

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

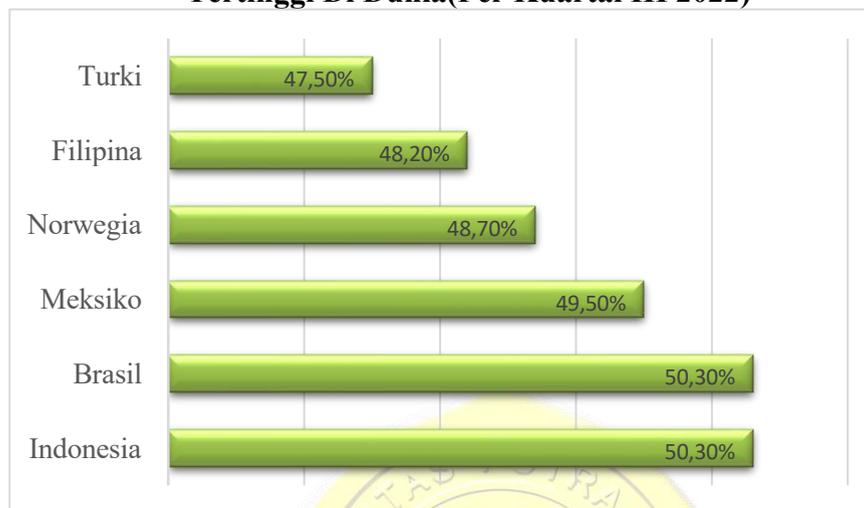
Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar dalam aspek kehidupan manusia termasuk dalam bidang layanan streaming musik. Adanya perkembangan internet telah mendorong digitalisasi musik, yang mengubah layanan yang tersedia bagi pendengar serta cara industri musik yang telah menjadi sarana hiburan yang semakin populer di kalangan pengguna. Generasi digital lebih cenderung menikmati musik secara offline melalui perangkat digital. Streaming musik yang menyediakan layanan mendengarkan musik secara daring dengan berbagai fitur inovatif.

Salah satu platform yang terkenal untuk streaming musik digital adalah Spotify. Didirikan pada tahun 2006 oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon di Stockholm, Swedia. Spotify memberikan akses kepada pengguna untuk lebih dari 100 juta lagu dan 6 juta podcast, memungkinkan mereka untuk menikmati musik dari berbagai genre dan artis, baik yang lokal maupun internasional. Platform ini secara khusus berfokus pada pengembangan layanan playlist yang didorong oleh kepentingan komersial.

Spotify telah menjadi layanan streaming musik digital terbesar di dunia, dengan lebih dari 108 juta pengguna yang berlangganan premium (Eriksson, 2020). Spotify memiliki pangsa pasar paling besar di antara penyedia layanan musik streaming lainnya, dengan terus berinovasi dan menambah konten,

termasuk podcast dan program eksklusif. Spotify tidak hanya berfokus pada musik, tetapi juga berusaha menjadi pusat berbagai jenis konten audio, yang menjadikannya salah satu pemimpin dalam industri streaming.

**Gambar I-1**  
**Persentase Negara Dengan Jumlah Streaming Musik Tertinggi Di Dunia(Per Kuartal III 2022)**



Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada kuartal ketiga tahun 2022, Indonesia menjadi negara dengan proporsi pengguna platform *streaming* musik tertinggi di dunia, diikuti oleh Brasil di posisi kedua. Di kedua negara tersebut, 50,3% dari pengguna internet mendengarkan musik melalui layanan streaming. Selain itu, laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa di Indonesia, pengguna internet yang mengakses musik melalui platform streaming, meningkat sebesar 2,8% dibandingkan dengan kuartal ketiga tahun 2021, di mana angkanya adalah 47,5%.

**Tabel I- 1**  
**Data Pengguna Spotify Tingkat Global Tahun 2020 - 2024**

Tahun	Pengguna Spotify (dalam juta orang)	
	Premium	Freemium
2020	130	286
2021	155	300
2022	188	245
2023	210	317
2024	239	387
Rata- rata Pengguna	184	307

*Sumber: Data statistik spotify tahun 2024*

Berdasarkan data persentase pengguna Spotify menyediakan dua jenis model layanan berlangganan, yaitu versi gratis (freemium) dan versi berbayar (premium). Pengguna akun Spotify gratis masih mendominasi dibandingkan dengan pengguna berbayar atau premium. Spotify menerapkan model bisnis campuran yang mencakup layanan freemium yang didukung oleh iklan serta layanan berbayar. Dalam menjalankan model bisnis ini, biaya terbesar yang dikeluarkan adalah biaya penjualan, termasuk pembayaran lisensi musik (Gobry, 2011).

