

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *perceived enjoyment* (X1) dan *customer value* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y2) melalui *customer satisfaction* (Y1) sebagai mediasi terhadap pengguna aplikasi spotify Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* pengguna spotify di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan suatu layanan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kesenangan ini dapat berasal dari pengalaman yang menyenangkan, interaksi yang mudah, atau fitur-fitur yang menarik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini diartikan bahwa pengguna merasa terhibur dan nyaman, maka mereka akan merasa bahwa pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka. Hal inilah yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna Spotify, semakin tinggi pengguna merasa puas dengan layanan tersebut.
2. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction* pengguna spotify di

Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Spotify di Kabupaten Kebumen. *Customer value* merujuk pada persepsi pelanggan tentang manfaat seperti kualitas layanan, fitur-fitur aplikasi, dan kenyamanan penggunaan menggunakan layanan tersebut. Spotify juga memberikan berbagai opsi langganan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (individu, keluarga, pelajar), sehingga semakin memperkuat persepsi bahwa layanan ini memiliki *value for money*. Kepuasan pun timbul karena pengguna merasa mendapatkan sesuatu yang berharga dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini diartikan bahwa Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin besar pengguna merasa puas dengan Spotify

3. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun pengguna mungkin merasa senang saat mendengarkan musik melalui fitur-fitur seperti playlist otomatis, lirik lagu real-time, atau antarmuka yang menarik, pengalaman tersebut belum tentu cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam memperpanjang langganan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengguna Spotify merasa senang atau menikmati pengalaman saat menggunakan aplikasi, seperti mendengarkan playlist yang sesuai selera, melihat lirik lagu secara langsung, atau menggunakan antarmuka yang menarik, hal ini tidak secara langsung

membuat mereka ingin berlangganan kembali. Dengan kata lain, kesenangan saat menggunakan aplikasi saja belum cukup untuk mendorong keputusan pengguna untuk membeli ulang layanan Spotify. Sehingga diartikan *perceived enjoyment* dari pengalaman menggunakan layanan Spotify, tidak berperan dalam keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan.

4. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *customer value* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan bahwa nilai yang mereka terima dari layanan Spotify melebihi ekspektasi pengguna, Nilai ini dapat dirasakan melalui penggunaan aplikasi yang memberikan kemudahan akses, dan paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial pengguna. Faktor-faktor inilah yang membuat pengguna merasa layanan Spotify layak untuk dipertahankan. maka pengguna cenderung lebih untuk terus menggunakan layanan tersebut. Pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*. Hal ini diartikan bahwa semakin besar *customer value* yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang.
5. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify di Kabupaten Kebumen. Artinya, tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Spotify berperan penting dalam mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan. pengguna merasa puas dengan berbagai

aspek layanan seperti kualitas audio, kemudahan navigasi aplikasi, personalisasi playlist, serta kenyamanan dalam menggunakan fitur-fitur Spotify, maka mereka cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

6. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* terkait pengguna Spotify sebagai layanan streaming musik di Kabupaten Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai mediasi antara *perceived enjoyment* dan *repurchase intention*. meskipun kenikmatan dalam menggunakan aplikasi Spotify rekomendasi lagu yang sesuai selera memberikan pengalaman yang menyenangkan, hal tersebut akan mempengaruhi pembelian ulang hanya jika pengalaman itu juga menciptakan rasa puas bagi pengguna. Semakin puas pengguna terhadap layanan yang mereka nikmati, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus berlangganan. Kenikmatan dalam menggunakan aplikasi Spotify rekomendasi lagu yang sesuai selera, tampilan antarmuka yang menarik, dan pengalaman mendengarkan tanpa gangguan memberikan pengalaman yang menyenangkan, hal tersebut akan berdampak pada kepuasan pengguna. Hal ini diartikan bahwa tingkat kenikmatan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan Spotify dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan.
7. Pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pengguna Spotify sebagai layanan streaming musik di

