

SKRIPSI

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



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Disusun Oleh:

Violetta Shalbrenda

115200135

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Violetta Shalbrenda

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200135

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Januari 2023

Materai



Violetta Shalbrenda

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Violetta Shalbrenda
NIM : 115200125
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : 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.

Jakarta, 15 Desember 2023

Pembimbing,



(GALUH MIRA SAKTIANA S.E., M.Sc., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Violetta Shalbrenda
NIM : 115200135
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : 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

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.
Louis Utama, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) VIOLETTA SHALBRENDA (115200135)

(B) THE EFFECT OF PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED SOCIAL VALUE, AND PERCEIVED EASE OF USE ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY E-SATISFACTION AMONG USERS OF THE SPOTIFY MUSIC APPLICATION IN GENERATION Z IN JAKARTA

(C) XVII + 95 pages + 34 tables + 6 pictures + 5 attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) 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 google form with purposive sampling method. 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.

(F) References (2013 - 2023)

(G) Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) VIOLETTA SHALBRENDA (115200135)

(B) 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

(C) XVII + 95 halaman + 34 tabel + 6 gambar + 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 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 melalui *google form* yang disebar secara online dengan metode pengambilan sampel *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*.

(F) Daftar acuan (2013 - 2023)

(G) Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.

Be the change that you wish to see in the world
- Mahatma Gandhi

Karya sederhana ini dibuat untuk saya persembahkan
kepada yang tercinta
kedua Orang Tua, Keluarga Besar, dan teman - teman yang saya kasihi
yang senantiasa mendoakan dan mendukung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa doa dan dukungan dari beberapa pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta kepercayaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kakak perempuan tersayang yang selalu mendoakan serta memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat terdekat, Herliany Tandres, Lidya Cornelia, dan Angelin yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Rekan seperjuangan dalam perkuliahan yaitu, Tatu, Clara, Excellent, Ruth, Hansen, dan Rachel yang selalu mendukung dan membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan secara satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang akan berguna untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Diharapkan juga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 21 Desember 2023

Penulis

Violetta Shalbrenda

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PENGANTAR	ii
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat.....	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II METODE PENELITIAN.....	11
A. Permasalahan	11
B. Definisi Konseptual Variabel	14
1. <i>Perceived Enjoyment</i>	14
2. <i>Perceived Social Value</i>	15
3. <i>Perceived Ease of Use</i>	16
4. <i>E-satisfaction</i>	17
5. <i>Repurchase Intention</i>	18
C. Kaitan Antar Variabel.....	26
1. Kaitan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2. Kaitan <i>Perceived Social Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26

3. Kaitan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
4. Kaitan <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
5. Kaitan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	27
6. Kaitan <i>Perceived Social Value</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	28
7. Kaitan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>E-satisfaction</i>	28
8. Kaitan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>E-satisfaction</i>	29
9. Kaitan <i>Perceived Social Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>E-satisfaction</i>	29
10. Kaitan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>E-satisfaction</i>	30
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
1. Kerangka Pemikiran.....	30
2. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian	34
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Teknik Pengambilan Sampel	35
3. Ukuran Sampel	35
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	35
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Analisis Validitas	41
2. Analisis Reabilitas	45
E. Analisis Data.....	46
1. Multikolinearitas.....	47
2. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	47
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	47
4. Analisis Hipotesis	47
5. Analisis Mediasi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49

A. Deskripsi Subjek Penelitian	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	51
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
1. Perceived Enjoyment	52
2. Perceived Social Value.....	53
3. Perceived Ease of Use.....	54
4. E-Satisfaction	55
5. Repurchase Intention.....	56
C. Hasil Analisis Data	57
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	58
2. Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	58
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	59
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi.....	59
1. Uji Hipotesis Pertama	59
2. Uji Hipotesis Kedua.....	60
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	60
4. Uji Hipotesis Keempat	61
5. Uji Hipotesis Kelima.....	62
6. Uji Hipotesis Keenam	62
7. Uji Hipotesis Ketujuh.....	63
8. Uji Hipotesis Kedelapan.....	63
9. Uji Hipotesis Kesembilan.....	64
10. Uji Hipotesis Kesepuluh.....	65
E. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan dan Saran.....	71
1. Keterbatasan	71
2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94
HASIL PEMERIKSAAAN TURNITIN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Perceived Social Value</i>	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	38
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>E-satisfaction</i>	39
Tabel 3.5 Operasional Variabel <i>Repurchase Intention</i>	39
Tabel 3.6 Tabel Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i>	42
Tabel 3. 8 Hasil analisis <i>Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT)</i> ..	43
Tabel 3.9 Tabel Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	44
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 3.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Social Value</i>	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-satisfaction</i>	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis VIF	58
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.10 Hasil Analisis Predictive Relavance (Q^2).....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Pertama	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Keempat	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keenam	62