Adapun layanan yang disediakan Spotify, menyediakan layanan menggunakan model Freemium, yang memungkinkan pengguna untuk memilih antara akun gratis yang dilengkapi dengan iklan serta langganan premium yang menawarkan pengalaman tanpa iklan, kualitas audio yang lebih baik, serta kemampuan untuk mengunduh lagu yang didengarkan secara offline (Wikipedia, 2024; Course Hero, 2021). Pengguna platform streaming musik yang tinggi di Indonesia tidak terlepas dari keberagaman layanan yang tersedia, seperti YouTube Music, Spotify, Joox, Sound Cloud, Appel Music dan lainnya. Setiap platform ini menawarkan fitur dan pengalaman yang berbeda, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam.

**Tabel I- 2**  
**Persaingan Pengguna Platfrom Sreaming Musik di Indonesia Tahun 2024**

No	Aplikasi Streaming Musik	Jumlah Pemilih	Persentase (%)
1.	Spotify	1.237	59.3%
2.	YouTube Music	515	24.7%
3.	JOOX	147	7.1%
4.	Apple Music	43	2%
5.	Lainnya	144	6.9%
	Total	2.086	100%

*Sumber: Data GoodStats diolah tahun 2024*

Berdasarkan data dari MIDIA Research, Spotify mendominasi sebagai aplikasi streaming musik paling populer di Indonesia pada tahun 2024. Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa dari 2.086 responden, 1.237 orang (sekitar 59,3%) memilih Spotify sebagai aplikasi streaming favorit mereka. Posisi kedua ditempati oleh YouTube Music, yang dipilih oleh 515 responden (sekitar 24,7%). JOOX dan Apple Music berada di posisi ketiga dan keempat. Persentase pengguna platform streaming music, masing-masing platform streaming musik memiliki keunggulan, strategi, dan karakteristik yang unik untuk menarik perhatian audiens dan meraih pangsa pasar. Misalnya, YouTube Music menonjolkan kekuatan dalam menyediakan video musik dan konten terkait, sementara Joox menawarkan akses ke berbagai lagu lokal dan fitur komunitas yang mendukung interaksi antara pengguna. Sound Cloud berfokusnya pada artis independen, memberikan ruang untuk musik baru dan eksperimental. Sementara itu, Apple Music menawarkan integrasi mulus dengan ekosistem Apple dan kualitas audio yang tinggi, menarik pengguna yang mengutamakan eksklusivitas dan pengalaman premium

Di sisi lain, berdasarkan data goodstats Spotify dikenal dengan algoritme rekomendasi yang canggih dan daftar putar yang dipersonalisasi dan lagu sesuai selera pengguna. Selain koleksi musik yang luas, Spotify juga mencakup konten hiburan lainnya seperti menyediakan akses ke jutaan lagu dari berbagai genre, Spotify menawarkan konten hiburan lainnya seperti podcast, audiobook, dan video podcast, yang menciptakan pengalaman audio-visual yang menarik, serta algoritme canggihnya memungkinkan personalisasi konten melalui seperti Discover Weekly dan Release Radar, yang menghadirkan rekomendasi sesuai selera pengguna. Spotify juga menawarkan fleksibilitas melalui mode offline, berbagai kualitas audio, serta kompatibilitas lintas perangkat, termasuk speaker pintar dan sistem in-car seperti Apple CarPlay.

