

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)

Dini Vegita Ginting¹, Ali Fikri Hasibuan²

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: dinivegita87@gmail.com; alifikrihasibuan@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) dan *Price Perception* (persepsi harga) terhadap *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang) dengan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel intervening pada pengguna Spotify di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Responden penelitian berjumlah 100 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel dalam model struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Repurchase Intention*. *Price Perception* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan *E-Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital dan penetapan harga yang sesuai untuk memperkuat kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pengguna Spotify untuk melakukan pembelian ulang.
Keyword: Kualitas Layanan Elektronik; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an intervening variable on Spotify users among students of the Faculty of Economics, State University of Medan. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. The research respondents numbered 100 students selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through distributing questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method to test the validity, reliability, and relationships between variables in the structural model. The test results show that E-Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Price Perception is also proven to have a positive influence on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. In addition, Customer Satisfaction acts as a partial mediator in the relationship between E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention. These findings underscore the importance of improving the quality of digital services and appropriate pricing to strengthen customer satisfaction, thereby encouraging Spotify users to make repeat purchases.

Keyword: Electronic Service Quality; Price Perception; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

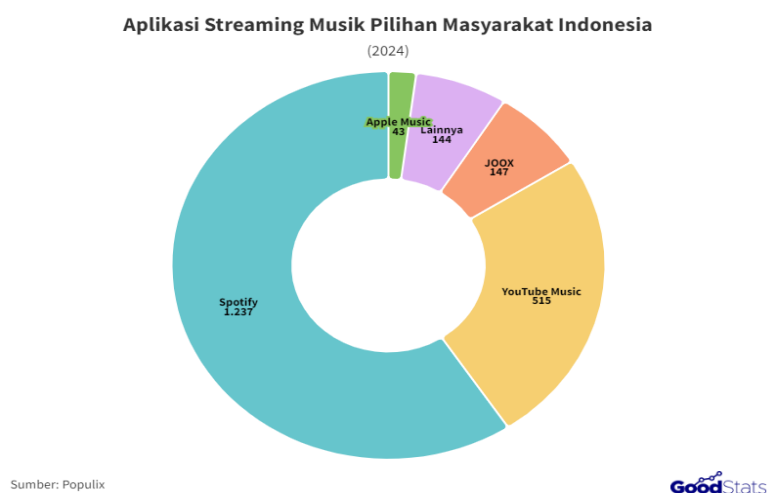
Corresponding Author:

Dini Vegita Ginting,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: dinivegita87@gmail.com



1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital serta semakin luasnya akses internet di Indonesia telah memengaruhi secara signifikan cara masyarakat menikmati hiburan, khususnya melalui layanan *streaming* musik. Menurut data *Statista* (2024), pengguna aktif bulanan layanan *streaming* musik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dan mencapai kurang lebih 45 juta orang pada tahun 2023. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang terbiasa mengakses musik melalui perangkat digital dan menginginkan pengalaman mendengarkan yang lebih personal dan ekonomis. Salah satu platform terkemuka, *Spotify*, dilaporkan oleh *Spotify* (2023) telah meraih lebih dari 20 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan mahasiswa dan generasi milenial menjadi segmen terbesar yang memanfaatkan layanan ini sebagai sarana hiburan utama mereka.



Gambar 1. Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang menjadi aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan. *Hypeabis.id* (2025) juga mencatat bahwa kompetisi antarp penyedia layanan *streaming* musik semakin intens, sehingga mengetahui hal-hal yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) menjadi strategi kunci dalam mempertahankan bisnis. Hal ini khususnya relevan bagi mahasiswa, yang merupakan segmen pasar terbesar, di mana kepuasan dan loyalitas mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, serta pengalaman saat menggunakan platform tersebut.

Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa memanfaatkan *Spotify* tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai pendukung aktivitas akademik. Meski demikian, keputusan mereka untuk melanjutkan langganan atau melakukan pembelian ulang tidak semata-mata dipengaruhi oleh preferensi musik, melainkan juga oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Mengacu pada *Theory of Planned Behavior*, niat menjadi prediktor utama dari suatu perilaku, termasuk dalam konteks keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Ajzen, 1991).