Kabupaten Kebumen, Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *customer value* dan *repurchase intention*. Hal ini diartikan bahwa nilai yang diterima dari layanan Spotify melebihi biaya yang mereka keluarkan *customer value* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengguna merasa lebih puas karena tidak perlu berjuang dengan antarmuka atau fitur yang rumit. nilai yang dirasakan pengguna (*customer value*) dalam menggunakan Spotify tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetapi lebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk tetap berlangganan. Spotify perlu mengelola dan memperkuat *customer value* tidak hanya dalam hal fitur dan manfaat, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman tersebut benar-benar diterima dan dirasakan positif oleh pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang konsisten akan memperbesar peluang pengguna untuk melanjutkan langganan dan tetap setia menggunakan layanan dalam jangka panjang

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *perceived enjoyment* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* spotify premium melalui *customer satisfaction* mengenai pengguna spotify pada masyarakat di Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian yang tidak dapat untuk dihindarkan. Keterbatasan keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, sehingga kemungkinan hasilnya akan berbeda jika diterapkan pada objek atau wilayah yang berbeda.
- 2) Dalam proses penyebaran kuesioner terdapat keterbatasan pada jumlah responden pengguna Spotify Premium di Kabupaten Kebumen yang dapat dijangkau relatif terbatas.
- 3) Penelitian ini hanya menggunakan sampel 100, sehingga untuk menganalisis masih lemah dan menjadikan peneliti tidak bias mengoptimalkan jumlah sampel yang diambil didalam penelitaian. Oleh karna itu, menjadikan masih banyak kekurangan yang ada didalam penelitian yang bias menjadi bahan koreksi bersama.
- 4) Kuesioner disebarakan secara online kepada calon responden menggunakan google formulir mengakibatkan mendominasinya responden yang berusia 18-23 tahun merupakan pelajar/ mahasiswa ataupun karyawan swasta dan wirausaha, kemudian kuesioner juga menjadi sulit dijangkau oleh responden yang berusia 28-35 tahun serta 35 tahun keatas.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi pihak perusahaan spotify

- a. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan meningkatnya tingkat kenikmatan

yang dirasakan oleh pengguna, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong niat pembelian kembali. Pada pengguna spotify sebagai layanan streaming musik di kabupaten kebumen bahwa kepuasan pengguna memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pengalaman yang menyenangkan atau *perceived enjoyment*. pengguna spotify merasa puas dengan layanan yang diberikan seperti penggunaan yang berbeda dari aplikasi musik lain, Aplikasi spotify ememberikan pengguna untuk tetap mendengarkan musik meskipun layar ponsel dalam keadaan mati atau terkunci, sehingga lebih praktis dan efisien dalam penggunaan mereka akan lebih menikmati pengalaman mendengarkan musik. Pihak Spotify disarankan untuk secara aktif mengevaluasi pengalaman pengguna dan menindaklanjuti umpan balik yang diberikan karena *perceived enjoyment* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan memahami apa yang membuat pengguna merasa senang saat menggunakan aplikasi seperti tampilan antarmuka yang menarik, kemudahan navigasi, dan rekomendasi musik yang sesuai Spotify dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memperkuat kepuasan pengguna. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat pengguna dan menjadi landasan penting untuk mempertahankan serta mengembangkan Spotify agar tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan pengguna secara berkelanjutan.

- b. *Customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. nilai yang ditawarkan kepada pelanggan memastikan

layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pengguna dengan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Spotify menerapkan *customer value* dengan menyediakan layanan yang memberikan manfaat lebih dari yang diharapkan pengguna, seperti Personalisasi konten yang membuat pengguna merasa diperhatikan dan layanan terasa lebih pribadi, serta memberikan kenyamanan dan pengalaman mendengarkan musik yang lebih baik. Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pengguna, karena layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi, mampu membentuk persepsi positif terhadap Spotify. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi customer value yang dirasakan oleh pengguna meliputi manfaat, kemudahan, dan kualitas layanan semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan. Spotify telah menunjukkan penerapan customer value dengan menghadirkan fitur-fitur seperti personalisasi konten yang membuat pengguna merasa diperhatikan, antarmuka yang intuitif, serta pengalaman mendengarkan musik yang nyaman dan fleksibel.