Berdasarkan Spotify.com keunggulan lainnya dari spotify adalah fitur sosial yang inovatif, seperti berbagi playlist, Group Sessions, dan integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan interaksi antar pengguna. Salah satu inovasi yang sangat populer adalah Spotify Wrapped, yang merangkum kebiasaan mendengarkan pengguna setiap tahun, menciptakan koneksi emosional sekaligus memacu loyalitas. Spotify juga menghadirkan layanan acara langsung yang memungkinkan pengguna menemukan informasi tentang konser atau acara musik melalui integrasi tiket, menjadikannya sarana menyeluruh untuk pengalaman music. Dengan peluncuran audio high-fidelity untuk kualitas suara premium dan berbagai fitur eksklusif, Spotify terus memperkuat posisinya sebagai platform audio serbaguna. Namun, banyak pengguna yang tidak sepenuhnya menyadari manfaat layanan premium, dengan adanya beragam fitur tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan pengguna tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendalam dan interaktif, relevan bagi berbagai segmen audiens.

**Tabel I- 3**  
**Langganan Spotify Premium Tahun 2024**

No	Tipe Akun	Harga	Fitur Utama
1.	Spotify Individual	Rp 54.990/bulan	- Tanpa iklan - Mengunduh musik untuk didengarkan offline - Kualitas audio lebih tinggi
2.	Paket Pelajar	Rp 27.500/bulan	- Semua fitur Premium dengan harga diskon untuk pelajar
3.	Paket Keluarga	Rp 86.900/bulan (hingga 6 akun)	- Semua fitur Premium untuk hingga 6 anggota keluarga yang tinggal di alamat yang sama
4.	Paket Duo	Rp 71.490/bulan	- Semua fitur Premium untuk 2 akun yang tinggal di alamat yang sama
5.	Paket Mini	Rp 2.500/hari	- Fitur terbatas, hanya berlaku untuk satu hari

*Sumber : Spotify.com 2024*

Berdasarkan data statistik spotify Penggunaan Spotify Premium yang rendah dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama. Salah satu penyebabnya adalah keberadaan opsi gratis yang disediakan oleh Spotify, di mana pengguna masih dapat menikmati layanan musik dengan beberapa keterbatasan seperti iklan dan pembatasan pemutaran. Persaingan dengan platform streaming musik lain juga turut memengaruhi jumlah pengguna, terutama karena beberapa platform tersebut menawarkan promosi menarik dan fitur eksklusif.

Mayoritas pengguna Spotify Premium adalah generasi z yang pada umumnya belum memiliki perencanaan keuangan yang matang. Hal ini membuat mereka cenderung mempertimbangkan ulang untuk berlangganan layanan berbayar, lebih aktif dalam menggunakan teknologi digital dan sangat terbiasa mengakses musik secara online melalui smartphone maupun laptop. generasi Z juga cenderung mengikuti tren, menjadikan musik sebagai bagian dari gaya hidup, dan mencari kemudahan dalam mendengarkan lagu kapan saja tanpa harus mengunduhnya. Selain itu, Spotify menyediakan fitur-fitur menarik seperti playlist yang dipersonalisasi, rekomendasi musik, dan kemudahan berbagi lagu ke media sosial yang sangat cocok dengan kebiasaan dan gaya hidup generasi muda.

Perilaku eksploratif pengguna yang mencoba berbagai platform streaming sebelum memutuskan layanan yang paling sesuai juga menjadi salah satu alasan. kendala akses internet di beberapa wilayah dan preferensi alternatif hiburan seperti video streaming menjadi tantangan tambahan bagi Spotify dalam meningkatkan jumlah pelanggan premium. Beriringan dengan peningkatan jumlah pengguna aplikasi musik Spotify semakin banyak pendengar yang mengandalkan platform ini untuk menikmati musik. Kabupaten Kebumen telah menjadi pasar yang terus berkembang dalam penggunaan aplikasi streaming musik seperti Spotify. Kehadiran reseller akun Spotify Premium memudahkan calon konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang layanan hanya dengan menjelajahi media sosial, sehingga memperlancar proses pencarian mereka. Selain itu, mendengarkan musik kini menjadi aktivitas yang hampir selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai pendamping saat belajar, bekerja, maupun sebagai hiburan di waktu-waktu tertentu.

**Tabel I- 4**  
**Observasi Pengguna Spotify Premium Kabupaten Kebumen**  
**Tahun 2024**

No	Pengguna Spotify Premium	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ya	31	77,5%
2.	Tidak	9	22,5%
	Total	40	100%

*Sumber: Data Primer diolah tahun 2024*

Penggunaan Spotify Premium di Kebumen menunjukkan tren positif, di mana semakin banyak pengguna beralih dari layanan gratis ke berlangganan premium. Fitur-fitur unggulan seperti pengalaman mendengarkan musik tanpa iklan, kemampuan mengunduh lagu untuk diputar secara offline, dan kualitas audio yang lebih tinggi menjadi daya tarik utama bagi pengguna.

