

E-SATISFACTION SPOTIFY PADA GEN Z JAKARTA MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION MELALUI ENJOYMENT, SOCIAL VALUE, DAN EASE OF USE

Violetta Shalbrenda¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: violetta.115200135@untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 30-01-2024, revisi: 25-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-04-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived social value*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* kepada pengguna aplikasi musik spotify pada generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan design *cross-sectional design*. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan aplikasi musik Spotify di Jakarta. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki efek negatif terhadap *repurchase intention* tetapi *perceived social value* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tetapi *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived enjoyment* dan *perceived ease of use* memiliki positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* tetapi *perceived social value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived enjoyment*, *perceived social value*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *perceived enjoyment, perceived social value, perceived ease of use, e-satisfaction, repurchase intention*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of perceived enjoyment, perceived social value, and perceived ease of use on repurchase intention mediated by e-satisfaction for users of the Spotify music application in generation Z in Jakarta. This research uses a descriptive method with a cross-sectional design. Data was obtained through questionnaires distributed online using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The population in this research is generation Z who uses the Spotify music application in Jakarta. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0 software. The research results show that perceived enjoyment has a negative effect on repurchase intention but perceived social value has a significant positive effect on repurchase intention. Perceived ease of use does not have a significant effect on repurchase intention, but e-satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Perceived enjoyment and perceived ease of use have a positive and significant impact on e-satisfaction, but perceived social value does not have a significant influence on e-satisfaction. E-satisfaction is able to mediate the relationship between perceived enjoyment, perceived social value, and perceived ease of use on repurchase intention.

Keywords: *perceived enjoyment, perceived social value, perceived ease of use, e-satisfaction, repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mampu menghasilkan banyak inovasi untuk memudahkan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh manusia, termasuk mendengar musik. Menurut (Apjii, 2016) perkembangan teknologi informasi akan membuat cara mendengarkan musik terjadi perubahan yang sangat signifikan. Generasi digital memilih mendengarkan musik secara *offline*

melalui perangkat digital. Sejumlah orang memilih mendengarkan musik secara *online* menggunakan aplikasi ataupun platform yang sudah disediakan seperti Youtube, Apple Music, dan Spotify.

Spotify merupakan sebuah layanan musik digital, podcast, dan video yang memberikan akses ke jutaan lagu dan konten dari kreator di seluruh dunia. Menurut (Triwijanarko, 2017) Spotify memiliki pasar yang terbesar di Indonesia. Indonesia merupakan satu-satunya pasar di Asia yang pertumbuhannya paling cepat, total hingga 3,9 milyar lagu telah diputar di Indonesia. Menurut data dari statista.com, Spotify merupakan aplikasi layanan musik streaming yang paling populer di dunia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Josi *et al.* (2020), banyak dari pengguna aplikasi Spotify termasuk dalam Generasi Z. Generasi Z disebut juga dengan sebutan Gen Z merupakan generasi yang lahir setelah Generasi Y (milenial). Generasi Z tersebut merupakan kelompok usia yang tumbuh dengan teknologi digital yang sudah termasuk canggih dan berkembang dengan sangat pesat. Kelompok ini bahkan disebut dengan sebutan IGeneration atau Generasi net karena selalu terhubung dengan akses teknologi dan lahir di era saat akses digital sudah menjadi umum di masyarakat.

Data dari Spotify menunjukkan bahwa pada hasil kuartal tahun 2023, pengguna aktif Spotify meningkat sebanyak 27%. Dan juga pengguna layanan berbayar meningkat sebanyak 17% (kisaran 220 juta pengguna) hingga Spotify menyentuh total pengguna sebanyak 551 juta. Spotify juga menambahkan bahwa peningkatan ini terjadi karena sebagian besar pengguna aplikasinya merupakan pendengar di kelompok usia Generasi Z atau Gen Z.

Seiring dengan berjalannya zaman dan waktu, dan semakin berkembangnya pengguna aplikasi musik Spotify. Semakin banyak pendengar musik khususnya kelompok usia generasi Z yang terus menggunakan aplikasi musik Spotify sebagai *platform* untuk mendengarkan musik. Mereka akan terus melakukan pembelian kembali agar mereka dapat menikmati musik dimanapun, kapanpun baik secara offline maupun online. Hal ini mendorong adanya perilaku *repurchase intention* atau pembelian kembali. *Repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu niat pembelian kembali yang mengacu pada keputusan seseorang untuk membeli kembali produk atau layanan sesuai dengan evaluasi konsumen pada saat mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Chou dan Chen (2018).

