

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT*, *PRICE PERCEPTION* DAN
PERCEIVED FEATURE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION SPOTIFY PREMIUM PADA KONSUMEN
GENERASI Z KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Naufal Arsyad
NPM. 22042010333

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT*, *PRICE PERCEPTION* DAN
PERCEIVED FEATURE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
SPOTIFY PREMIUM DIKALANGAN
GEN Z KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

NAUFAL ARSYAD

NPM. 22042010333

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi Menyetujui,

Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, PRICE PERCEPTION DAN
PERCEIVED FEATURE QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION SPOTIFY PREMIUM DIKALANGAN GEN Z KOTA
SURABAYA

Oleh:

Naufal Arsyad
NPM. 22042010333

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 21 Mei 2026

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

aa

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338
2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007
3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naufal Arsyad
NPM : 22042010333
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Naufal Arsyad
NPM. 22042010333

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT, PRICE PERCEPTION* DAN *PERCEIVED FEATURE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SPOTIFY PREMIUM PADA KONSUMEN GENERASI Z KOTA SURABAYA”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini tidak lain adalah sebagai pemenuhan tugas akhir dan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur, Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk moril maupun materil, Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak R.Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesarbesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, MSi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Ketua Program Studi

Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Kedua Orang Tua saya yang senantiasa memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan proposal ini. Dengan segala kerendahan hati serta keterbatasan yang dimiliki, Penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi para pembaca serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 21 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Consumer Behavior Theory	18
2.2.2 Pemasaran.....	20
2.2.2.1 Bauran Pemasaran	21
2.2.3 Perceived Enjoyment.....	23
2.2.3.1 Indikator Perceived Enjoyment.....	25
2.2.4 Price Perception.....	27
2.2.5 Perceived Feature Quality	29
2.2.5.1 Indikator Perceived Feature Quality	30
2.2.6 Repurchase Intention	31
2.2.6.1 Indikator Repurchase Intention	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan Perceived Enjoyment dengan Repurchase Intention...33	
2.3.2 Hubungan Price Perception dengan Repurchase Intention	34
2.3.3 Hubungan Perceived Feature Quality dengan Repurchase Intention.....	35
2.4 Kerangka Berpikir	36

2.5	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
	3.2.1 Definisi Operasional	38
	3.2.2 Pengukuran Variabel	47
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	48
	3.3.1 Populasi	48
	3.3.2 Sampel	49
	3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
	3.4.1 Jenis Data	51
	3.4.2 Sumber Data	52
	3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	53
	3.5.1 Uji Validitas	53
	3.5.2 Uji Reliabilitas	55
3.6	Asumsi Klasik	55
	3.6.1 Uji Normalitas	56
	3.6.2 Uji Multikolinieritas	56
	3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	57
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.8	Uji Hipotesis	59
	3.8.1 Uji t (Parsial)	59
	3.8.2 Uji F (Simultan)	61
3.9	Lokasi Penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
	4.1.1 Profil Perusahaan	64
	4.1.2 Logo Perusahaan	65
	4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	66