Model freemium Spotify memungkinkan pengguna mencoba layanan gratis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berlangganan. Hal ini menciptakan peluang bagi Spotify untuk meningkatkan basis pelanggannya di wilayah tersebut.

**Tabel I- 5**  
**Observasi Pengguna Spotify Premium**  
**Tahun 2024**

No	Durasi Penggunaan	Persentase (%)	Jumlah Responden
1.	1 bulan	16,1%	5
2.	1-2 bulan	32,3%	10
3.	3 bulan	45,2%	14
4.	4 bulan	6,5%	2
Total		100%	31

*Sumber: Data Primer diolah tahun 2024*

Data menunjukkan bahwa dari 40 responden, sebanyak 31 responden (77,5%) menggunakan Spotify Premium. Berdasarkan perilaku penggunaan Spotify Premium dari responden 26 diantaranya pernah melakukan *repurchase intention* dan 5 sisanya belum pernah melakukan pembelian ulang layanan Spotify Premium. Angka ini mencerminkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali setiap bulanya untuk menggunakan layanan Spotify Premium.

**Tabel I- 6**  
**Perilaku Penggunaan Aplikasi Spotify Premium Kabupaten Kebumen**  
**Tahun 2024**

No	Perilaku Pengguna	Persentase	Jumlah Responden
1.	<i>Repurchase Intention</i>	84%	26
2.	<i>Non Repurchase Intention</i>	16%	5
Total		100%	31

*Sumber : Data Observasi 2024*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa presentase penggunaan yang mempunyai niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) sebesar 84% hal ini dikarenakan banyaknya pengguna ingin mengakses musik secara offline maupun online, yang mendorong

munculnya perilaku repurchase intention atau niat untuk membeli kembali. Menurut Chou dan Chen (2018) Repurchase intention merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan, berdasarkan evaluasi mereka terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut. Repurchase Intention adalah niat atau kecenderungan pengguna untuk membeli atau melanjutkan langganan layanan di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2021). Namun, untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong *repurchase intention*, Spotify perlu memahami faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melanjutkan langganan. Salah satu aspek yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah *perceived enjoyment* dan *customer value*. Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh penulis, didapati 31 responden yang tinggal di Kebumen dan menggunakan aplikasi spotify premium, dengan berbagai alasan.

**Tabel I- 7**  
**Observasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase(%)
1.	<i>Perceived Enjoyment</i>	12	38,7%
2.	<i>Customer value</i>	7	22,6%
3.	<i>Perceived Ease of use</i>	5	16,1%
4.	<i>Perceived Usefulness</i>	4	12,9%
5.	Kepercayaan	3	9,7%
Jumlah		31	100%

*Sumber: Data Primer diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, menunjukkan beberapa faktor yaitu *perceived enjoyment*, *customer value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan kepercayaan. Berdasarkan data di atas bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* spotify premium adalah *perceived enjoyment* dan *customer value*. Spotify premium memberikan pengalaman yang menyenangkan, yang memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang pengguna.

Perceived *enjoyment* yang dirasakan konsumen akan memicu konsumen memiliki *repurchase intention* secara berulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian Menurut Monica & Japariato (2022) seorang pengguna merasa nyaman, puas, dan senang saat menggunakan suatu aplikasi atau teknologi, maka keinginan untuk terus menggunakan aplikasi atau teknologi tersebut akan semakin tinggi. Hasil yang serupa terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Suci Indah Puspasari dan Rojuaniah (2023) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang, namun demikian ditemukan hasil yang berbeda. Sedangkan, Menurut Rafi Irsad Iskandar, Yuhana Astuti, dan Danang Indrajaya (2024) *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* adalah *customer value*. *Customer value* adalah evaluasi menyeluruh dari keinginan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Jika *customer value* yang dirasakan oleh pengguna sangat baik, diharapkan *customer satisfaction* juga akan meningkat (Nurahman, 2021). Ketika pengguna merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi saat menggunakan layanan, maka akan muncul keinginan untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Owen Benata (2024) yang menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhiya'u Shidiqy dan Bambang Triyono (2023) *customer value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun demikian ditemukan hasil yang berbeda pada penelitian Firwanda Rudikal (2022) menyatakan bahwa *customer value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini, *Perceived Enjoyment* dan *Customer Value* dianggap sebagai faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*. Dalam layanan seperti spotify premium, Ketika kebutuhan mereka terpenuhi saat menggunakan layanan tersebut, muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini tidak hanya meningkatkan *customer satisfaction* tetapi juga memperkuat niat mereka untuk tetap berlangganan dan menggunakan layanan ini di masa depan.