Penelitian tentang hubungan *ease of use*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* dilakukan oleh Chen (2012) dan dibahas dalam penelitian Oktarini *et al.* (2018) bahwa membantuk persepsi kemudahan penggunaan produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (pembelian ulang). Hal ini merupakan sebuah prinsip penting dalam pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan akan diterima dengan baik oleh konsumen dan memicu interaksi positif yang berkelanjutan.

Repurchase Intention selanjutnya juga dipengaruhi oleh beberapa variabel lain, yaitu *perceived enjoyment*, *perceived social value*, *perceived ease of use*. Menurut Chao *et al.* (2009) dalam penelitian (Puspitasari *et al.*, 2017) *perceived enjoyment* ini akan mengacu pada respons positif atau pengalaman positif yang dirasakan individu saat mereka terlibat dalam suatu aktivitas atau tugas. Hal ini merupakan bentuk motivasi intrinsik dimana individu merasa terdorong untuk melakukan sesuatu karena mereka menikmati proses pelaksanaannya. *Enjoyment* dapat

didefinisikan sebagai sebuah kenikmatan yang dirasakan dalam konsep psikologi perilaku konsumen dan pengalaman pengguna (*user experience*). Konsep ini mencerminkan kenikmatan yang diperoleh individu dalam menggunakan sebuah layanan.

Dalam Wahyuni *et al.* (2019), Maharum *et al.* (2017), Sheth *et al.* (1991) menyatakan jika "Nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan dari hubungan alternatif dengan kelompok sosial tertentu, seperti demografi, sosial ekonomi, dan budaya.". Selain itu, pemahaman perilaku konsumen adalah sebuah kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen, membangun merk yang kuat, dan menghadapi persaingan dalam pasar yang kompetitif. Bisnis yang menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam memahami konsumennya cenderung lebih berhasil dalam jangka panjang. Maharum *et al.* (2017), Kanten dan Darma, (2017). Keputusan konsumen akan seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, pemikiran individu, serta persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri.

Dibahas dalam penelitian Trivedi *et al.* (2018), Davis (1989) mengatakan bahwa keyakinan penggunaan teknologi tertentu dapat membuat seseorang terbebas dari usaha atau pekerjaan keras, hal ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi apakah teknologi ini akan dipakai atau tidak. *Perceived Ease of use* akan mengacu pada sejauh mana suatu teknologi ini dianggap mudah digunakan oleh pengguna. Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) juga mengatakan bahwa *perceived ease of use* juga berdampak pada perilaku seseorang, jika seseorang menganggap suatu teknologi mudah digunakan mereka akan cenderung lebih banyak menggunakan teknologi tersebut. dalam penelitian Trivedi *et al.* (2018), Oliver (1999) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* adalah respon atau tanggapan yang muncul ketika konsumen menilai pemenuhan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dalam memahami kepuasan konsumen, perusahaan harus memahami ekspektasi konsumen dan harus berusaha dan bahkan melampaui ekspektasi tersebut untuk menciptakan pengalaman yang positif sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Kajian teori dan pengembangan hipotesis

Teori yang diadaptasi pada penelitian ini adalah teori TAM, atau *Technology Acceptance Model* (Model Penerimaan Teknologi) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT). TAM adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mempelajari dan memahami penerimaan sistem informasi oleh penggunanya. Model ini awalnya dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan menjadi dasar penelitian tentang adopsi dan penggunaan teknologi, terutama dibidang sistem informasi dan teknologi informasi. Oktarini *et al.* (2018). TAM menganggap bahwa persepsi ini mempengaruhi niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi yang mempengaruhi perilaku pengguna sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa TAM membahas jika seseorang akan menerima dan menggunakan teknologi jika mereka percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut ini mudah (*Perceived Ease of Use*) dan bahwa teknologi tersebut bermanfaat bagi pengguna. (*Perceived Usefulness*). *Expectation Confirmation Theory* (ECT) merupakan teori yang berkaitan dengan pola perilaku konsumen dan digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi dan memprediksi kepuasan serta niat pembelian terulang. Teori ini membahas bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman mereka dengan produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Olivier (1980).

