

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang ditandai oleh peningkatan pesat dalam teknologi, berbagai bentuk media komunikasi baru telah muncul, yang sangat berfungsi dalam menyampaikan pesan komunikasi secara efektif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan platform media sosial yang menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat global, memengaruhi pola komunikasi interpersonal dan berdampak luas pada dinamika sosial, politik, dan budaya (Suhendra dan Pratiwi (2024)). Transformasi digital ini turut memengaruhi cara individu mengonsumsi hiburan, salah satunya musik. Dahulu, masyarakat mendengarkan musik melalui radio atau perangkat fisik seperti CD dan kaset; namun kini, kehadiran internet menghadirkan kemudahan akses musik melalui layanan *streaming* digital. Spotify merupakan salah satu platform musik digital yang paling terkenal di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Aplikasi tersebut memfasilitasi pengguna mendengarkan jutaan lagu secara daring dengan fitur yang mudah digunakan dan beragam pilihan paket, salah satunya Spotify Premium. Bagi masyarakat perkotaan seperti Surabaya, Spotify menjadi media hiburan sekaligus gaya hidup yang erat dengan aktivitas sehari-hari. Dari sudut pandang ekonomi, Spotify juga memberikan peluang bagi para musisi untuk mendistribusikan karya mereka secara lebih luas tanpa menghadapi hambatan biaya yang ada pada format fisik. Dengan

menyediakan akses ke jutaan lagu tanpa harus membeli album fisik, Spotify telah menyajikan alternatif yang tidak hanya ekonomis tetapi juga efisien bagi penggemar musik di Indonesia, meningkatkan daya tarik platform dalam pasar musik yang kompetitif (Amanda, 2022).

Fenomena *streaming music service* muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen modern yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan personalisasi dalam menikmati hiburan. Platform seperti Spotify, Apple Music, JOOX, dan YouTube Music menjadi simbol revolusi industri musik yang menekankan akses ketimbang kepemilikan. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi harus membeli lagu secara fisik atau digital untuk menikmatinya; cukup dengan langganan bulanan, mereka mampu mengakses jutaan trek musik sewaktu-waktu dan se mana pun via gadget canggih mereka.

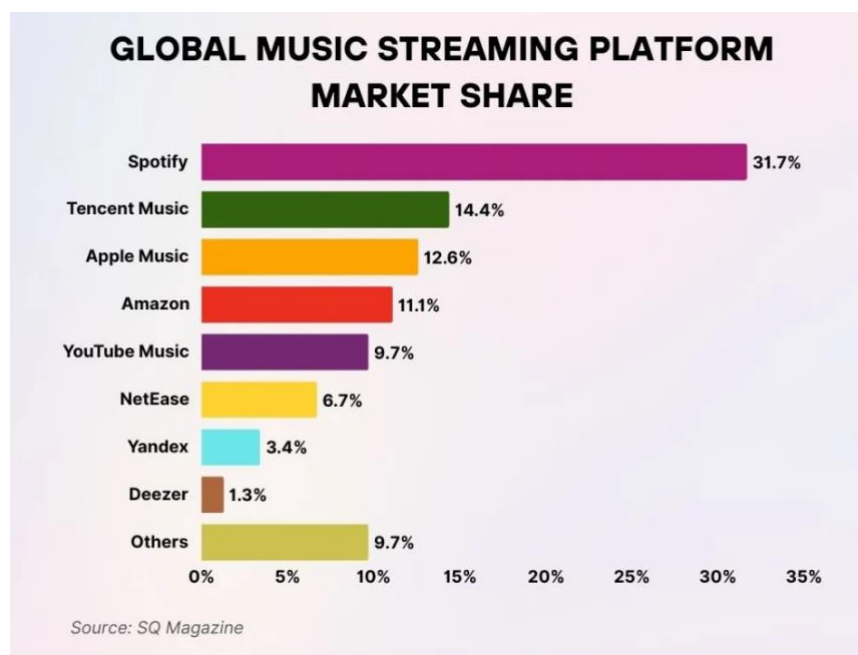
Generasi Z saat ini menjadi salah satu kelompok penduduk terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Secara umum, generasi ini lahir antara tahun 1997 sampai tahun 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama Perkembangan teknologi sejak dini. Keterpaparan terhadap teknologi tersebut menjadikan Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi tinggi, keahlian digital yang kuat, serta kemampuan multitasking yang jauh lebih baik ketimbang versi terdahulu. Selain itu, akses cepat terhadap informasi membuat mereka tanggap terhadap berbagai fenomena sosial dan memiliki daya kritis yang tinggi. Dengan jumlah penduduk usia produktif yang besar, Generasi Z