Berdasarkan hal tersebut, untuk memberikan pemahaman yang lebih maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Enjoyment* Dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium Melalui *customer satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Pengguna Spotify Premium di Kabupaten Kebumen).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini dirancang untuk menjawab fenomena rendahnya adopsi Spotify Premium di Kabupaten Kebumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *customer value*, *perceived enjoyment*, dan *customer satisfaction* yang berperan penting dalam niat penggunaan berkelanjutan aplikasi Spotify Premium. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Spotify Premium?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Spotify Premium?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium?

4. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium?
5. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium?
6. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* Spotify Premium sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* Spotify Premium sebagai variabel mediasi?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi Spotify Premium.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu individu yang menggunakan aplikasi Spotify Premium dan telah menggunakan layanan pembelian minimal 1 kali.
3. Responden minimal berusia 18 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang obyektif.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer value*, *perceived enjoyment*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Agar dalam pembahasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah, sebagai berikut:

**a. *Repurchase Intention***

Menurut Subagio et al., (2018) *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan. Yi & La (2004) dalam Fatmedya & Hadi (2020) menyebutkan bahwa dalam menilai kecenderungan repurchase intention dari seorang pelanggan tetap, dapat menggunakan tiga dimensi dasar sebagai batasan:

- 1) Kesiediaan untuk membayar dengan harga premium
- 2) Ketahanan terhadap alternatif
- 3) Niat untuk melakukan *word-of-mouth*

**b. *Customer Satisfaction***

Menurut Fatimah & Bagasworo (2021), *customer satisfaction* merupakan tujuan utama perusahaan dalam menciptakan produk, dan kepuasan ini muncul ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan serta kebutuhan konsumen. Kepuasan ini muncul karena kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Juniwati (2015:142), Batasan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan.
- 2) Proses pembelian.
- 3) Pelayanan.

c. *Perceived Enjoyment*

*Perceived enjoyment* adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti bahwa konsumen akan mengandalkan suatu produk atau melakukan kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemberi kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lainnya (Utami, 2010:49). Menurut Li. Y (2016) membagi *perceived enjoyment* menjadi tiga batasan utama, yaitu:

- 1) *Pleasure*
- 2) *Enjoyable*
- 3) *Fun*

d. *Customer Value*

Menurut Susanti (2021) *Customer value* adalah perbandingan antara nilai yang diterima konsumen dari suatu pembelian dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, yang pada akhirnya menciptakan ikatan emosional. Menurut Moenroe dalam woro (2013) batasan nilai pelanggan (*customer value*) yaitu:

- 1) Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain
- 2) Kesesuaian biaya dan manfaat
- 3) Kemudahan dalam menggunakan jasa atau memperoleh jasa
- 4) Emotional value

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *customer satisfaction* Spotify Premium.

2. Untuk Mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *customer satisfaction* Spotify Premium.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium.
5. Untuk Mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium
6. Untuk Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* Spotify Premium.
7. Untuk Mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* Spotify Premium.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman berharga bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh, khususnya *Expectation Confirmation Model* (ECM), dalam menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* pada aplikasi Spotify Premium.

**b. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan wacana ilmiah mengenai pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium melalui *customer satisfaction*, khususnya bagi pihak yang membutuhkan informasi terkait perilaku pengguna layanan streaming musik.

**c. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi aktivitas akademika yang melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Customer Value*, dan *customer satisfaction* terhadap niat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* layanan streaming musik digital seperti Spotify Premium.