Tabel 1. Hasil Pra Survei Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Melakukan Pembelian Ulang Spotify Premium pada Mahasiswa FE Unimed

No	Faktor Utama	Persentase	Masalah yang Terjadi
1	Kualitas Layanan	87,7%	41,7% mengalami <i>buffering & crash</i> aplikasi
2	Harga	80,8%	25% merasa masih mahal untuk mahasiswa
3	Kemudahan Pengguna	75,4%	16,7% kesulitan pencarian konten spesifik
4	Fitur-Fitur	65,8%	20,8% masalah sinkronisasi <i>offline</i>
5	Konten Personalisasi	62,5%	25% mengeluh rekomendasi kurang variatif

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 24 mahasiswa FE UNIMED pengguna *Spotify Premium*, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengapresiasi kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan. Namun, sekitar 41,7% responden mengeluhkan kendala teknis seperti *buffering*, *lag*, hingga aplikasi yang tiba-tiba tertutup. Temuan ini sejalan dengan survei *Statista* (2023), yang melaporkan adanya ketidakpuasan pengguna global terhadap personalisasi konten (32%) serta masalah teknis seperti *loading* lambat dan *crash* aplikasi (27%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan masih menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna.

Menurut *Bhattacharjee* (2011), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Apabila harapan tidak terpenuhi—baik dari sisi fungsionalitas, kenyamanan, maupun harga—maka pengguna berpotensi mengalami ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dalam konteks *Spotify*, upaya menjaga kualitas layanan,

kestabilan aplikasi, serta keamanan data pengguna menjadi kunci penting agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor.

Selain kualitas layanan, persepsi harga (*price perception*) juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan berlangganan kembali, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran (Ragana & Arianti, 2024). Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor kepuasan, kualitas layanan, dan persepsi harga sangat krusial bagi *Spotify* dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan meningkatkan *repurchase intention*.

Tabel 2. Perbandingan Harga Layanan Streaming Musik di Indonesia Tahun 2025

Platform	Paket Pelajar (Rp)	Paket Individual (Rp)	Paket Duo (Rp)	Paket Keluarga (Rp)
Spotify	27.500	54.990	71.490	86.900
Apple Music	35.000	55.000	-	85.000
YouTube Music	24.990	49.000	-	75.000
Joox	25.000	49.000	-	-
Deezer	-	54.000	-	-

Tabel 2 menunjukkan adanya variasi harga antar platform layanan *streaming* musik di Indonesia yang berpengaruh pada persepsi konsumen, khususnya mahasiswa dengan keterbatasan anggaran. Meskipun *Spotify* menawarkan potongan harga 50% bagi pelajar, hasil pra-survei memperlihatkan sekitar 25% mahasiswa tetap enggan berlangganan *premium* dan memilih menggunakan versi gratis dengan iklan. Hal ini sejalan dengan teori *Mental Accounting* (Thaler, 2010), yang menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan pokok dan pendidikan dibanding hiburan, sehingga tercipta hambatan psikologis terhadap harga berlangganan meskipun biayanya relatif terjangkau.

2. LITERATURE REVIEW

A. *Repurchase Intention*

Minat pembelian ulang dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk, baik dalam bentuk pembelian yang sama maupun mencoba variasi produk lain dari merek tersebut. Dalam proses ini terdapat dua aspek utama, yaitu niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Niat membeli kembali memiliki keterkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap pengalaman sebelumnya, sehingga kepuasan berperan penting sebagai faktor pendorong. Walaupun kepuasan tidak selalu berpengaruh langsung pada keputusan pembelian ulang, ketika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kepuasan tersebut dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Ngadimun & Sarwoko, 2024).

Lebih lanjut, pembelian ulang dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk. Jika konsumen hanya membeli dalam jumlah kecil sebagai bentuk uji coba, maka hal tersebut disebut pembelian percobaan. Apabila konsumen kembali membeli berdasarkan pengalaman positif sebelumnya, maka dapat dikatakan sebagai pembelian berulang. Sementara itu, ketika pembelian dilakukan dalam jumlah besar secara konsisten, hal tersebut disebut sebagai pembelian berkelanjutan. Dengan kata lain, siklus pembelian ulang terbentuk apabila konsumen merasakan manfaat produk sesuai ekspektasi yang mereka miliki.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang pada dasarnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Adapun indikator *Repurchase Intention* menurut (Aprilia Sari & Azizah, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan terhadap produk dapat diartikan sebagai 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 merupakan 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 adalah 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 adalah 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.