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	65
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data statistik layanan aplikasi musik terpopuler di dunia	2
Gambar 2.1 Expectation Confirmation Theory	12
Gambar 2.2 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Data Responden	81
Lampiran 3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 4 Hasil Analisis Inner Model	92
Lampiran 5 Hasil Analisis Mediasi & Bootstrapping.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

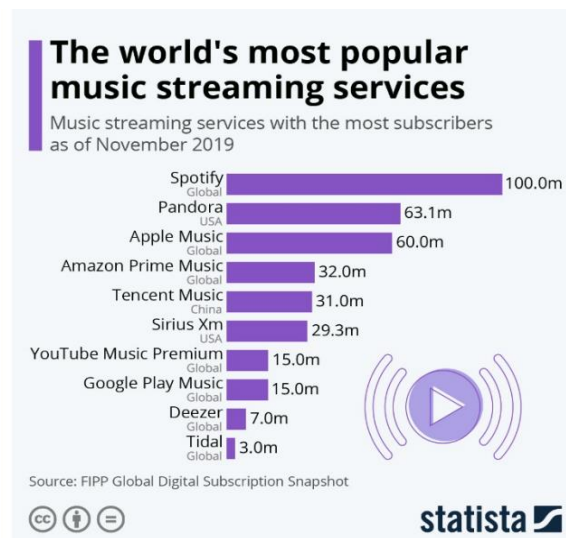
Perkembangan teknologi yang pesat mampu menghasilkan banyak inovasi untuk memudahkan kehidupan manusia. Kemajuan teknologi juga secara tidak langsung memberikan pengaruh ke banyak aspek dalam kehidupan manusia, salah satunya yaitu aspek budaya dan musik. Dari abad ke-18, masyarakat biasanya mendengarkan musik melalui *Phonograph* atau *gramophone* yang berukuran besar dan tidak praktis. Pada abad ke-19 mulai berkembang menggunakan radio dan pemutar kaset untuk mendengarkan 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. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ditunjukkan bahwa 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 46,9 juta orang Indonesia mendengarkan musik secara *online*.

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. Spotify ini diluncurkan pada 7 Oktober 2008 dan berbasis di Swedia. Platform ini dimiliki oleh Spotify AB, sebuah perusahaan terbuka di Bursa Efek New York sejak 2018 dibawah perusahaan Spotify Technology S.A. yang berbasis di Luksemburg. Kantor pusat Spotify global berada di Stockholm, Swedia, dan kantor pusat perusahaan berada di kota New York (Terdapat di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Spotify>, Diakses pada: 20 Oktober 2023)

Spotify sendiri menyediakan layanan secara gratis untuk memutar musik tidak berbayar namun juga tersedia layanan premium. yaitu sebuah layanan berbayar untuk mendapatkan seluruh akses fitur di Spotify seperti mendengarkan musik tanpa iklan, mendukung pemutaran offline, dan mendengarkan musik dengan kualitas terbaik. Spotify juga menawarkan musik yang hak ciptanya dilindungi secara digital, termasuk lebih dari 70 juta lagu dari label rekaman dan perusahaan media.

Setelah Spotify resmi diluncurkan, jumlah orang-orang yang mendengarkan musik secara digital juga telah meningkat drastis. Jumlah pengguna aktif Spotify yang setiap bulannya meningkat. Berdasarkan data yang didapatkan Spotify melaporkan bahwa pada bulan Maret 2022, Spotify memiliki 433 juta pengguna aktif dan juga 188 juta pelanggan berbayar. 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. Gambar 1.



Gambar 1.1 (Data statistik layanan aplikasi musik terpopuler didunia.)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Josi dkk. (2020), Banyak dari pengguna aplikasi Spotify merupakan Generasi Z. Generasi Z disebut juga dengan

sebutan Gen Z merupakan generasi yang lahir setelah Generasi Y (milenial). Generasi Z ini mencakup individu yang lahir sekitar tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi Z ini merupakan kelompok 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. (Terdapat di:https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z , Diakses pada: 21 Oktober 2023)

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. (Terdapat di: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-spotify-di-dunia-capai-551-juta-pada-kuartal-ii2023>, diakses pada: 22 Oktober 2023)

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 *repurchase intention* atau pembelian kembali. *Repurchase intention* merupakan 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 dkk. (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 dkk. (2009) dalam penelitian (Puspitasari dkk. 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 konteks bisnis *online*, *enjoyment* dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku pelanggan. Jika pelanggan merasa senang dan puas dalam pengalaman mereka dalam bertransaksi *online*, mereka cenderung memiliki motivasi intrinsik yang kuat untuk kembali menggunakan sistem atau platform tersebut.