4.1.4	Produk Perusahaan	66
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	67
4.4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.4	Hasil Analisis Data	86
4.4.1	Uji Validitas	86
4.4.2	Uji Reliabilitas	89
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	90
4.4.3.1	Uji Normalitas	90
4.4.3.2	Uji Multikolonieritas	92
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	93
4.4.4	Analisis Linear Berganda	94
4.4.5	Uji Hipotesis	98
4.4.5.1	Uji F (Simultan)	98
4.4.5.2	Uji t (Parsial)	100
4.5	Pembahasan	102
4.5.1	Pengaruh Perceived Enjoyment, Price Perception, dan Perceived Feature Quality secara Simultan terhadap Repurchase Intention	102
4.5.2	Pengaruh Perceived Enjoyment Secara Parsial terhadap Repurchase Intention	103
4.5.3	Pengaruh Price Perception Secara Parsial terhadap Repurchase Intention	104
4.5.4	Pengaruh Perceived Feature Quality Secara Parsial terhadap Repurchase Intention	105
4.6	Matriks Penelitian	106
BAB V KESIMPULAN		108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Feature Spotify Premium dan gratis	9
Tabel 1.2 Pilihan paket untuk Spotify Premium	17
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Proporsional Area Sampling.....	56
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	71
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	77
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan	78
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Rentang Berlangganan.....	79
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili	80
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner <i>Perceived Enjoyment</i>	82
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner <i>Price Perception</i>	85
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner <i>Perceived Feature Quality</i>	88
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner <i>Repurchase Intention</i>	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Perception</i>	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Feature Quality</i>	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	103
Tabel 4.15 Matriks Penelitian.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Platform Streaming Musik Global.....	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Spotify Global.....	5
Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Spotify Premium Global	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Uji t	61
Gambar 3.2 Uji F	62
Gambar 4.1 Logo Spotify	73
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	97
Gambar 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	99
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot	101
Gambar 4.7 Hasil Uji F.....	105
Gambar 4.8 Hasil Uji t.....	107
Gambar 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	115
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	119
Lampiran 3 Tabulasi Data	121
Lampiran 4 Deskripsi Variabel X1	138
Lampiran 5 Deskripsi Variabel X2	139
Lampiran 6 Deskripsi Variabel X3	140
Lampiran 7 Deskripsi Variabel Y	141
Lampiran 8 Uji Validitas	142
Lampiran 9 Uji Reliabilitas	145
Lampiran 10 Uji Normalitas	147
Lampiran 11 Uji Multikolinearitas	148
Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas	148
Lampiran 13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	148
Lampiran 14 Uji F	149
Lampiran 15 Uji t	149

ABSTRAK

Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, dan *Perceived Feature Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium Pada Konsumen Generasi Z Kota Surabaya

Naufal Arsyad, R.Yuniardi Rusdianto

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, dan *Perceived Feature Quality* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium pada kelompok generasi Z di Kota Surabaya. Landasan awal penelitian ini ialah adanya urgensi perkembangan industri *digital streaming platform* khususnya di bidang musik yang perlu disesuaikan dengan persepsi dan preferensi perilaku pengguna. Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan adalah *nonprobability sampling* dan jenis sampel yaitu *purposive sampling* dengan total 160 responden. Metode penelitian yang dimanfaatkan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan oleh variabel independen *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, dan *Perceived Feature Quality* terhadap variabel dependen *Repurchase Intention*. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,576 yang berarti 57,6% variasi *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 42,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, *Perceived Feature Quality*, *Repurchase Intention*, Spotify Premium

ABSTRAK

The Influence of Perceived Enjoyment, Price Perception, and Perceived Feature Quality On The Repurchase Intention of Spotify Premium Among Generation Z Consumers In Surabaya.

Naufal Arsyad, R.Yuniardi Rusdianto

This study aims to determine and analyze the influence of Perceived Enjoyment, Price Perception, and Perceived Feature Quality on the Repurchase Intention of Spotify Premium among Generation Z in Surabaya. The initial foundation of this research is the urgency of developments in the digital streaming platform industry, particularly in the music sector, which needs to be adapted to user perceptions and behavioral preferences. The sampling technique utilized is non-probability sampling, and the specific type used is purposive sampling with a total of 160 respondents. The research method employed is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques, with data processing managed through SPSS 25 software. The results of this study indicate that there is a simultaneous positive and significant influence of the independent variables Perceived Enjoyment, Price Perception, and Perceived Feature Quality on the dependent variable Repurchase Intention. Partially, all three independent variables also exert a significant effect on the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) shows a value of 0.576, which implies that 57.6% of the variation in Repurchase Intention is influenced by the three independent variables in this study, while the remaining 42.4% is explained by other variables outside of this study.

Keywords : Perceived Enjoyment, Price Perception, Perceived Feature Quality, Repurchase Intention, Spotify Premium