manfaat dan kualitas yang baik, sebagian besar responden masih menganggap layanan Spotify Free telah cukup memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, sensitivitas harga pada segmen mahasiswa juga menjadi faktor yang menghambat keputusan untuk berlangganan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pengguna merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan music streaming dalam meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, Spotify dapat mempertimbangkan strategi seperti pengembangan fitur eksklusif, penawaran harga khusus pelajar, maupun program free trial untuk meningkatkan daya tarik layanan premium bagi mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu responden yang hanya berasal dari FISIP USU, adanya responden yang bukan pengguna aktif Spotify Premium, penggunaan dua variabel independen saja, serta data yang diperoleh berdasarkan persepsi subjektif responden melalui kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *brand loyalty*, *perceived enjoyment*, *social influence*, atau habit penggunaan layanan gratis, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* Spotify Premium.

Reference

- Ahmed, F. E., & El Sheikh, S. A. H. (2025). Transforming Music Listeners To Subscribers: Music Recommendation System's Impact On Customer Subscription Intention With The Mediating Role Of Customer Experience. *Journal Of Humanities And Applied Social Sciences*, 7(5), 451–472. <https://doi.org/10.1108/JHASS-11-2024-0212>
- Ahadiin, A., Maliki, C. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pengguna Spotify Premium. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 225–230.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-Analysis. *Journal Of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Carissa, N. E., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The Influence Of Perceived Usefulness, Satisfaction, And Personalization On Subscription Video On Demand Continuance Intentions. *Commit (Communication And Information Technology) Journal*, 17(2), 169–184. <https://doi.org/10.21512/Commit.V17i2.8446>
- Damanik, R. R., Belferik, R., Chandra, W., Rosyadi, M. D., & Asegaff, A. R. M. H. N. (2024). Evaluasi Kepuasan Pelanggan Aplikasi Spotify Berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI): Studi Kasus Pengguna Di Indonesia. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 133–138. <https://doi.org/10.54259/Satesi.V4i2.3214>
- Goodstats. (2024). *Spotify Jadi Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hsu, C. E., Raj, Y. S., & Sandy, B. (2021). Music Streaming Characteristics And Consumption Emotion As Determinants Of Consumer Satisfaction And Purchase Intention. *Contemporary Management Research*, 17(3), 157–188. <https://doi.org/10.7903/Cmr.20647>
- Imanita, N. D., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Menggunakan Spotify Premium Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 10(1), 317–322.
- Jasmine, A. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan Pada Spotify Premium Student Dalam Meningkatkan Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana* [Skripsi, Universitas Mercu Buana].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Li, Q., Liu, Y., & Chen, C. (2025). Satisfaction And Continuation Intention In Music Streaming Services: Investigating Key Factors For User Retention. *Frontiers In Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1552800>
- Midia Research. (2023). *Global Music Streaming Market Share Q3 2023*.
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290.
- Noi, G. S., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Harga Terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 198–211. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i4.1215>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, And Attribute Bases Of The Satisfaction Response. *Journal Of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Pratiwi, A. C., & Dwiyanto, B. M. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 9, 1–11.
- Rachmatullah, E. D. (2025). Spotify's Strategy In Building Repeat Purchase Intent Among Premium Users In The Digital Music Streaming Industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IJISE)*, 8(3), 9168–9191. <https://doi.org/10.31538/Ijise.V8i3.7240>
- Riztyawan, I. I., Surachman, & Rahayu, M. (2023). The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention With Mediation Of Perceived Value And Customer Satisfaction: Study On Netflix Application Users. *The International Journal Of Social Sciences World (TIJOSW)*, 5(1), 368–380.
- Safrina, N., Dkk. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sae-Tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied But No Payment: The Impact Of Perceived Value On Continuance Intention And Purchase Intention In Music Streaming Services. *Telematics And Informatics Reports*, 16, 100179. <https://doi.org/10.1016/J.Teler.2024.100179>
- 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.
- Spotify. (2024). *Spotify Annual Report 2023*. <https://newsroom.spotify.com>
- Statista. (2024). *Number Of Monthly Active Music Streaming Users In Indonesia*.
- Supriatna, P., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023). How Customer Experience Influenced Purchase Intention Of The Music Stream Application: Study Of Spotify Users In Indonesia. In *Proceedings Of The 7th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship (GCBME 2022)* (Pp. 473–480).
- Syafrudin, M. D., & Ridhaningsih, F. (2024). The Effect Of Perceived Value And Customer Experience On Repurchase Intention Of Premium Spotify Mediated By Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/Jer.V8i2.1743>
- Wu, T., Jiang, N., & Chen, M. (2025). The Role Of Cognitive Factors In Consumers' Perceived Value And Subscription Intention Of Video Streaming Platforms. *Acta Psychologica*, 254, 104758. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2025.104758>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22.