berpotensi menjadi sumber daya manusia unggul dalam pembangunan nasional.

Fenomena Perkembangan industri musik digital secara global juga tercermin dalam perilaku Generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya sebagai salah satu pusat kota besar dan pendidikan di Tanah Air. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tercatat sebagai generasi paling responsif terhadap digitalisasi serta ketergantungan kuat terhadap perangkat mobile dan koneksi internet. Berdasarkan data APJII (2024), lebih dari 90% Generasi Z Indonesia mengakses internet setiap hari, dengan proporsi tertinggi penggunaan untuk hiburan digital, termasuk mendengarkan musik secara daring. Perubahan pola konsumsi musik ini menunjukkan adanya pergeseran nilai di masyarakat modern, dari kepemilikan musik ke pengalaman mendengarkan musik secara digital. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan langganan layanan musik digital seperti Spotify Premium.

Spotify adalah layanan musik digital, podcast, dan video yang memungkinkan pengguna mengakses jutaan lagu dan konten lainnya dari musisi atau kreator di seluruh dunia (Spotify, 2023). Spotify telah menjadi salah satu platform musik streaming paling populer di Indonesia, dan beberapa faktor kontributif dapat diidentifikasi dari studi yang relevan. Menurut studi, sekitar 84% pengguna Spotify di Indonesia adalah generasi milenial dan Generasi Z, yang mendominasi penggunaan perangkat seluler

dalam aktivitas sehari-hari, menciptakan pasar yang besar untuk layanan streaming musik (Delliana et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Spotify sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan audiens muda yang aktif dan produktif, yang sering menggunakan layanan ini saat belajar atau beraktivitas. Penggunaan algoritma dan fitur personalisasi yang canggih juga menjadi daya tarik utama bagi pengguna Spotify. Penelitian menemukan bahwa fitur seperti instrumentality dan valence sangat berpengaruh terhadap popularitas lagu di aplikasi ini, dan Spotify menggunakan data ini untuk memberikan rekomendasi lagu yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna Firmansyah et al., (2023).



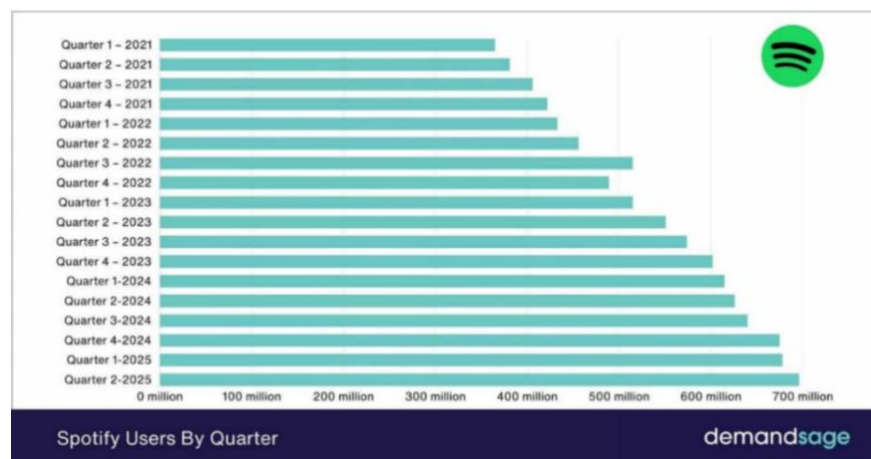
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Platform Streaming Musik Global