Dengan meningkatkan *enjoyment*, pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan pembelian kembali, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan bisnis atau platform *online* kepada orang lain. Oleh karena itu, para pemilik bisnis harus bekerja keras untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka serta menjaga tingkat kepuasan dan kenikmatan dalam pengalaman pengguna untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Dalam Wahyuni dkk. (2019), Maharum dkk. (2017), Sheth dkk. (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 dkk. (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 dkk. (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 digunakanm mereka akan cenderung lebih banyak menggunakan teknologi tersebut.

Selain itu, *perceived ease of use* juga mengacu dan berkontribusi kepada pengambilan keputusan pengguna apakah mereka akan menggunakan teknologi tersebut. Teknologi yang mudah digunakan akan memiliki tingkat adopsi yang tinggi karena pengguna merasa nyaman dalam menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, banyak pengembang teknologi dan perusahaan memperhatikan dan meningkatkan kemudahan penggunaan produk atau sistem untuk mendorong rasa ingin menggunakan dari sebuah individu maupun kelompok serta memastikan bahwa teknologi mereka digunakan dengan efektif oleh pengguna.

Dalam penelitian Oktarini dkk. (2018) Kotler dan Keller (2009) mengatakan jika *e-satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil produk atau layanan dengan ekspektasi mereka. jika produk atau layanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka mereka akan cenderung merasa senang dan puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan merasa kecewa. Dalam bisnis, *e-satisfaction* sering menjadi indikator untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan akan sering harus berusaha melebihi ekspektasi pelanggan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, dalam penelitian Trivedi dkk. (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.

Terdapat juga pada beberapa penelitian yang memperlihatkan inkonsistensi seperti pada penelitian Oroh (2015) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* juga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Penelitian Lin, dkk (2010) yang mendukung pernyataan kedua penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, tapi memiliki pengaruh tidak langsung kepada *e-satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan dan data yang sudah terpaparkan, penulis tertarik untuk meneliti fenomena terkait dengan judul "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."

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.
- b) *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

- c) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.
- d) *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction*.
- e) *Perceived social value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction*.
- f) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction*.
- g) *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.
- h) *E-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.
- i) *E-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived social value* terhadap *repurchase intention*.
- j) *E-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a) Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna aktif Spotify dan pengguna Spotify generasi Z yang pernah membeli layanan *premium* yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b) Objek penelitian yang dibahas yaitu *perceived enjoyment*, *perceived social value*, *perceived ease of use*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* yang dilakukan oleh aplikasi musik Spotify. Penulis memilih variabel tersebut karena dari banyaknya variabel yang muncul dalam identifikasi masalah, variabel *perceived enjoyment*, *perceived social value*, *perceived ease of use*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* adalah variabel yang paling relevan

dan jarang ada yang meneliti kaitan kelima variabel tersebut terhadap aplikasi musik Spotify.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada batasan masalah diatas, maka fokus penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- b) Apakah terdapat pengaruh *perceived social value* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- c) Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- d) Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- e) Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- f) Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived social value* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- g) Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- h) Apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *e-satisfaction* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- i) Apakah terdapat pengaruh *perceived social value* terhadap *e-satisfaction* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?
- j) Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* pengguna spotify generasi Z di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris masalah yang telah dirumuskan:

- a) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived social value* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- e) Untuk menguji secara empiris *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived social value* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- f) Untuk menguji secara empiris *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- g) Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- h) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- i) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived social value* terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.
- j) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* pengguna Spotify generasi Z di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat berfungsi sebagai referensi atau sumber referensi bagi para peneliti dan masyarakat umum tentang pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived social value*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dan *e-satisfaction* sebagai mediasi.

b) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai pertimbangan untuk memahami perilaku konsumen dalam menetapkan niat untuk membeli kembali berdasarkan *perceived enjoyment*, *perceived social value*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dan *e-satisfaction* sebagai mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- 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 (EKUITAS)*, 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).
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.
- 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.
- Islami, B. T. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan E Custom* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh perceived ease of use, enjoyment dan trust terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai intervening pada belanja online (studi pada mahasiswa universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140-156.

- Josi, G. P., Arindawati, W. A., & Nurkinan, N. (2020). Motif Penggunaan Aplikasi Musik Spotify pada Generasi-Z di SMA XYZ Bekasi. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 154-159.
- Maholtra, N. K (2020). Marketing research. *In The Marketing Book*.
- Mawardi. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292-304.
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041-2072. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p0>
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.
- Sathar, M. B. A., Rajagopalan, M., Naina, S. M., & Parayitam, S. (2022). A moderated-mediation model of perceived enjoyment, security and trust on customer satisfaction: evidence from banking industry in India. *Journal of Asia Business Studies*, (ahead-of-print).
- Subagio, D. P. W., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi dalam Menggunakan Jasa Gojek (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35-44.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Trihutama, R. P. (2018). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap behavioral intention to use (Studi pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).

- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.
- Wahyuni, N. W. S., & Darma, G. S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87-101.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.