Perceived enjoyment dan repurchase intention

Perceived enjoyment adalah jenis kebutuhan yang subjektif dan berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Utami (2010). *Perceived enjoyment* ini akan mempengaruhi *repurchase intention* ketika konsumen merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka

gunakan Trisnawati, *et al.* (2012). Juniwati (2015) temuan ini menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dalam pembelian ulang. *Perceived enjoyment* tidak menjadi faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase decision*). Sedangkan menurut Baskara dan Sukaatmadja (2016) kepuasan pelanggan berperan secara signifikan dalam menghubungkan *perceived enjoyment* dengan *repurchase decision*. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2010) ditunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang.

H1: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

Perceived social value dan repurchase intention

Perceived social value merupakan penjelasan mengenai nilai yang dirasakan dan hubungannya dengan proses pembelian, serta kepuasan peanggan dan hubungannya dengan pengalaman pasca-pembelian, mencerminkan pemahaman yang tepat dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Sweeney dan Soutar (2001). *Perceived social value* ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* ketika konsumen merasakan nilai dan manfaat saat menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tarmidi *et al.* (2022) dijelaskan bahwa *perceived social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ditemukan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Aurelia dan Nawawi (2021) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *perceived social value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi *et al.* (2010) juga menyatakan bahwa *perceived social value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.

H2: *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

Perceived ease of use dan repurchase intention

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa jika menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari usaha. Jogiyanto (2008). *Perceive ease of use* tentu akan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan *repurchase intention* karena disaat konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan atau produk, tentu mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali Chong (2013). Trivedi (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aren *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Oroh *et al.* (2015) menyatakan jika *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

E-satisfaction dan repurchase intention

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seorang konsumen setelah merasakan kinerja yang dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi yang diharapkan. Tingkat kepuasan akan membedakan kinerja layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan harapan mereka, bila kinerja atau layanan berada dibawah ekspektasi dan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak melakukan pembelian kembali. Sebaliknya jika sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian kembali Zhou (2013). Chiu dan Cho (2019) meneliti tentang industri *website e-commerce* menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh

Baskara dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

H4: *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

Perceived enjoyment dan e-satisfaction

Perceived enjoyment adalah suatu kondisi saat seorang konsumen menggunakan suatu sistem, dan mereka menganggap hal tersebut menyenangkan Koufaris (2005). Ketika konsumen merasakan kesenangan dalam menggunakan layanan atau produk tersebut, tentunya konsumen akan merasa puas karena sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka.

Dalam penelitian Juniwati (2015) telah dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *e-satisfaction*. Ditemukan juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2018) bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H5: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

Perceived social value dan e-satisfaction

Zeithaml (1988) menjelaskan *perceived social value* sebagai bagaimana konsumen menilai dan memahami manfaat dan biaya yang terkait dengan produk atau layanan yang mereka sedang pertimbangkan atau gunakan. Setelah konsumen menilai dan merasakan manfaat menggunakan layanan atau produk tersebut, penilaian tersebut akan berpengaruh kepada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Disaat konsumen merasa layanan atau produk tersebut bermanfaat maka mereka akan merasakan kepuasan dan kesenangan. Berdasarkan riset yang telah diperbuat oleh Widiaputri *et al.* (2018) menyatakan bahwa *perceived social value* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *e-satisfaction*. Ditemukan juga menurut Ndoen dan Kusumadewi (2019) bahwa *perceived social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Islami (2021) juga mengatakan jika terdapat pengaruh signifikan antara *perceived social value* terhadap *e-satisfaction*.