Sumber : sqmagazine.co.uk(2025) diakses 14 oktober 2025

Berdasarkan data pangsa pasar industri musik digital global tahun 2025,

Spotify masih menempati posisi teratas sebagai platform musik streaming terbesar di dunia dengan pangsa pasar mencapai 31,7%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari seluruh pengguna layanan musik digital di dunia merupakan pengguna Spotify. Posisi tersebut jauh melampaui kompetitor terdekatnya seperti Tencent Music (14,4%), Apple Music (12,6%), Amazon Music (11,1%), serta YouTube Music (9,7%). Sementara itu, platform lain seperti NetEase, Yandex, dan Deezer hanya menguasai sebagian kecil pasar, dengan kontribusi di bawah 7%.

Meskipun, tingkat kesadaran terhadap keunggulan fitur Spotify cukup tinggi, banyak pengguna Generasi Z termasuk di Surabaya yang masih menggunakan versi gratis. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga (*price perception*) masih menjadi pertimbangan penting sebelum mereka beralih ke versi berbayar (*Spotify Premium*). Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z menjadi segmen strategis bagi industri digital, termasuk layanan musik seperti Spotify, karena mereka memiliki kecenderungan untuk mencoba, menilai, dan memilih layanan berdasarkan pengalaman digital yang menyenangkan.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Spotify Global

Sumber : demandsage.com (2025) diakses 15 oktober 2025

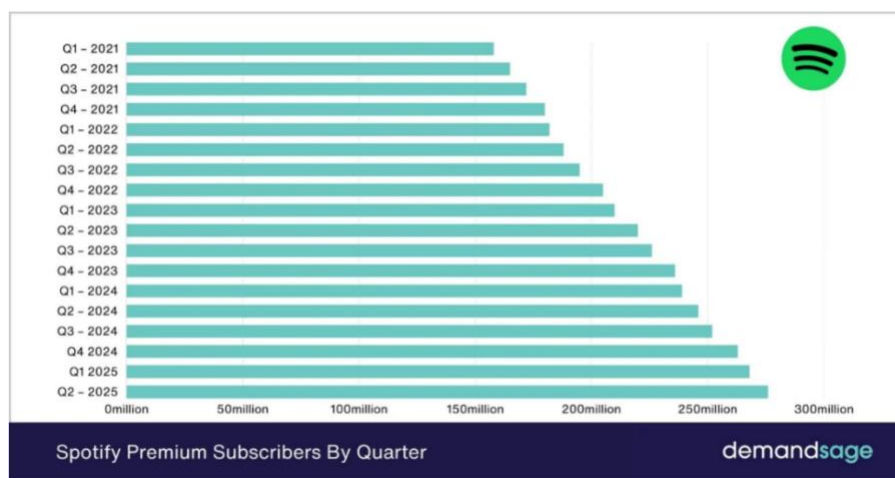
Berdasarkan data yang diolah oleh DemandSage (2025), jumlah

pengguna Spotify di seluruh dunia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2025. Pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengguna Spotify tercatat berada di kisaran 350 juta pengguna, dan angka tersebut terus meningkat hingga mencapai lebih dari 700 juta pengguna pada kuartal kedua tahun 2025. Pertumbuhan ini menandakan adanya peningkatan minat dan adopsi layanan streaming musik digital secara global.

Pertumbuhan jumlah pengguna aktif Spotify secara global tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat pengguna baru, tingkat usability yang tinggi juga menjadi salah satu alasan Spotify menonjol dibanding platform lain. Keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Aprilia & Andarini, 2023). tetapi juga menunjukkan peningkatan kepercayaan terhadap model bisnis berbasis langganan (*subscription-based model*). Dalam konteks ini, penting untuk meninjau lebih lanjut bagaimana peningkatan jumlah pengguna aktif tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pelanggan berbayar atau Spotify Premium subscribers. Namun demikian, peningkatan jumlah pengguna belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan pengguna muda. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana Variabel seperti *perceived enjoyment*, *price perception*, dan *perceived feature quality* dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap berlangganan Spotify Premium.

Hal ini relevan karena pengguna Premium merupakan indikator nyata dari loyalitas dan kesediaan konsumen untuk membayar demi mendapatkan

pengalaman mendengarkan musik yang lebih optimal bebas iklan, kualitas audio tinggi, serta fitur personalisasi yang lebih canggih. Oleh sebab itu, untuk memahami dinamika loyalitas pengguna Spotify secara komprehensif, perlu dianalisis pula Perkembangan jumlah pelanggan berbayar Spotify secara global dalam satu dekade terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada grafik berikut



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Spotify Premium Global

Sumber : demandsage.com(2025) diakses 15 oktober 2025

Berdasarkan data [demandsage](https://demandsage.com) (2025), jumlah pelanggan berbayar (*Spotify Premium subscribers*) juga mencatat peningkatan luar biasa dalam satu dekade baru-baru ini. Pada kuartal pertama tahun 2015, Spotify hanya memiliki sekitar 18 juta pengguna berbayar, namun jumlah tersebut terus meningkat secara konsisten hingga mencapai 276 juta pengguna Premium pada kuartal pertama tahun 2025. Namun, peningkatan jumlah pengguna belum tentu menunjukkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Variabel seperti

perceived enjoyment, *price perception*, dan *feature quality* memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berlangganan.

Untuk menilai apakah pertumbuhan jumlah pelanggan tersebut diikuti oleh loyalitas pengguna yang berkelanjutan, diperlukan tinjauan lebih lanjut terhadap tingkat retensi dan churn pengguna Spotify. Menurut SQ Magazine (2024) Pada tahun 2024, Tingkat churn rate terhadap langganan Spotify Premium meningkat hingga 4% , di mana Tingkat churn rate saat ini berada di 30,9 %

Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa meskipun Spotify menunjukkan kinerja retensi yang relatif kuat, keberlanjutan penggunaan layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, kualitas fitur, serta persepsi nilai yang dirasakan, khususnya di kalangan Generasi Z. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1.1 Feature Spotify Premium dan Spotify Gratis pada halaman 9

Benefit	Spotify Gratis	Spotify Premium
Mendengarkan Musik Bebas Iklan	X	✓
Download offline	X	✓
Bebas Putar Lagu	X	✓
Kualitas audio tinggi	X	✓
Mendengarkan Bersama teman secara real-time	X	✓
Mengelola Antrean Lagu	X	✓
Wawasan Mendengarkan (<i>Your Sound Capsule</i>)	X	✓
Listening Parties K-Pop	X	✓

Tabel 1.1 Feature Spotify Premium dan Spotify Gratis

Sumber : <https://mediaindonesia.com>, (2025)

Dari tabel tersebut, Spotify memberikan dua opsi kepada pengguna, yaitu membayar dan gratis, yang setiap opsi dilengkapi layanan berbeda. Spotify tidak hanya menyediakan akses ke jutaan lagu resmi dengan perlindungan hak cipta digital, tetapi juga menawarkan dua model layanan, yakni gratis (freemium) dan membayar (premium) Pada layanan spotify gratis fitur yang didapatkan hanyalah mendengarkan musik dengan diawali dengan iklan dan hanya bisa melewati lagu 6 kali setiap jam. Untuk Spotify premium ada beberapa pilihan paket Seperti pada tabel 1.2 Halaman 10

NO	PAKET SPOTIFY PREMIUM
----	-----------------------

1	<p>Premium Individual</p> <p>a. 1 Akun Premium</p> <p>b. Biasanya untuk Pemakaian Individu</p> <p>c. Rp. 59.900/bulan</p>
2	<p>Premium Student</p> <p>a. 1 Akun Premium</p> <p>b. Diskon untuk Mahasiswa yang memenuhi Syarat</p> <p>c. Biasanya untuk para Mahasiswa yang memiliki budget sedikit</p> <p>d. Rp. 29.900/bulan</p>
	<p>Premium Duo</p> <p>a. 2 Akun Premium</p> <p>b. Biasanya untuk berlangganan dengan pasangan atau teman</p> <p>c. Rp. 79.900/bulan</p>
	<p>Premium Family</p> <p>a. 4 Akun Premium</p> <p>b. Kontrol Konten Musik Tertentu</p> <p>c. Bisa menambah 1- 2 Akun Premium dengan langganan ulang</p> <p>d. Rp. 94.900/bulan</p>

