

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Begitu juga dalam industri hiburan, perilaku masyarakat dalam mendengarkan musik telah mengalami perubahan yang signifikan. Dahulu, orang menikmati musik melalui kaset pita dan pemutar kaset, yang menuntut proses manual seperti memutar, mengganti sisi kaset, hingga merawatnya agar tidak rusak. Musik pada masa itu bersifat lebih terbatas dan eksklusif karena pilihan lagu hanya berdasarkan koleksi fisik yang dimiliki. Namun pada era digital saat ini, kebiasaan tersebut telah mengalami pergeseran menuju pemanfaatan format digital dan layanan streaming musik. Platform musik streaming merupakan akses digital terhadap musik yang bisa diakses melalui Smartphone ataupun gadget sehingga bisa menjangkau music dengan akses kuota internet dan mudah dibawa kapanpun dan dimana pun. Masyarakat bisa mendengarkan jutaan lagu secara instan melalui smartphone tanpa harus memiliki kaset atau perangkat pemutar. Akses yang praktis, cepat, serta berbagai fitur seperti playlist pribadi dan rekomendasi otomatis membuat pengalaman mendengarkan musik menjadi lebih fleksibel, personal, dan dinamis dibandingkan era kaset di masa lalu.

Salah satu platform streaming musik yang saat ini ramai digunakan adalah Spotify. Spotify merupakan salah satu platform musik digital terbesar di dunia yang menawarkan akses mudah terhadap jutaan lagu dengan sistem berlangganan. Layanan streaming musik Spotify mulai beroperasi di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016. Khususnya di kalangan generasi muda, Spotify semakin populer karena mampu menyediakan layanan musik yang praktis,

personal, dan sesuai minat pengguna. Hal ini juga didorong oleh kecanggihan teknologi sehingga masyarakat yang menikmati musik dapat dilakukan secara online. Dengan adanya perilaku konsumsi masyarakat terutama generasi Z yang kelahiran tahun 1997-2012 dalam penggunaan spotify memberikan daya tarik tersendiri dalam perkembangan dan modernisasi media baru. (Sampurna et al., 2024) dalam jurnal (Yolanda dkk 2024)

Generasi Z memanfaatkan Spotify sebagai platform rekreasi digital yang menghadirkan pengalaman audio personal untuk mendukung kesejahteraan mental, mengelola stres, dan meningkatkan suasana hati melalui musik serta konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Rekreasi digital mencakup berbagai aktivitas menggunakan teknologi digital termasuk streaming musik dan konten audio (Shafwah et al., 2025). Layanan Spotify Premium mendukung kebutuhan ini melalui fitur-fitur premium yang komprehensif. Bagi Generasi Z, Spotify bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga alat efektif untuk mengelola stres dan meningkatkan produktivitas melalui pengalaman audio yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kemampuan musik dalam mempengaruhi mood, meningkatkan konsentrasi, dan menjadi medium ekspresi diri menjadikan Spotify lebih dari sekadar aplikasi musik konvensional.

Spotify merupakan aplikasi Streaming musik yang dapat memudahkan penggunaannya untuk menemukan musik ataupun podcast yang tepat untuk setiap momen di berbagai gadget, mulai dari ponsel sampai tablet dan komputer dimana saja dan kapan saja apabila memiliki koneksi internet. Spotify masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016 serta berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu yang disajikan merupakan situs resmi sehingga tidak ada kerugian sebelah pihak. Lagu-lagu di spotify bisa di download sebanyak 10.000 lagu/akun sehingga bisa mendengarkan lagu ketika sedang berada di luar jaringan internet. Banyak orang yang menggunakan Spotify, ada yang

mengupgradenya menjadi spotify premium ada juga yang tidak. Meskipun tidak menggunakan atau meng upgrade ke Spotify premium, Spotify tetap bisa digunakan dengan semestinya, hanya saja ada beberapa fitur yang hanya bisa dirasakan atau dinikmati ketika sudah mengupgrade spotify, seperti mendengarkan music tanpa jeda/iklan, men skip lagu secara unlimited. memilih lagu yang akan di dengar, Podcast yang bisa menampilkan video, Spotify session yang hanya bisa digunakan oleh spotify premium.

Sejak diluncurkan pada tahun 2011, Spotify kini telah berkembang dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 713 di tahun 2025. Seiring waktu, ada tren yang berkembang dalam jumlah pelanggan Spotify Premium. Menurut Spotify, ada 239 juta pengguna layanan Premium pada kuartal pertama tahun 2024, naik hampir 14% dari 210 juta pengguna selama periode waktu yang sama pada tahun 2023. Mayoritas pelanggan Spotify masih lebih memilih untuk menggunakan layanan gratis daripada layanan Premium, meskipun layanan premium diperluas. 387 juta orang menggunakan layanan gratis, sedangkan 239 juta orang berlangganan layanan premium, menurut data terbaru (Spotify, 2025).

Gambar 1.1 menyajikan data pertumbuhan jumlah pelanggan Spotify Premium secara global pada periode tahun 2022 hingga 2024 yang menunjukkan perkembangan pengguna layanan musik digital dari waktu ke waktu.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Pelanggan Spotify 2022-2024

*Sumber : Spotify.com*

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa jumlah pelanggan Spotify Premium mengalami peningkatan yang konsisten setiap kuartal, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan streaming musik serta keberhasilan Spotify dalam mempertahankan dan memperluas basis penggunaanya secara global.

Keinginan masyarakat untuk mendapatkan pengalaman mendengarkan musik yang legal, praktis, dan dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi semakin mempengaruhi minat penggunaan layanan ini.

Minat untuk melakukan pembelian ulang layanan berlangganan Spotify tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan hiburan, tetapi juga oleh persepsi harga. Persepsi harga memegang peran penting dalam proses evaluasi konsumen, di mana Generasi Z cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika harga dianggap sesuai atau terjangkau, maka kemungkinan besar pengguna akan mempertahankan langganannya. Sebaliknya, persepsi harga yang dianggap tinggi berpotensi menurunkan minat beli ulang meskipun kualitas layanan baik.

Persepsi harga merupakan harga yang telah dibayar pelanggan untuk jasa dan barang yang telah customer terima, Indrasari (2019). Harga berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, yakni uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Harga paket Spotify Premium tergolong kompetitif, sehingga konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum berlangganan. Penelitian (Shafwah et al., 2025) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki berpengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang Spotify Premium.

Selain menampilkan harga secara langsung, Spotify juga memanfaatkan narasi harga (*price narrative*), yakni cara penyampaian harga yang dipadukan dengan manfaat emosional dan

rasional. Misalnya, alih-alih hanya menampilkan “Rp59.900/bulan,” Spotify mengemasnya menjadi “Hanya Rp59.900/bulan untuk musik tanpa iklan” atau pada konteks mahasiswa narasi iklan yang disampaikan juga menarik dimana “Premium untuk mahasiswa: Rp27.500/bulan — setara harga segelas kopi.” Penyajian seperti ini membuat harga terasa lebih ringan, masuk akal, dan bernilai, sehingga meningkatkan perceived value.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008 : 465) dalam (Muhammad Raidi, 2021) banyaknya aplikasi streaming musik yang tersedia, Spotify perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan yakin akan keunggulan fitur eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pengguna Spotify. Selain Spotify beberapa aplikasi streaming musik yang ada di Indonesia adalah : Apple Music, Youtube Music, Joox dan Langit musik.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Layanan Streaming Musik Di Indonesia Tahun 2025**

<b>Layanan</b>	<b>Paket / Jenis</b>	<b>Harga di Indonesia 2025 (perkiraan)</b>	<b>Keterangan / Sumber</b>
Spotify	Mini	± Rp 10.700 / minggu	Paket ringan, akses musik offline terbatas
	Individual	± Rp 54.990 – Rp 59.900 / bulan	Harga dasar premium tanpa iklan
	Student	± Rp 27.500 – Rp 29.999 / bulan	Harga khusus pelajar
	Duo	± Rp 71.490 – Rp 79.900 / bulan	Paket dua akun
	Family	± Rp 86.900 – Rp 94.900 / bulan	Bisa dipakai 6 akun
Apple Music	Individual	± Rp 55.000 / bulan	Paket perorangan
	Family	± Rp 85.000 / bulan	Hingga 6 akun
	Student	± Rp 35.000 / bulan	Harga pelajar
YouTube Music	Individual	± Rp 54.990 / bulan	Akses musik bebas iklan & offline
	Family	± Rp 86.900 / bulan	Hingga 6 pengguna
	Student	± Rp 27.500 / bulan	Harga pelajar
Joox	VIP Bulanan	± Rp 49.000 / bulan	Paket premium tanpa iklan
	VIP 3 Bulan	± Rp 119.000 / 3 bulan	Paket 3 bulan

	VIP 1 Tahun	± Rp 399.000 / tahun	Paket tahunan
Langit Musik	30 hari	± Rp 22.000	Streaming tak terbatas & offline
	7 hari	± Rp 6.600	Paket mingguan

*Sumber :Hypeabis.com*

Berdasarkan perbandingan harga layanan streaming musik di Indonesia tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa setiap platform memiliki keunggulan dan segmentasi pengguna tersendiri. Informasi mengenai harga dan jenis paket ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dalam memilih layanan streaming musik yang paling sesuai, baik dari segi biaya, kemudahan akses, maupun fitur yang ditawarkan.

Meskipun layanan streaming musik semakin berkembang dan jumlah pengguna Spotify Premium terus mengalami peningkatan, masih terdapat kesenjangan antara jumlah pengguna layanan gratis dan pengguna berbayar. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna, khususnya Generasi Z, memiliki minat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang berlangganan Spotify Premium. Hal tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mempertahankan langganan mereka.

Persepsi harga menjadi salah satu permasalahan utama, mengingat Generasi Z cenderung sensitif terhadap harga dan sering membandingkan biaya langganan dengan manfaat yang diperoleh serta dengan layanan streaming musik lain yang tersedia di Indonesia. Meskipun Spotify menawarkan harga yang kompetitif dan berbagai narasi nilai, sebagian pengguna masih menganggap harga langganan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang dirasakan.

Selain itu, gaya hidup Generasi Z yang dinamis, digital, dan berorientasi pada pengalaman turut memengaruhi penggunaan Spotify sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Namun, perbedaan gaya hidup antar individu menyebabkan tingkat ketergantungan dan loyalitas

terhadap Spotify juga bervariasi, sehingga tidak semua pengguna memiliki keinginan yang sama untuk melanjutkan langganan.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan terhadap fitur, kualitas layanan, kemudahan akses, serta rekomendasi musik yang diberikan Spotify diduga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. Apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna tidak sesuai dengan harapan, maka minat untuk memperpanjang langganan dapat menurun meskipun persepsi harga dan gaya hidup cenderung positif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana persepsi harga dan gaya hidup memengaruhi minat beli ulang berlangganan Spotify di kalangan Generasi Z di Kota Padang, serta bagaimana peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Selain persepsi harga, gaya hidup turut menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas dan minat beli ulang. Penggunaan Spotify yang telah menjadi bagian dari rutinitas hiburan dan keseharian Generasi Z dapat memperkuat niat untuk terus berlangganan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gunawan dkk, 2024) yang menyatakan bahwa Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Selain itu kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi harga, gaya hidup, dan minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas fitur, katalog musik, kemudahan akses, hingga rekomendasi playlist cenderung memiliki niat untuk melanjutkan langganan meskipun terdapat dinamika harga atau perubahan preferensi gaya hidup.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zannuba, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi antara harapan awal dengan kinerja aktual dari layanan yang diterima setelah proses konsumsi berlangsung. Penelitian (Shafwah et al., 2025) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif terhadap minat pembelian ulang. Selanjutnya Ginting dkk, (2025) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan E-Service Quality dan Price Perception terhadap Repurchase Intention.

Pengguna Spotify di kalangan Generasi Z di Kota Padang mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya tingkat adopsi teknologi digital pada kelompok usia ini. Generasi Z memanfaatkan Spotify tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri dan mengikuti tren musik terkini, baik musik lokal, nasional, maupun internasional. Fitur seperti playlist tematik, Spotify Wrapped, dan rekomendasi berbasis algoritma membuat platform ini sangat diminati oleh Gen Z di Kota Padang. Selain itu, kemudahan akses melalui smartphone serta integrasi dengan media sosial mendorong Spotify menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari Generasi Z, baik saat belajar, bersantai, maupun beraktivitas di luar rumah.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap minat beli ulang berlangganan Spotify pada generasi Z di Kota Padang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital, serta menjadi acuan bagi pelaku industri musik streaming dalam meningkatkan kualitas layanan, strategi harga, dan upaya mempertahankan pelanggan khususnya di segmen Gen Z.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Minat beli ulang Gen Z pengguna Spotify di Kota Padang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Minat beli ulang Gen Z pengguna Spotify di Kota Padang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Spotify di kalangan Gen Z di Kota Padang?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Spotify di kalangan Gen Z di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang berlangganan Spotify di kalangan Gen Z di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang berlangganan Spotify di kalangan Gen Z di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang berlangganan Spotify di kalangan Gen Z di Kota Padang?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap minat beli ulang berlangganan aplikasi Spotify di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli ulang berlangganan aplikasi Spotify di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan Konsumen aplikasi Spotify di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap kepuasan Konsumen aplikasi Spotify di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang aplikasi Spotify di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang berlangganan aplikasi Spotify di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi Gaya Hidup terhadap minat beli ulang berlangganan aplikasi Spotify di Kota Padang.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya hidup terhadap Minat beli ulang berlangganan Spotify dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi?

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan dimasa selanjutnya.

#### **1.5 BATASAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang yang di buat Peneliti membatasi Penelitian hanya Membahas Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya hidup terhadap Minat beli ulang berlangganan Spotify dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang apakah memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan.