

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, dan *Perceived Feature Quality* terhadap *Repurchase Intention* Spotify Premium di kalangan Generasi Z Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Enjoyment* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Spotify Premium. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan, kenyamanan, dan kegembiraan yang dirasakan konsumen Generasi Z saat menggunakan layanan Spotify, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali.
2. *Price Perception* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Spotify Premium. Persepsi harga merupakan variabel yang sangat krusial bagi Generasi Z; ketika mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai (*value*) yang diterima, hal tersebut menjadi pendorong utama bagi mereka untuk terus berlangganan.
3. *Perceived Feature Quality* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Spotify Premium. Kualitas fitur yang konsisten, mudah diakses, dan relevan dengan

kebutuhan pengguna terbukti mampu membangun loyalitas sehingga memicu niat beli ulang.

4. Secara simultan, *Perceived Enjoyment*, *Price Perception*, dan *Perceived Feature Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi fondasi kuat dalam mempertahankan pelanggan Spotify Premium di wilayah Kota Surabaya.

## 5.2 Saran

Spotify disarankan untuk mempertahankan skema harga kompetitif dan promo berkala bagi segmen Generasi Z guna menjaga persepsi nilai ekonomis, sembari terus memperbarui fitur personalisasi serta elemen interaktif untuk meningkatkan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Di sisi lain, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Surabaya dan menambahkan variabel baru seperti *Brand Image* atau *Customer Trust* guna memperkaya literatur di bidang administrasi bisnis layanan digital.