- c. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengguna menikmati pengalaman dalam menggunakan Spotify, tingkat kenikmatan yang dirasakan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan. Meskipun *perceived enjoyment* belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap

repurchase intention, Spotify perlu menjaga dan meningkatkan aspek kenikmatan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan platform. Spotify disarankan untuk mengevaluasi dan memahami lebih dalam kebutuhan serta preferensi pengguna. bahwa kenikmatan dalam penggunaan (*perceived enjoyment*) lebih berperan sebagai elemen pendukung pengalaman, tetapi bukan penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti harga, nilai manfaat yang diterima, kebutuhan fungsional, serta kepuasan secara keseluruhan kemungkinan lebih dominan memengaruhi repurchase intention. Dalam konteks ini, *perceived enjoyment* lebih berperan dalam menciptakan pengalaman positif, yang kemudian perlu dikombinasikan dengan elemen nilai dan kepuasan agar dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Namun demikian, Spotify tetap disarankan untuk menjaga dan meningkatkan aspek kenikmatan penggunaan. Hal ini penting karena *perceived enjoyment* dapat menjadi jalur tidak langsung yang berkontribusi terhadap pembelian ulang melalui peningkatan customer satisfaction.

d. *Customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika pengguna menerima layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, *customer value* yang tinggi juga dapat meningkatkan persepsi terhadap pengguna yang merasa puas dengan nilai yang mereka terima akan lebih mungkin untuk bertahan menggunakan Spotify. Dengan meningkatkan *customer value*, Spotify tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Pengguna yang merasa puas dengan nilai yang mereka terima lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan Spotify, yang pada gilirannya akan memperkuat penggunaan keberlanjutan. Pihak Spotify disarankan untuk terus fokus pada peningkatan *customer value* dengan menyediakan layanan yang tidak hanya sesuai, tetapi juga melampaui ekspektasi pengguna. Spotify dapat mempertimbangkan strategi seperti peningkatan kualitas layanan, personalisasi pengalaman pengguna, fitur offline listening, kualitas audio. Selain itu, Spotify juga perlu secara rutin mengevaluasi kebutuhan dan preferensi pengguna melalui survei atau umpan balik langsung agar dapat menghadirkan inovasi yang relevan. Dengan demikian, Spotify dapat meningkatkan kepuasan, dan memastikan keberlanjutan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

- e. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengguna spotify cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diterima. Kepuasan yang dirasakan pengguna, baik dari segi layanan sangat memengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan Spotify. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Spotify, semakin besar niat mereka untuk terus berlangganan dan memperbarui langganan. Pihak Spotify disarankan untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan yang diberikan agar dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pengguna. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas audio, kemudahan navigasi aplikasi, responsivitas layanan pelanggan, serta pengalayanan konten yang relevan dan menarik. Spotify juga dapat menyediakan fitur umpan balik yang mudah diakses agar pengguna dapat menyampaikan keluhan atau saran secara langsung. Dengan terus memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pengguna, Spotify akan mampu membangun dan mendorong pengguna untuk tetap melanjutkan langganan dalam jangka panjang.
- f. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Pengalaman pengguna dalam menggunakan spotify, akan meningkat dengan

adanya Kepuasan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan Spotify, untuk terus meningkatkan aspek dalam penggunaan aplikasinya guna mendorong kepuasan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan fitur-fitur yang lebih imersif, seperti tampilan antarmuka yang menarik secara visual, pengalaman mendengarkan yang lebih personal melalui algoritma. Selain itu, Spotify juga dapat menyelenggarakan event virtual atau konten eksklusif bersama artis favorit pengguna untuk menciptakan momen emosional yang menyenangkan.

- g. *Customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. *Customer value* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan. Ketika pengguna merasa bahwa nilai yang diterima dari layanan Spotify melebihi biaya yang mereka keluarkan, seperti mendapatkan kualitas musik yang baik, fitur yang relevan, dan harga langganan yang kompetitif dan fleksibel maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berlangganan dan memperpanjang layanan. Spotify disarankan dapat lebih menonjolkan transparansi dan edukasi nilai kepada penggunanya melalui fitur notifikasi atau email berkala yang menampilkan ringkasan manfaat yang telah dinikmati pengguna.