Tabel 1.2 Pilihan paket untuk Spotify Premium

Sumber : Spotify.com (2025)

Dengan adanya berbagai macam paket Premium seperti *Individual*, *Student*, *Duo*, dan *Family*, Spotify berupaya menjangkau beragam kelompok pengguna dengan mempertimbangkan perbedaan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Langkah ini mencerminkan penerapan strategi segmentasi

pasar yang cermat dalam layanan digital, di mana setiap jenis paket dirancang agar selaras dengan gaya hidup serta konteks sosial penggunanya. Paket *Individual* ditujukan bagi pengguna tunggal yang menginginkan pengalaman mendengarkan musik tanpa iklan, sementara paket *Student* diperuntukkan bagi mahasiswa dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, paket *Duo* menasar dua pengguna seperti pasangan atau teman serumah, dan paket *Family* menawarkan kemudahan bagi beberapa anggota keluarga untuk menggunakan satu langganan bersama. Keberagaman paket ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas dan keterjangkauan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pengguna terhadap platform. Selain itu, kebijakan ini merupakan bentuk strategi optimalisasi pendapatan, di mana Spotify berusaha menyeimbangkan antara kepuasan pengguna dan keberlanjutan bisnisnya karena menurut Aprilia dan Andarini (2023) Pengalaman baik dari penggunaan produk oleh konsumen turut membentuk rasa puas mereka, yang selanjutnya mampu mendorong niat konsumen melakukan pembelian berulang. Dengan pendekatan yang adaptif dan inklusif tersebut, Spotify mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform musik digital paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Pembayaran dapat dilakukan melalui pulsa, kartu debit, atau gerai ritel seperti Indomaret dan Alfamart. Dengan berbagai kemudahan tersebut, Spotify berhasil menarik minat pengguna yang menginginkan pengalaman mendengarkan musik yang lebih eksklusif dan fleksibel (Ajis, 2020).

Penelitian ini berlandaskan pada *Consumer Behavior Theory*. yang

menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan hasil dari proses pembentukan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan digital seperti Spotify Premium, Menurut Wijaya & Astika (2024), penerapan *Consumer Behavior Theory* dalam konteks digital menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan evaluasi terhadap layanan memainkan peran penting dalam membentuk *repurchase intention* melalui proses persepsi dan sikap konsumen. Persepsi positif konsumen terhadap layanan yang digunakan berperan dalam membentuk sikap dan kecenderungan untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut di masa mendatang (Annur dan Kusuma, 2025). Konsumen menilai pengalaman penggunaan berdasarkan aspek afektif, nilai, dan kualitas yang dirasakan. Persepsi kesenangan dalam menggunakan layanan, penilaian terhadap kewajaran harga, serta persepsi terhadap kualitas fitur menjadi faktor penting yang membentuk sikap dan niat konsumen untuk melanjutkan langganan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antara *perceived enjoyment*, *price perception*, dan *perceived feature quality* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pengguna Spotify Premium.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat berlangganan Spotify. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada *repurchase intention* atau *continuance intention* di konteks global dengan responden yang tidak spesifik pada kelompok usia

tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam mengisi kesenjangan tersebut, khususnya pada konteks Generasi Z di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, dan *Perceived Feature Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya
2. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya?
3. Apakah *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya?
4. Apakah *Perceived Feature Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, dan *Perceived Feature Quality* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Feature Quality* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada *repurchase intention* atau loyalitas pengguna dalam konteks industri kreatif dan layanan digital, khususnya layanan Spotify. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Spotify Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, peningkatan fitur, serta penyesuaian harga yang selaras dengan preferensi dan karakteristik Generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya.