

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang Berlangganan

2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang Berlangganan

Minat pembelian ulang merupakan kumpulan dari karakteristik pembelian konsumen yang disebabkan oleh konsistensi antara permintaan pelanggan dengan kinerja atas komoditas yang dipasarkan entitas, hingga munculnya hasrat guna memanfaatkannya lagi dimasa mendatang (Iwan et al., 2021).

Minat Pembelian Ulang bisa digapai dengan membuat dan menjalankan interaksi baik melalui terus menciptakan hasil serta optimalisasi kesenangan klien sebagai balasan positif dari pelanggan dengan kualitas dari layanan elektronik serta bermaksud guna merepurchase lagi komoditas entitas tersebut (Dhirtya & Warmika, 2019) Minat Pembelian Ulang dijelaskan lewat sebuah indikasi-indikasi diantaranya adalah minat transaksional, referensial, preferensial juga eksploratif.

Minat beli ulang yang bagus/tinggi akan dilihat melalui peningkatan kepuasan yang tinggi juga dari para konsumen saat konsumen tersebut memutuskan untuk menikmati sebuah barang atau produk, maupun jasa (Harahap & Wijaksana, 2020).

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Berlangganan

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukam pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur.

Hal utama yang sangat mempengaruhi minat beli ulang seseorang terletak pada adat istiadat, sosial budaya, gaya hidup, dan lingkungan sekitar. Gaya hidup yang semakin maju dan modern menuntut seseorang melakukan sebuah pembelian berulang pada sebuah produk yang sangat dibutuhkan untuk menunjang gaya hidup dan sebuah produk yang dapat menunjang gaya hidup saat ini.

2. Faktor Psikologis

Hal kedua yang sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang yaitu faktor psikis ketika seseorang merasa puas pada sebuah produk atau jasa seseorang akan cenderung menggunakan kembali barang atau jasa tersebut di masa depan.

3. Faktor Pribadi

Hal ketiga yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian ulang yaitu status sosial, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan selera.

4. Faktor Sosial

Sebuah komunitas dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian ulang. Ketika sebuah lingkungan menggunakan sebuah produk berturut-turut maka secara tidak langsung minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang akan sering terjadi.

2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang Berlangganan

Menurut Penelitian (*Aprilia Sari & Azizah, 2021*) terdapat indikator Minat Beli Ulang Berlangganan Spotify :

1. Kemantapan terhadap produk

kondisi ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan telah teruji kualitasnya. Hal ini membentuk rasa percaya sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

pola perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian, baik terhadap produk yang sama maupun produk berbeda, dalam jangka waktu panjang secara berulang.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

tindakan konsumen yang menyarankan atau mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk atau layanan yang telah mereka coba sebelumnya, karena diyakini memiliki kualitas dan keandalan yang dapat dipercaya.

4. Melakukan pembelian ulang

situasi di mana konsumen setelah melakukan pembelian pertama memutuskan untuk kembali membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Apabila tindakan ini berlangsung secara berkesinambungan, maka disebut sebagai perilaku pembelian berulang.

2.2 Kepuasan Konsumen (M)

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Zullaihah & Setyawati (2021) kepuasan merupakan hal yang selalu dicari konsumen, apabila konsumen merasakan puas terhadap suatu produk, konsumen akan membelinya meskipun barang tersebut memiliki harga yang fantastis.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapan konsumen sebelumnya, di mana jika kinerja melebihi harapan akan menimbulkan kepuasan, dan jika di bawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan, menurut para ahli seperti Kotler dan Keller (2017, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari diri seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi atas pengalaman penggunaan produk. Kepuasan diukur berdasarkan evaluasi kognitif dan afektif konsumen atas pengalaman pribadi mereka terhadap segala hal yang berhubungan dengan layanan. Konsumen yang tidak puas dengan penyedia layanan tidak dapat diharapkan untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan inti dari sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat berasal dari beberapa hal, diantaranya adalah pengalaman pembelian yang dilakukan masa lalu, rekomendasi atau nasihat teman dan rekan, serta informasi dari pemasar dan pesaing.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Indrasari (2019), terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk.
2. Kualitas pelayanan.
3. Emosional.
4. Harga.
5. Biaya.

2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) dalam (Ginting & Hasibuan, 2025) Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah

1. Kepuasan terhadap pelayanan: Merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan atau konsumen atas service quality atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Kepuasan produk yang dihasilkan: Merupakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan atas produk yang mereka konsumsi yang datang dari ekspektasi pelanggan itu sendiri.
3. Perbandingan antara harapan dan kenyataan: Merupakan faktor di mana pelanggan puas ketika harapan mereka sesuai dengan kenyataan yang mereka dapatkan sehingga mereka puas.

2.3 Persepsi Harga (X1)

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga ini sangat penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan citra merek di pasar. (Resti & Soesanto, 2016) dalam (Ginting, 2025) menjelaskan bahwa *price perception* (persepsi harga) merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pelanggan sekaligus membentuk kepuasan. Konsumen yang merasa puas terhadap harga yang ditawarkan cenderung memiliki minat lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa.

Sementara itu, Sari (2019) mengartikan *price perception* sebagai proses ketika konsumen menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan fasilitas atau layanan yang diharapkan. Lebih lanjut, Kusdyah (2012) menegaskan bahwa *price perception* pada dasarnya adalah penilaian konsumen terhadap perbandingan antara jumlah uang yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Selain itu, persepsi harga juga berfungsi sebagai tolok ukur awal

bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau merek, apakah dianggap layak dan sesuai untuk digunakan atau justru sebaliknya.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator Price Perception menurut (P. & G. A. Kotler, 2012) dalam (Ginting & Hasibuan, 2025) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang akan diterima.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima.
3. Harga bersaing, yaitu perbandingan harga produk yang satu dengan yang lainnya.

2.4 Gaya Hidup (X2)

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan Keller 2012) dalam (alifah et al..., 2024) Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup individu di dunia yang diwujudkan dalam pencarian, hasrat, dan sudut pandangnya ini menunjukkan bagaimana interaksi manusia dengan lingkungannya oleh karena itu dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu dan berinteraksi dengan dunia melalui berbagai aktivitas, minat, dan sudut pandang.

Gaya hidup tidak hanya dimaknai sebagai pola konsumsi material, melainkan sebagai bentuk pilihan hidup yang memadukan selera, nilai, dan teknologi dalam keseharian. Gaya hidup kini melibatkan proses identifikasi sosial, bagaimana seseorang melihat dirinya dan ingin dilihat oleh orang lain. Gaya hidup merupakan pola perilaku, kebiasaan, dan pilihan individu yang mencerminkan nilai-nilai, preferensi, serta cara seseorang memandang dirinya sendiri dan dunianya. Dalam konteks sosiologis, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan konsumsi atau

penampilan luar, tetapi juga mencerminkan bagaimana seseorang membangun identitas sosial, relasi, dan citra diri melalui aktivitas sehari-hari (Elistian et al., 2024).

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Luthfianto, 2022) mengemukakan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua hal, yaitu dari dalam diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal). Adapun penjelasan mengenai faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup meliputi sikap, pengalaman, observasi, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Sikap

Sikap adalah kondisi mental dan pemikiran yang siap merespons suatu objek berdasarkan pengalaman dan berpengaruh langsung pada perilaku. Kondisi mental tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial individu.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman memiliki pengaruh terhadap pengamatan sosial dalam perilaku seseorang. Pengalaman diperoleh melalui tindakan-tindakan di masa lalu dan bisa dipelajari. Melalui proses belajar, seseorang bisa memperoleh pengalaman. Dampak dari pengalaman sosial dapat membentuk persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan gabungan sifat-sifat dan pola perilaku seseorang yang menentukan perbedaan dalam tingkah laku tiap individu

4) Konsep diri

Faktor lain yang memengaruhi kepribadian seseorang adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara yang sangat umum digunakan untuk melihat hubungan antara konsep diri

konsumen dengan citra merek. Cara individu melihat dirinya sendiri akan berpengaruh pada minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan cara individu bertindak dalam menghadapi masalah hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu timbul karena adanya dorongan kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan akan prestise, contohnya adalah motif-motif tersebut. jika kebutuhan seseorang akan prestise besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung menuju ke gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia.

Adapun 4 faktor eksternal dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah pengaruh dari kelompok terhadap sikap dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Keluarga

Peran keluarga sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Cara orang tua mendidik akan membentuk kebiasaan anak yang pada akhirnya memengaruhi gaya hidupnya secara tidak langsung

c. Kelas Sosial

Seseorang yang tinggal di lingkungan sosial yang menganut gaya hidup hedonis akan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, sehingga dia akan mengadopsi gaya hidup hedonis sesuai dengan kelas sosialnya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang karena sebagian besar perilaku manusia dipengaruhi oleh budayanya.

2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler (2016) dalam (Handryanto & Setianingsih, 2021) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Dimensi Gaya Hidup Menurut Sutisna dalam Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi (2017) dalam (Handryanto & Setianingsih, 2021) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. Activity

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh

pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdgi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. Interest Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda.

Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

3. Opini Adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi.

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Shafwah et al., 2025)	Analisis Faktor Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Pada Minat Beli Ulang Spotify Premium: Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.	Independent : Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Dependen : Minat Beli Ulang Mediasi : Kepuasan Konsumen	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).	1. Kualitas layanan serta persepsi harga berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen.
2	(Gunawan et al., 2024)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium di Banjarmasin Selatan	Independent : Gaya Hidup, Harga dan Promosi Dependen : Keputusan Pembelian	SPSS.	1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian spotify premium.
3	(Ginting & Hasibuan, 2025)	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Research on UNIMED Faculty of Economics Students Who Use Spotify)</i>	Independent : <i>Price Perception</i> (persepsi harga) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (niat pembelian ulang) dengan Dependen : <i>Customer Satisfaction</i> (kepuasan pelanggan)	PLS.	1. <i>E-Service Quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> maupun <i>Repurchase Intention</i> . 2. <i>Price Perception</i> juga terbukti berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .
4	(Luh et al., 2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Independent : Pengaruh gaya hidup, kualitas layanan Dependen :	SEM-PLS	1. Gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Music Spotify Premium pada generasi milenial di Bali.

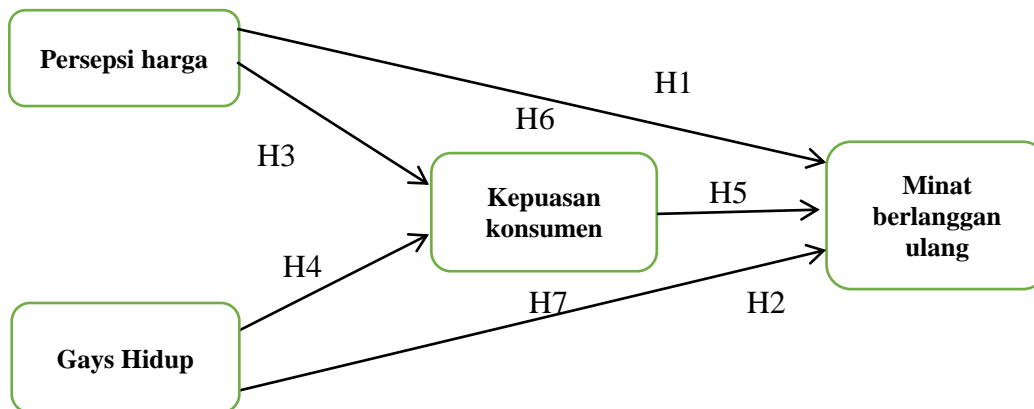
		Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali	Minat beli ulang Mediasi : Kepuasan Konsumen		2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Music Spotify Premium pada generasi milenial di Bali. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Music Spotify Premium pada generasi milenial di Bali.
5	(Yanti Mayasari Ginting1, Elvera2, Novyandri Yuliany3, 2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia	Independent : Pengaruh <i>E-service quality</i> dan Persepsi harga Dependen : Minat beli ulang	SEM	1. <i>E – Service Quality</i> dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan. 2. <i>E – Service Quality</i> dan Harga secara langsung tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang. 3. Kepuasan memediasi hubungan antara Harga terhadap minat beli ulang. 4. Kepuasan memediasi hubungan antara <i>e service quality</i> terhadap minat beli ulang.
6	Ananda Amirah1, Nuruni Ika Kusuma Wardhani2, (2024)	Pengaruh <i>Perceived Price dan Perceived usefulness</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan spotify premium di kota Surabaya	Independent : Pengaruh <i>Perceived Price, Perceived Usefulness</i> Dependen : keputusan pembelian	SEM-PLS	1. <i>Perceived price</i> berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi spotify premium di kota Surabaya. 2. <i>Perceived usefulness</i> berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi spotify premium di kota Surabaya.
7	(Alikah et al., 2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi spotify (Studi pada Mahasiswa Universitas dr. Soetomo)	Independent : Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Dependen : Keputusan Penggunaan Aplikasi spotify	SPSS	1. Seluruh variabel independen termasuk gaya hidup dan citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan spotify. 2. Penggunaan aplikasi spotify oleh dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek.

Sumber : Data Diolah, 2025

2.6 Kerangka pemikiran

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh persepsi harga (X1). Gaya hidup (X2), terhadap Minat beli ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) berlangganan spotify. Kerangka

pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada suatu bagan yang tersaji pada di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Peneliti,2025

2.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugioyono,2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

2.7.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkan harga dan bagaimana mereka merespon harga tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mereka terhadap suatu nilai suatu produk atau jasa.berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rouli manalu (2023) memaparkan adanya hasil yang signifikan yang diberikan oleh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang.

Dari pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : diduga terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang.

2.7.2. Pengaruh gaya hidup terhadap Minat beli ulang

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi layanan digital, termasuk layanan musik berbasis streaming seperti Spotify. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang tercermin dalam kebiasaan mendengarkan musik, preferensi genre, intensitas penggunaan aplikasi, serta kesediaan membayar layanan premium. Dalam konteks musik digital, pengguna dengan gaya hidup modern dan digital cenderung menjadikan musik sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, baik untuk hiburan, relaksasi, maupun pendukung aktivitas produktif, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan dan membeli ulang layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup digital berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna Spotify Premium, di mana individu dengan intensitas penggunaan teknologi dan konsumsi hiburan digital yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan langganan. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup yang selaras dengan karakteristik layanan musik digital akan meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kesesuaian antara gaya hidup dan produk akan memperkuat loyalitas konsumen.

Selanjutnya, Rahmawati dan Prasetyo (2023) menemukan bahwa gaya hidup hedonis dan gaya hidup berbasis hiburan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang layanan musik streaming. Konsumen yang menjadikan musik sebagai sarana ekspresi diri dan hiburan

utama cenderung merasa lebih puas dan nyaman menggunakan Spotify Premium, sehingga memiliki niat kuat untuk memperpanjang masa berlangganan. Studi ini memperkuat argumen bahwa gaya hidup tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan minat beli ulang jangka panjang.

Penelitian lain oleh Siregar et al. (2024) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berorientasi digital berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui peningkatan kepuasan dan pengalaman pengguna pada layanan musik digital. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan mobile lebih menghargai kemudahan akses, personalisasi playlist, serta kualitas audio yang ditawarkan Spotify, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan dan membeli ulang layanan tersebut. Dengan demikian, gaya hidup dapat berperan sebagai faktor pendorong utama yang memperkuat hubungan antara pengalaman penggunaan dan minat beli ulang.

Dari pemaparan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: diduga gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

2.7.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital karena berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian terbaru yang dilakukan (Yanti Mayasari Ginting, Elvera, Novyandri Yuliany, 2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan berbasis langganan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ramadhinda et al., 2024) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan streaming musik Spotify, di mana konsumen

merasa puas apabila harga berlangganan sebanding dengan kualitas layanan, fitur, serta kemudahan akses yang diperoleh. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong niat berlangganan ulang dan loyalitas pengguna terhadap layanan musik digital.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H3 : diduga terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen.

2.7.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan konsumen

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam penggunaan layanan hiburan digital seperti aplikasi streaming musik Spotify. Gaya hidup digital menunjukkan bagaimana individu memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam memilih layanan hiburan yang praktis, fleksibel, dan sesuai dengan tren modern.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Spotify Premium di Banjarmasin Selatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang dinamis dan modern cenderung memilih layanan Spotify Premium karena mampu mendukung aktivitas hiburan mereka secara efisien dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup tersebut mencerminkan adanya penilaian positif konsumen terhadap layanan Spotify.

Sejalan dengan penelitian tersebut, (Nurlianah, 2023) juga menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada hiburan digital mendorong konsumen untuk menggunakan layanan Spotify secara berkelanjutan, karena fitur-fitur yang

ditawarkan mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan hiburan pengguna Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik layanan Spotify tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berimplikasi pada tingkat kepuasan konsumen. Ketika layanan Spotify mampu memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan gaya hidup pengguna seperti kemudahan akses musik, personalisasi playlist, dan fleksibilitas penggunaan maka konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, gaya hidup dapat dipandang sebagai faktor penting yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen pengguna Spotify.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap Kepuasan konsumen.

2.7.5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah penggunaan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian karena pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa “*customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance to expectations*”, yang berarti kepuasan menjadi dasar utama dalam pembentukan niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia produk atau jasa yang sama.

Penelitian empiris juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan

merupakan determinan utama dari niat pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang konsumen”, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hidayat dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena konsumen yang puas memiliki kepercayaan dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang digunakan”. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk mengulangi keputusan pembelian.

Selain itu, Suryani (2023) menegaskan bahwa “konsumen yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran dari pesaing”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian ulang, tetapi juga berfungsi sebagai penguat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong minat beli ulang.

Dari pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Diduga Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

2.7.6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Menurut (Resti & Soesanto, 2016) menyebutkan bahwa Persepsi Harga dalam Pemasaran, merupakan faktor penting dalam menciptakan keputusan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat untuk membeli ulang terhadap jasa maupun produk tersebut. menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2025)

memaparkan hasil penelitian bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Dari pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

2.7.7. Pengaruh Gaya hidup terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian prawitasari (2022) memaparkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui kepuasan konsumen yang dapat memediasi antara kedua variabel.

Dari pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : diduga terdapat pengaruh Gaya hidup terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.