H6: *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

Perceived ease of use dan e-satisfaction

Perceived ease of use dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seorang individu dalam menggunakan sebuah teknologi agar terbebas dari kesulitan. Sebuah teknologi ini harus dinilai mudah digunakan oleh konsumen agar konsumen bisa merasakan kepuasan saat menggunakan layanan atau produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Suharti (2017) telah dijelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Charles (2021) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H7: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

Perceived enjoyment terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction

Perceived enjoyment merupakan kesenangan dan kenikmatan konsumen dalam menggunakan layanan atau produk. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan kenikmatan dalam menggunakan layanan atau produk. Oktarini (2018) Dalam kaitan ini dijelaskan jika semakin besar rasa kenikmatan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2018) ditemukan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi *perceived enjoyment* dengan *repurchase intention* dengan positif dan signifikan. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2016) yang mengatakan bahwa *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

H8: *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Perceived social value terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction

Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan mengenai nilai yang dirasakan dan hubungannya dengan proses pembelian, serta kepuasan peanggan dan hubungannya dengan pengalaman pasca-pembelian, mencerminkan pemahaman yang tepat dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2006) dinyatakan bahwa *perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Selain itu, bahwa *perceived social value* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen agar mereka bisa merasakan manfaat yang mereka harapkan atau bahkan melebihi ekspektasi, hal ini akan membuat konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi dan mensugesti konsumen agar menaikkan tingkat pembelian ulang terhadap layanan atau produk serupa Tan *et al.* (2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2019) juga mengatakan jika *perceived social value* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

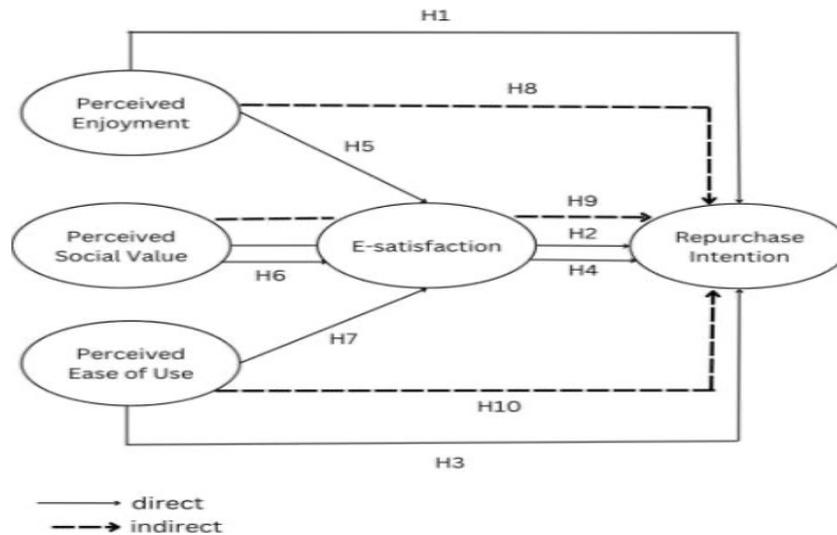
H9: *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Perceived ease of use terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction

Perceived ease of use merupakan cara bagaimana konsumen menilai kemudahan dalam penggunaan sebuah layanan atau produk Juniwati (2018). Selain itu, dijelaskan juga bahwa jika perusahaan yang dapat membentuk kemudahan dalam penggunaan layanan atau produk akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang Chen (2012).

Trivedi (2018) yang meneliti mengenai *e-commerce* menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-satisfaction* dan *repurchase intention* dan *ease of use* juga secara signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* *e-satisfaction* juga mempengaruhi niat membeli kembali. Kondisi ini menunjukkan mediasi melalui *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase decision* tetap signifikan namun berkurang secara signifikan dengan diperkenalkannya *e-satisfaction* ini menyatakan mediasi parsial melalui *e-satisfaction*. Ditemukan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2018) bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* secara positif signifikan.

H10: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang. Teknik ini akan memberikan hasil akurat untuk karakteristik populasi yang digunakan. Maholtra (2020) Maka, beberapa responden tidak memenuhi kriteria sampel.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Metode ini memilih subjek berdasarkan usia, jenis kelamin, pengalaman, atau atribut lainnya. Sugiyono (2019). Lalu untuk sampel ini diperoleh dari populasi yang sesuai kriteria yaitu generasi Z yang menggunakan layanan aplikasi musik Spotify yang berbayar maupun tidak berbayar di Jakarta dibantu dengan menggunakan *google form* untuk disebar secara *online*.

Ukuran sampel adalah jumlah elemen atau subjek yang akan masuk ke penelitian. Maholtra (2020) Dan PLS-SEM adalah alat yang akan digunakan untuk menawarkan ukuran sampel yang jumlahnya kecil. Pada umumnya agar memenuhi syarat sampel penelitian, peneliti harus menganalisis paling sedikit 30 sampai dengan 500 sampel Bougie dan Sekaran (2020). Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi responden
 Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan	(%)
1) Jenis Kelamin	
• Pria	48,1%
• Wanita	51,5%
2) Usia	
• 16 – 18 Tahun	12,6%
• 19 – 21 Tahun	70,8%
• 22 – 23 Tahun	16,4%
3) Pendidikan	
• SMA/SMK/Sederajat	61,2%
• Sarjana (S1)	36,6%
• Magister (S2)	0,77%
• Lainnya	1,55%

Selanjutnya, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Indikator variabel penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Perceived Enjoyment</i>	- Secara keseluruhan, saya menikmati pengalaman memakai layanan aplikasi musik Spotify.	Juniwati (2015), Oktarini (2018), Raman (2020)
	- Saya senang berinteraksi dengan sesama pengguna layanan aplikasi musik Spotify.	
	- Saya merasa desain aplikasi musik Spotify menarik.	
	- Saya merasa menggunakan aplikasi musik Spotify merupakan hal yang menarik.	
<i>Perceived Social Value</i>	- Saya merasa menggunakan aplikasi musik Spotify menyenangkan.	Chiu dan Cho (2019), Purnamasari (2018)
	- Aplikasi musik Spotify memiliki harga yang wajar.	
	- Aplikasi musik Spotify memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.	
	- Aplikasi musik Spotify memiliki manfaat lebih jika dibandingkan dari segi harga.	
	- Secara keseluruhan saya pikir aplikasi musik Spotify memberikan nilai yang baik dari segi lagu dan kualitas.	
<i>Perceived Ease of Use</i>	- Saya merasakan ada nilai positif jika menggunakan aplikasi musik Spotify.	Chiu dan Cho (2019), Chen (2012), Chiu <i>et al.</i> (2009), Trivedi dan Yadav (2018), Lee <i>et al.</i> (2011)
	- Saya akan merekomendasikan aplikasi musik Spotify agar mereka bisa merasakan nilai kualitas aplikasi tersebut.	
	- Aplikasi musik Spotify memiliki prosedur pemakaian atau penggunaan yang jelas.	
	- Aplikasi musik Spotify mudah dimengerti.	
	- Mudah untuk belajar menggunakan aplikasi musik Spotify.	
	- Menggunakan aplikasi musik Spotify tidak memerlukan usaha yang banyak.	
<i>E-satisfaction</i>	- Saya merasa mahir menggunakan aplikasi musik Spotify.	Chiu dan Cho (2019), Chen (2012)
	- Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya mau melalui aplikasi musik Spotify.	
	- Berdasarkan semua pengalaman saya dengan aplikasi musik Spotify, saya merasa sangat puas.	
	- Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan aplikasi musik Spotify.	
<i>Repurchase Intention</i>	- Saya merasa menggunakan aplikasi musik Spotify merupakan keputusan bijak.	Chiu dan Cho (2019), Mou (2019)
	- Saya merasa menggunakan aplikasi musik Spotify merupakan ide yang bagus.	
	- Aplikasi musik Spotify ini sesuai dengan harapan saya.	
	- Kemungkinan saya akan terus menggunakan aplikasi musik Spotify di masa depan.	
	- Jika bisa, saya ingi terus menggunakan aplikasi musik Spotify dimasa mendatang.	
<i>Repurchase Intention</i>	- Saya akan merekomendasikan aplikasi musik Spotify kepada orang lain.	Chiu dan Cho (2019), Mou (2019)
	- Saya akan teratur menggunakan aplikasi musik Spotify.	
	- Saya akan berkomitmen menggunakan aplikasi musik Spotify.	
	- Saya akan bercerita kepada teman saya tentang pengalaman positif saya saat menggunakan aplikasi musik Spotify.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas adalah suatu langkah penting dalam penilaian kualitas alat ukur. Validitas ini mengukur sejauh mana hasil dari instrumen sesuai dengan karakteristik yang ingin diukur. Ghazali (2016). Uji validitas diskriminan dan konvergen adalah dua alat yang digunakan untuk mengevaluasi validitas. Solimun & Fernandes (2017). Uji validitas dianggap valid apabila *loading*

factor mencapai nilai $>0,7$ dengan syarat pada nilai AVE pada setiap konstruk $>0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Hasil uji validitas *outer loading* terdapat nilai $<0,70$ sehingga harus dieliminasi (tidak valid). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Nilai AVE yang memenuhi kriteria adalah $> 0,50$.