Spotify juga bisa membangun komunitas pengguna aktif melalui forum atau fitur diskusi dalam aplikasi, di mana pengguna panjang dapat saling berbagi pengalaman dan tips memaksimalkan fitur. Strategi ini tidak hanya memperkuat persepsi nilai, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang berdampak positif terhadap kepuasan dan penggunaan ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan, atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait aplikasi streaming musik seperti spotify pada masa yang akan datang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi repurchase intention selain *perceived enjoyment*, *customer value*, *customer satisfaction* dengan dukungan teori dan isu-isu terbaru. ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan konsumen yang dirasakan seseorang saat menggunakan

suatu produk atau layanan, seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alpama Salsabila dan Tri Widarmanti (2023) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Hong et al. (2005) teori Expectation Confirmation Model (ECM), ketika pengguna memiliki ekspektasi yang positif sebelum menggunakan Spotify, dan pengalaman yang mereka rasakan selama penggunaan memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, mereka akan merasakan *perceived enjoyment* yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Hong et al. (2005) teori Expectation Confirmation Model (ECM) menyatakan bahwa jika nilai yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka pengalaman yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan prinsip ECM yang menekankan pentingnya konfirmasi ekspektasi terhadap pengalaman yang dirasakan.
3. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment*

dapat membuat pengguna merasa senang saat menggunakan Spotify, hal tersebut tidak selalu mendorong pengguna untuk melanjutkan langganan atau melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Indah Puspasari, Rojuaniah (2023) yang menemukan hasil bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut Hong et al. (2005) teori Expectation Confirmation Model (ECM), menunjukkan bahwa meskipun pengalaman yang menyenangkan (*perceived enjoyment*) dapat meningkatkan *repurchase intention*, ekspektasi perilaku pengguna manfaat jangka panjang dari layanan tersebut mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengidentifikasi keterbatasan teori, serta menunjukkan bahwa teori tidak selalu berlaku dalam semua konteks atau kondisi tertentu.

4. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi customer value yang didapat maka semakin tinggi juga *Repurchase Intention*, dengan menciptakan *customer value* yang baik akan menjadikan spotify memiliki positioning yang tinggi dibandingkan kompetitor yang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Egar Surya, Anang Muftiadi, Arianis Chan (2022) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Hong

et al. (2005) teori Expectation Confirmation Model (ECM), jika nilai yang diterima pengguna dari layanan Spotify sesuai dengan atau melebihi ekspektasi pengguna, maka mereka akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, Konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Spotify dapat menciptakan minat pembelian ulang suatu layanan timbul karena adanya komitmen untuk tetap berlangganan dalam jangka waktu tertentu dan akan merekomendasikan kepada

konsumen lainnya mengenai layanan Spotify. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dhiya'u Shidiqy, Bambang Triyono (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Hong et al. (2005) teori Expectation Confirmation Model (ECM), jika pengalaman yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, kepuasan yang tinggi akan muncul dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan merupakan strategi penting dalam meningkatkan *repurchase intention* dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan Spotify.

6. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* Spotify. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi Irsad Iskandar, Yuhana Astuti, dan Danang

Indrajaya (2024) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Pengaruh yang baik dalam menciptakan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, pengalaman baik akan suatu layanan yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Teori yang mendasari hubungan ini adalah Expectation Confirmation Model (ECM), yang menyatakan bahwa ketika pengalaman pengguna sesuai dengan atau melebihi ekspektasi mereka, pengguna akan merasa puas. Dalam penelitian ini, *perceived enjoyment* berfungsi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna. Ketika pengguna menikmati layanan Spotify, mereka merasa puas, dan kepuasan tersebut berperan sebagai mediator yang mengarah pada *repurchase intention*.

7. Pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat memediasi antara *customer value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Awaludin Khamid, Dani Rizana (2021) penelitian tersebut mengungkapkan bahwa menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ini memperkenalkan *customer value* sebagai variabel baru dalam *repurchase intention*, yang berfungsi untuk memberikan

pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana nilai yang dirasakan oleh pengguna dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun teori yang ada, seperti Expectation Confirmation Model (ECM), tidak secara eksplisit mencakup *customer value* sebagai variabel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan, seperti yang ditawarkan oleh Spotify, dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan mengadopsi *customer value* sebagai konsep kunci, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik dalam memahami keputusan pembelian ulang.