Tabel 3. Hasil uji *cross loading*
 Sumber: Data olahan (2023)

	ES	PE	PEOU	PSV	RI
ES1	0,925	0,830	0,809	0,765	0,802
ES2	0,852	0,777	0,790	0,766	0,715
ES3	0,865	0,728	0,713	0,664	0,766
ES4	0,892	0,735	0,782	0,710	0,774
ES5	0,841	0,688	0,686	0,641	0,709
PE1	0,742	0,848	0,756	0,720	0,662
PE2	0,622	0,726	0,582	0,619	0,584
PE3	0,622	0,763	0,590	0,682	0,614
PE4	0,797	0,894	0,731	0,736	0,695
PE5	0,762	0,898	0,734	0,751	0,719
PEOU1	0,772	0,740	0,860	0,683	0,694
PEOU2	0,733	0,764	0,893	0,701	0,662
PEOU3	0,734	0,715	0,866	0,667	0,688
PEOU4	0,735	0,681	0,851	0,664	0,683
PEOU5	0,711	0,638	0,800	0,578	0,666
PEOU6	0,744	0,676	0,852	0,673	0,749
PSV1	0,561	0,576	0,524	0,760	0,524
PSV2	0,664	0,684	0,636	0,834	0,610
PSV3	0,587	0,588	0,567	0,799	0,608
PSV4	0,726	0,775	0,730	0,836	0,700
PSV5	0,674	0,719	0,617	0,802	0,697
PSV6	0,699	0,736	0,659	0,816	0,724
RI1	0,792	0,716	0,714	0,707	0,841
RI2	0,812	0,690	0,720	0,677	0,872
RI3	0,713	0,698	0,743	0,719	0,845
RI4	0,717	0,681	0,706	0,682	0,845
RI5	0,661	0,573	0,608	0,625	0,842
RI6	0,654	0,650	0,599	0,658	0,830

Dilakukan juga pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* setiap variabel $>0,70$, maka dapat dikatakan penelitian ini lulus uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil analisis reliabilitas
 Sumber: Data olahan (2023)

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,893	0,884
<i>Perceived Social Value</i>	0,898	0,894
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,926	0,925
<i>E-Satisfaction</i>	0,926	0,923
<i>Repurchase Intention</i>	0,923	0,921

Analisis pengujian hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk menentukan validitas seluruh hipotesis penelitian ini. Semua hipotesis penelitian memiliki nilai koefisien jalan antara -1 dan +1, dan nilai p-value tidak lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika hasil uji memiliki nilai yang tidak sesuai, hipotesis tidak dapat didukung. Dalam

pengujian mediasi, efek mediasi menyeluruh akan ditunjukkan jika variabel independen dan dependen tidak signifikan dan nilai *p-value* di atas 0,05. Efek mediasi sebagian akan ditunjukkan jika variabel independen dan dependen signifikan dan nilai *p-value* di atas 0,05. Pada nilai *effect size* yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu, 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang dan 0,35 menunjukkan efek besar (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Hipotesis penelitian
Sumber: Data olahan (2023)

Hipotesis	Path Coefficient	P-Values	F ²	Hasil
H1: <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.	-0,012	0,921	0,000	Tidak didukung
H2: <i>Perceived social value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.	0,272	0,013	0,085	Didukung
H3: <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.	0,181	0,249	0,034	Tidak didukung
H4: <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.	0,494	0,000	0,196	Didukung
H5: <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.	0,348	0,000	0,146	Didukung
H6: <i>Perceived social value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.	0,170	0,049	0,043	Didukung
H7: <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.	0,447	0,000	0,342	Didukung
H8: <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i> .	2,500	0,012		Didukung
H9: <i>Perceived social value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i> .	1,629	0,103		Didukung
H10: <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i> .	3,602	0,000		Didukung

Pembahasan

Perasaan kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali, menurut hasil analisis hipotesis pertama (H1). Hasilnya menunjukkan bahwa *p-value* lebih dari 0,05 dan bahwa sampel awal memiliki efek kecil sebesar -0,012. Hasil ini sejalan dengan Juniwati (2015) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh langsung terhadap konsumen dalam *repurchase intention*. Namun, Lin *et al.* (2010) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention*.

Dengan nilai *p-value* sebesar 0,013, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai awal sampel sebesar 0,272, Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa ada kemungkinan bahwa nilai sosial yang dilihat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian kembali. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarmidi *et al.* (2022) yang menemukan bahwa nilai sosial yang dilihat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian kembali.

Oroh *et al.* (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keinginan pembelian kembali. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *p-value* 0,249, yang lebih dari 0,05, dan sampel awal yang signifikan sebesar 0,181.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan hasil bahwa nilai p -value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan memiliki original sample sebesar 0,494 yang memiliki efek besar sehingga dapat dikatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa persepsi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* hati, dengan nilai p -value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai original sample 0,348 yang memiliki efek besar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2018) dan Pratiwi (2022) yang menemukan bahwa persepsi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ndoen dan Kusumadewi (2019) menemukan bahwa nilai sosial yang dianggap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan elektronik. Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa nilai p -value 0,049, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai sampel awal sebesar 0,170 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan hasil bahwa nilai p -value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan memiliki original sample sebesar 0,447 yang memiliki efek besar sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Charles (2021) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan hasil bahwa nilai t -statistics hubungan langsung *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,100 yang berarti lebih kecil dari 1,96 dan p -value sebesar 0,921 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan, hubungan secara tidak langsung dengan pengaruh mediasi *e-satisfaction* pada *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* signifikan dengan nilai t -statistic lebih tinggi sebesar 2,500 lebih besar dari 1,96 dan p -value sebesar 0,012 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2018) ditemukan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi *perceived enjoyment* dengan *repurchase intention* dengan positif dan signifikan.

Hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan hasil bahwa nilai t -statistics hubungan langsung *perceived social value* terhadap *repurchase intention* signifikan dengan nilai t -statistic sebesar 2,481 yang lebih besar dari 1,96 dan p -value sebesar 0,013 lebih besar dari 0,05 dan hubungan secara tidak langsung dengan pengaruh mediasi *e-satisfaction* pada *perceived social value* terhadap *repurchase intention* juga tidak signifikan dengan nilai t -statistic lebih kecil sebesar 1,629 yang lebih kecil dari 1,96 dan p -value sebesar 0,103 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2019) juga mengatakan jika *perceived social value* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Hipotesis kesepuluh (H10) menunjukkan hasil bahwa nilai t -statistics hubungan langsung *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan dengan nilai t -statistic sebesar 1,153 lebih kecil dari 1,96 dan p -value sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05 dan hubungan secara

tidak langsung dengan pengaruh mediasi *e-satisfaction* pada *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* juga signifikan dengan nilai t-statistic lebih besar 3,602 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2018) bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* secara positif signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- b. *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- c. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- d. *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- e. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- f. *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- g. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- h. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.
- i. *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.
- j. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Saran

Disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar bisa mempresentasikan hasil yang lebih luas dan juga sebaiknya peneliti selanjutnya memperluas wilayah kriteria responden seperti tidak hanya di wilayah Jakarta dan hanya terpaku pada generasi Z. Disarankan untuk Spotify untuk memperkuat kualitas baik dari sisi kualitas lagu, fitur baru agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau *repurchase intention*, serta agar Spotify untuk mempertahankan kepuasan pelanggan terutama untuk *value* yang diberikan ke konsumen agar tumbuh rasa puas dari konsumen untuk meningkatkan rasa ingin membeli kembali dari konsumen.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih kepada Ibu Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr. yang senantiasa membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Kepada seluruh pengguna layanan aplikasi musik Spotify yang telah ikut membantu untuk mengisi kuesioner. Ucapan terima kasih khususnya kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan Manajemen dan Program studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan serta kesempatan untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Anggelina, C. & Ruslim, T. S. (2023). Factor that Affects Repurchase Intention among Shopee Customers in West Jakarta (Satisfaction as A Mediator). *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1694-1705. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1694-1705>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, dan Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Fashion di Instagram di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-Commerce Brand: The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International journal of smart home*, 7(1), 239-252.
- Cynthia, C. & Keni, K. (2023). Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predicate Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402-408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.402-408>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah* 3(4), 827-834.
- Guna, I. P. J. S. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna BNI Mobile Banking. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(2).
- 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.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.