B. Customer Satisfaction

Menurut *Fatihudin dan Firmansyah* (2019), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa senang dan puas terhadap produk maupun jasa yang mereka peroleh. Sementara itu, *Halim et al.* (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi antara harapan awal dengan kinerja aktual dari layanan yang diterima setelah proses konsumsi berlangsung. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai suatu kondisi yang menunjukkan tingkat perbandingan konsumen antara hasil yang mereka terima dengan ekspektasi sebelumnya (*Aisha & Kurnia*, 2018). Senada dengan hal tersebut, *Ariyanti et al.* (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah individu menilai kesesuaian antara pengalaman nyata dengan harapan yang dimiliki.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (*Tjiptono & Chandra*, 2011) yaitu sebagai berikut:

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 pemenuhan 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.

C. E-Service Quality

Seiring dengan perkembangan teknologi, para pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi agar dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Upaya ini penting untuk menjaga serta meningkatkan pangsa pasar. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui layanan elektronik atau *e-service*.

Menurut *Melinda* (2017), *e-service* dapat dipahami sebagai aktivitas, usaha, atau penyajian layanan yang proses pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik mencakup beberapa aspek, antara lain *e-tailing*, dukungan pelanggan, serta pelayanan berbasis digital. Definisi ini menegaskan adanya tiga komponen utama dalam *e-service*, yaitu penyedia layanan, penerima layanan, dan saluran layanan yang berbasis teknologi.

Lebih lanjut, kualitas layanan daring (*e-service quality*) diartikan sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi proses pembelian, penjualan, serta pengiriman produk maupun jasa secara efektif dan efisien. Kualitas *e-service* yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sebab literatur menunjukkan bahwa kepuasan dalam menggunakan media elektronik sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan yang diterima (*Melinda*, 2017).

Adapun indikator *E-Service Quality* menurut (*Ladhari*, 2010) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, dengan tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) merujuk pada kecepatan serta kesiapan perusahaan dalam memberikan bantuan dan merespons kebutuhan pelanggan.
3. Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*) berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kerahasiaan serta melindungi data pribadi pelanggan agar digunakan sesuai tujuan yang semestinya.
4. Kualitas dan Manfaat Informasi (*Information Quality/Benefit*) menggambarkan sejauh mana informasi yang disediakan relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sekaligus memenuhi janji layanan yang diberikan.
5. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use/Usability*) menunjukkan tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam mengakses, menavigasi, dan memanfaatkan informasi maupun fitur yang tersedia pada layanan digital.
6. Desain Situs (*Web Design*) mengacu pada aspek estetika tampilan, kualitas konten, serta keteraturan struktur katalog digital yang disajikan dalam *website* perusahaan.

D. Price Perception

Resti dan Soesanto (2016) 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.

Adapun indikator *Price Perception* menurut (P. & G. A. Kotler, 2012) 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.

3. RESEARCH METHOD

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat dipelajari, dideskripsikan, serta dianalisis pengaruhnya sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. Lebih lanjut, Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan menggambarkan fenomena secara objektif sekaligus menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *E-Service Quality* sebagai variabel independen (X1) dan *Price Perception* sebagai variabel independen (X2) terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen (Y), dengan *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel intervening (Z).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang beralamat di Jalan William Iskandar Pasar V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Jadi populasi sangat diperlukan untuk penelitian agar penelitian dapat diteliti dan terselesaikan sesuai dengan judul yang telah diterapkan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Medan yang pernah membeli *Spotify Premium* minimal dua kali.

2) Sampel

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebanyak 3.667 dan merupakan populasi dalam jumlah yang besar, oleh karena itu toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% (0,1). Hasil perhitungan rumus *Slovin* adalah sebesar 97,3 yang berarti dibutuhkan 97 sampel yang digunakan untuk penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* model 4. *PLS* merupakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian yang dikenal *powerful* dan fleksibel karena tidak mengharuskan adanya asumsi regresi klasik (Ghozali, 2015). *PLS* memiliki dua tahapan utama, yaitu *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. *SEM* sendiri merupakan pendekatan statistik yang memungkinkan penggabungan teknik regresi, analisis faktor, dan pemodelan jalur secara simultan. Dengan demikian, *SEM* membantu peneliti memahami keterkaitan antar variabel laten secara menyeluruh melalui analisis jalur dan nilai *loading factor*.

1) Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali (2015), *outer model* atau model pengukuran menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel laten, serta berfungsi menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Tujuannya adalah memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten. Pengujian dilakukan melalui tiga kriteria utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability (Cronbach's Alpha)*.

- a. *Convergent validity* dinilai dari korelasi antara indikator dengan konstruk. Indikator dikatakan valid apabila memiliki *loading factor* > 0,7, meskipun untuk penelitian awal nilai 0,5–0,6 masih dapat diterima.
- b. *Discriminant validity* menekankan bahwa indikator dari konstruk yang berbeda tidak boleh saling berkorelasi tinggi. Uji dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana nilai untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan terpenuhi jika akar *AVE* suatu konstruk lebih besar dibanding korelasi antar konstruk (Jogiyanto, 2011).
- c. *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas. *Composite reliability* menunjukkan reliabilitas sebenarnya, sedangkan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai batas bawah. Konstruk dianggap reliabel apabila *composite reliability* berada pada rentang 0,6–0,7 atau *Cronbach's Alpha* > 0,6.

2) Model Struktural (Inner Model)

Menurut *Ghozali* (2020), *inner model* atau model struktural menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan teori, serta digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasi model dilakukan melalui beberapa tahap:

- Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tinggi (0,67), sedang (0,33), dan rendah (0,19) (*Yudha et al.*, 2023).
- Effect size (F^2) mengukur kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.
- Construct reliability dan validity dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha*, ρ_A , *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Konstruk dinyatakan reliabel bila *Cronbach's Alpha* > 0,7, ρ_A > 0,7, *CR* > 0,6, dan valid bila *AVE* > 0,5.
- Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* dengan *T-table* (1,96) pada signifikansi 0,05. Jika *T-statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, maka pengaruh variabel eksogen signifikan terhadap endogen.
- Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan arah pengaruh; nilai positif berarti hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan.
- Indirect effect digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung. Jika *P-Value* < 0,05, maka terdapat peran mediasi dari variabel intervening dalam hubungan antar konstruk.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Demografi Responden Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (*FE UNIMED*) pengguna *Spotify*. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya tren penggunaan layanan digital musik, khususnya *Spotify*, di kalangan mahasiswa. Responden penelitian adalah mahasiswa *FE UNIMED* yang pernah melakukan pembelian *Spotify Premium* minimal dua kali. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, usia, dan program studi. Data demografis ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana kualitas layanan, persepsi harga, serta tingkat kepuasan berperan dalam memengaruhi niat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang *Spotify Premium*.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian terdiri dari 39 orang laki-laki (40,2%) dan 58 orang perempuan (59,8%). Dengan demikian, mayoritas responden adalah perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak memanfaatkan layanan digital hiburan seperti *Spotify*, baik untuk kebutuhan belajar maupun aktivitas sehari-hari.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berusia 17–18 tahun sebanyak 7 orang (7,2%), usia 19–21 tahun berjumlah 61 orang (62,9%), dan usia 22–24 tahun sebanyak 29 orang (29,9%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 19–21 tahun, yang merupakan mahasiswa aktif serta pengguna *Spotify Premium*. Kelompok usia ini lebih intens memanfaatkan layanan digital, sehingga tepat untuk menilai kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, dan minat berlangganan ulang.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Distribusi responden berdasarkan program studi, yaitu 35 orang (36,1%) dari Akuntansi, 22 orang (22,7%) dari Manajemen, 15 orang (15,5%) dari Pendidikan Ekonomi, 7 orang (7,2%) dari Ilmu Ekonomi, masing-masing 6 orang (6,2%) dari Administrasi Perkantoran dan Bisnis Digital, 4 orang (4,1%) dari Pendidikan Akuntansi, serta 2 orang (2,1%) dari Kewirausahaan. Mayoritas responden berasal dari Program Studi Akuntansi, yang mengindikasikan dominasi mahasiswa jurusan tersebut sebagai pengguna *Spotify Premium* di Fakultas Ekonomi.

B. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Hasil Uji Convergent Validity

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Menurut *Sekaran & Bougie* (2016), masing-masing indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 dan nilai *outer loading* > 0,7. Hasil validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Nilai Convergent Validity

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.841			
CS2	0.917			
CS3	0.917			

(Dini Vegita Ginting)

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS4	0.928			
CS5	0.875			
CS6	0.912			
ESQ1		0.813		
ESQ2		0.878		
ESQ3		0.861		
ESQ4		0.762		
ESQ5		0.846		
ESQ6		0.870		
ESQ7		0.888		
ESQ8		0.884		
ESQ9		0.874		
ESQ10		0.772		
ESQ11		0.895		
ESQ12		0.848		
PP1			0.884	
PP2			0.807	
PP3			0.859	
PP4			0.848	
PP5			0.876	
PP6			0.830	
PP7			0.880	
PP8			0.875	
RI1				0.834
RI2				0.841
RI3				0.907
RI4				0.877
RI5				0.872
RI6				0.924
RI7				0.858
RI8				0.923

Berdasarkan Tabel diatas, hasil analisis *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Untuk variabel *Customer Satisfaction*, indikator kepuasan terhadap pelayanan (Z.1 dan Z.2) memiliki nilai 0,841 dan 0,917, kepuasan terhadap produk (Z.3 dan Z.4) sebesar 0,917 dan 0,928, serta perbandingan harapan dengan kenyataan (Z.5 dan Z.6) sebesar 0,875 dan 0,912.

Pada variabel *E-Service Quality*, indikator keandalan (X1.1–X1.2) bernilai 0,812 dan 0,878, daya tanggap (X1.3–X1.4) sebesar 0,861 dan 0,762, privasi/keamanan (X1.5–X1.6) sebesar 0,860 dan 0,870, kualitas informasi (X1.7–X1.8) sebesar 0,888 dan 0,884, kemudahan penggunaan (X1.9–X1.10) sebesar 0,874 dan 0,772, serta desain situs (X1.11–X1.12) sebesar 0,895 dan 0,848.

Untuk variabel *Price Perception*, indikator keterjangkauan harga (X2.1–X2.2) bernilai 0,884 dan 0,807, kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3–X2.4) sebesar 0,859 dan 0,848, daya saing harga (X2.5–X2.6) sebesar 0,876 dan 0,830, serta kesesuaian harga dengan manfaat (X2.7–X2.8) sebesar 0,880 dan 0,875.

Sementara itu, pada variabel *Repurchase Intention*, indikator kemantapan pada produk (Y.1–Y.2) memiliki nilai 0,834 dan 0,841, kebiasaan membeli produk (Y.3–Y.4) sebesar 0,907 dan 0,877, rekomendasi kepada orang lain (Y.5–Y.6) sebesar 0,872 dan 0,924, serta pembelian ulang (Y.7–Y.8) sebesar 0,858 dan 0,923. Dengan demikian, seluruh indikator pada keempat variabel penelitian ini memenuhi kriteria validitas karena nilai *loading factor* berada di atas 0,7.

2) Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Setelah uji validitas melalui *outer loading* dilakukan, langkah berikutnya adalah menguji validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *AVE* berfungsi untuk menilai sejauh mana varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang dibentuk. Menurut Ghazali (2015), nilai *AVE* dinyatakan valid apabila lebih besar dari 0,5. Artinya, apabila $AVE \geq 0,5$ maka indikator dianggap baik dan valid, sedangkan nilai $AVE < 0,5$ menunjukkan masih adanya kesalahan atau kelemahan dalam indikator konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Customer Satisfaction</i>	0.808
<i>E-Service Quality</i>	0.723
<i>Price Perception</i>	0.736
<i>Repurchase Intention</i>	0.774

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,808, *E-Service Quality* sebesar 0,723, *Price Perception* sebesar 0,736, dan *Repurchase Intention*

sebesar 0,774. Seluruh nilai *AVE* tersebut berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa indikator pada suatu konstruk hanya berhubungan kuat dengan variabelnya sendiri, bukan dengan variabel lain. Salah satu cara pengujiannya adalah melalui nilai *cross loading*, di mana validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai *loading* tiap indikator lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *cross loading* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Nilai Cross Loading

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CS1	0.841	0.764	0.790	0.774
CS2	0.917	0.830	0.870	0.853
CS3	0.917	0.818	0.872	0.861
CS4	0.928	0.840	0.857	0.812
CS5	0.875	0.790	0.781	0.729
CS6	0.912	0.832	0.866	0.868
ESQ1	0.708	0.813	0.748	0.687
ESQ2	0.743	0.878	0.778	0.785
ESQ3	0.824	0.861	0.880	0.802
ESQ4	0.667	0.762	0.778	0.709
ESQ5	0.810	0.846	0.844	0.806
ESQ6	0.782	0.870	0.869	0.827
ESQ7	0.792	0.888	0.811	0.831
ESQ8	0.798	0.884	0.865	0.826
ESQ9	0.788	0.874	0.805	0.746
ESQ10	0.739	0.772	0.747	0.818
ESQ11	0.783	0.895	0.812	0.829
ESQ12	0.773	0.848	0.813	0.756
PP1	0.815	0.853	0.884	0.782
PP2	0.695	0.775	0.807	0.725
PP3	0.826	0.848	0.859	0.815
PP4	0.788	0.805	0.848	0.839
PP5	0.794	0.828	0.876	0.796
PP6	0.838	0.771	0.83	0.785
PP7	0.808	0.887	0.880	0.844
PP8	0.843	0.797	0.875	0.849
RI1	0.725	0.776	0.752	0.834
RI2	0.754	0.786	0.771	0.841
RI3	0.762	0.838	0.845	0.907
RI4	0.744	0.798	0.803	0.877
RI5	0.721	0.765	0.774	0.872
RI6	0.897	0.853	0.896	0.924
RI7	0.898	0.836	0.868	0.858
RI8	0.876	0.855	0.884	0.923

Berdasarkan Tabel 5, uji validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan melalui metode *cross loading*, dengan kriteria bahwa setiap indikator pada suatu konstruk harus memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Selanjutnya, pengujian juga dilengkapi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu model dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten lainnya. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.899			
<i>E-Service Quality</i>	0.904	0.850		
<i>Price Perception</i>	0.935	0.957	0.858	
<i>Repurchase Intention</i>	0.910	0.926	0.939	0.880

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Customer Satisfaction* memperoleh nilai 0,899, *E-Service Quality* sebesar 0,850, *Price Perception* sebesar 0,858, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,880. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat *AVE* yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model.

4) Hasil Uji Composite Reliability

Menurut Ghazali (2015), reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya dan konsisten. Pada konstruk dengan indikator reflektif, uji reliabilitas dapat dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila

nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan hasil yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga *Composite Reliability* lebih disarankan untuk digunakan. Adapun hasil uji reliabilitas melalui kedua metode tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keandalan komposit (ρ_a)	Keandalan komposit (ρ_c)
<i>Customer Satisfaction</i>	0.952	0.954	0.962
<i>E-Service Quality</i>	0.965	0.966	0.969
<i>Price Perception</i>	0.949	0.950	0.957
<i>Repurchase Intention</i>	0.958	0.960	0.965

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Artinya, instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabel sehingga dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Secara keseluruhan, hasil pengujian dari tabel-tabel sebelumnya juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas internal (*internal consistency reliability*). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 8. Ringkasan Data Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Average Variance Extracted	Validitas Diskriminan
<i>Customer Satisfaction</i>	Z1	0.841	0.952	0.962	0.808	Valid
	Z2	0.917				
	Z3	0.917				
	Z4	0.928				
	Z5	0.875				
	Z6	0.912				
<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0.813	0.965	0.969	0.723	Valid
	X1.2	0.878				
	X1.3	0.861				
	X1.4	0.762				
	X1.5	0.846				
	X1.6	0.870				
	X1.7	0.888				
	X1.8	0.884				
	X1.9	0.874				
	X1.10	0.772				
<i>Price Perception</i>	X1.11	0.895	0.949	0.957	0.736	Valid
	X1.12	0.848				
	X2.1	0.884				
	X2.2	0.807				
	X2.3	0.859				
	X2.4	0.848				
	X2.5	0.876				
	X2.6	0.830				
<i>Repurchase Intention</i>	X2.7	0.879	0.958	0.965	0.774	Valid
	X2.8	0.875				
	Y1	0.834				
	Y2	0.841				
	Y3	0.907				
	Y4	0.877				
	Y5	0.872				
	Y6	0.924				
	Y7	0.858				
	Y8	0.923				

C. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

1) Hasil Uji R-Square (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.875	0.873
<i>Repurchase Intention</i>	0.897	0.894

Berdasarkan Tabel 9, nilai *R-square* (R^2) pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,875, artinya 87,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen *E-Service Quality* dan *Price Perception*, sedangkan 12,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Sementara itu, nilai *R-square* (R^2) pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,897, yang menunjukkan bahwa 89,7% variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Customer Satisfaction*, dengan 10,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kedua nilai R^2 ini tergolong dalam kategori kuat sesuai kriteria pengukuran.

Tabel 10. Hasil Uji F-Square (f^2)

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Satisfaction</i>				0.064
<i>E-Service Quality</i>	0.009			0.070
<i>Price Perception</i>	0.461			0.110
<i>Repurchase Intention</i>				

Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai f -square (f^2) variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,009, yang termasuk dalam kategori *small effect*.
 2. Nilai f -square (f^2) variabel *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,461, sehingga masuk kategori *large effect*.
 3. Nilai f -square (f^2) variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,070, yang juga tergolong *small effect*.
 4. Nilai f -square (f^2) variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,064, termasuk kategori *small effect*.
 5. Nilai f -square (f^2) variabel *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,110, yang berada pada kategori *medium effect*.
- 2) Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Uji reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan tepat. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , *Composite Reliability* (CR/ρ_c), dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ menandakan konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.
2. Nilai $\rho_A > 0,7$ menandakan konstruk memiliki reliabilitas yang memadai.
3. Nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,6$ menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan konstruk secara konsisten.
4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ menunjukkan adanya validitas konvergen, di mana sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 11. Uji Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (ρ_a)	Keandalan komposit (ρ_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Customer Satisfaction</i>	0.952	0.954	0.962	0.808
<i>E-Service Quality</i>	0.965	0.966	0.969	0.723
<i>Price Perception</i>	0.949	0.950	0.957	0.736
<i>Repurchase Intention</i>	0.958	0.960	0.965	0.774

Adapun hasil pengujian pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,952, ρ_A 0,954, *Composite Reliability* 0,962, dan AVE 0,808. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria, sehingga variabel ini dinyatakan sangat reliabel dan valid, dengan indikator yang konsisten dalam mengukur kepuasan pelanggan.
2. *E-Service Quality* memperoleh *Cronbach's Alpha* 0,965, ρ_A 0,966, *Composite Reliability* 0,969, dan AVE 0,723. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk *E-Service Quality* memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik.
3. *Price Perception* tercatat dengan *Cronbach's Alpha* 0,949, ρ_A 0,950, *Composite Reliability* 0,957, dan AVE 0,736. Hal ini menandakan bahwa indikator persepsi harga reliabel dan valid, serta mampu mewakili konstruk secara menyeluruh.
4. *Repurchase Intention* menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0,958, ρ_A 0,960, *Composite Reliability* 0,965, dan AVE 0,774. Nilai ini membuktikan bahwa indikator niat beli ulang memiliki konsistensi internal tinggi dan validitas konvergen yang kuat.

3) Hasil Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan melalui analisis *path coefficient* untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menggunakan pendekatan *bootstrapping* pada *SmartPLS* (Ghozali, 2015). Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah:

1. Hipotesis diterima apabila nilai T -statistics $> 1,96$ dan/atau P -value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.
2. Hipotesis ditolak apabila nilai T -statistics $< 1,96$ dan/atau P -value $> 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Jalur Path Coefficients

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
<i>CUSTOMER SATISFACTION -> REPURCHASE INTENTION</i>	0.231	0.228	0.103	2.244	0.025
<i>E-SERVICE QUALITY -> CUSTOMER SATISFACTION</i>	0.114	0.112	0.141	0.810	0.418
<i>E-SERVICE QUALITY -> REPURCHASE INTENTION</i>	0.294	0.300	0.131	2.246	0.025
<i>PRICE PERCEPTION -> CUSTOMER SATISFACTION</i>	0.826	0.828	0.132	6.243	0.000
<i>PRICE PERCEPTION -> REPURCHASE INTENTION</i>	0.443	0.440	0.152	2.918	0.004

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji hipotesis pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* diperoleh nilai (*P-values* $0.025 < 0.05$) dan (*T-statistics* $2.244 > 1.96$) serta nilai koefisien sebesar 0.231. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Spotify*.
2. *E-Service Quality* → *Customer Satisfaction* diperoleh nilai (*P-values* $0.418 > 0.05$) dan (*T-statistics* $0.810 < 1.96$) serta nilai koefisien sebesar 0.114. Maka kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli *Spotify*.
3. *E-Service Quality* → *Repurchase Intention* diperoleh nilai (*P-values* $0.025 < 0.05$) dan (*T-statistics* $2.246 > 1.96$) serta nilai koefisien sebesar 0.294. Maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Spotify*.
4. *Price Perception* → *Customer Satisfaction* diperoleh nilai (*P-values* $0.000 < 0.05$) dan (*T-statistics* $6.243 > 1.96$) serta nilai koefisien sebesar 0.826. Maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. *Price Perception* → *Repurchase Intention* diperoleh nilai (*P-values* $0.004 < 0.05$) dan (*T-statistics* $2.918 > 1.96$) serta nilai koefisien sebesar 0.443. Maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Spotify*.

Tabel 13. Hasil Jalur Indirect Effect

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
<i>E-Service Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.026	0.023	0.037	0.714	0.475
<i>Price Perception -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.190	0.191	0.094	2.019	0.045

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening dijelaskan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* diperoleh nilai (*P-values* $0.475 > 0.05$) dan (*T-statistics* $0.714 < 1.96$) serta nilai koefisien sebesar 0.026. Maka persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
2. *Price Perception* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* diperoleh nilai (*P-values* $0.045 < 0.05$) dan (*T-statistics* $2.019 > 1.96$) serta nilai koefisien sebesar 0.190. Maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* dan *indirect effect*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis penelitian ini diterima, terutama pada hubungan antara *Price Perception* dan *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Sementara itu, *E-Service Quality* hanya berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* tanpa melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Tabel 14. Hasil Pengujian Path Coefficients dan Indirect Effect

Direct Effect	Original Sampel	T-statistik	P-Value	Hipotesis
<i>Customer Satisfaction > Repurchase Intention</i>	0.231	2.244	0.025	H1 Diterima
<i>E-Service Quality > Customer Satisfaction</i>	0.114	0.810	0.418	H2 Ditolak
<i>E-Service Quality > Repurchase Intention</i>	0.294	2.246	0.025	H3 Diterima
<i>Price Perception > Customer Satisfaction</i>	0.826	6.243	0.000	H4 Diterima
<i>Price Perception > Repurchase Intention</i>	0.443	2.918	0.004	H5 Diterima
<i>E-Service Quality > Customer Satisfaction > Repurchase Intention</i>	0.026	0.714	0.475	H6 Ditolak
<i>Price Perception > Customer Satisfaction > Repurchase Intention</i>	0.190	2.019	0.044	H7 Diterima

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* pada *SmartPLS* versi 4.1.1.2, penelitian ini menyimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (*E-Service Quality* dan *Price Perception*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) baik secara langsung maupun melalui variabel intervening (*Customer Satisfaction*). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya persepsi harga dan kepuasan pelanggan dalam membentuk niat pembelian ulang pengguna *Spotify Premium*, sementara kualitas layanan digital belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *Spotify Premium* mungkin menilai pengalaman penggunaan aplikasi lebih dari sekadar kualitas teknis, seperti kestabilan jaringan atau desain antarmuka. Sebaliknya, *Price Perception* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap baik *Customer Satisfaction* maupun *Repurchase Intention*, sehingga persepsi harga yang adil, transparan, dan sebanding dengan manfaat layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Selain itu, *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam memperkuat hubungan antara *Price Perception* dan *Repurchase Intention*, tetapi tidak untuk hubungan antara *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

Temuan ini membawa implikasi praktis bagi *Spotify* dan penelitian selanjutnya. Bagi pihak *Spotify*, hasil ini menekankan perlunya peningkatan pada aspek pengalaman pengguna yang lebih personal, seperti akurasi algoritma rekomendasi musik, kecepatan respon layanan pelanggan, serta kestabilan koneksi selama proses *streaming*. Penyediaan variasi paket langganan yang fleksibel, sistem pembayaran yang mudah dijangkau, dan komunikasi fitur yang lebih jelas juga dapat meningkatkan persepsi harga dan memperkuat kepuasan pelanggan. Sementara itu, bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden di berbagai wilayah dan menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *user engagement*, atau *brand trust* guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks layanan digital musik. Pendekatan *mixed methods* juga dapat digunakan untuk memperdalam analisis, sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan hubungan statistik tetapi juga menjelaskan pengalaman subjektif pengguna secara lebih mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam era ekonomi digital, keberhasilan platform layanan musik seperti *Spotify* tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan teknologinya, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mampu menciptakan persepsi harga yang bernilai dan kepuasan emosional yang berkelanjutan bagi penggunanya.

REFERENCES

- Aditi, B., Hafizah, H., & Hermansyur, H. (2021). The role of e-services, quality system and perceived value on customer satisfaction: an empirical study on Indonesian SMEs. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 193-205. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.195>
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 128-137. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aninda, Z. N., & Roosdhani, M. R. (2023). Exploring the service quality's impact on repurchase intention in service courier customers. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(3), 79-87. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n3.p79-87>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Baehaqi, M. A., Ibn U., & Welsa, H. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 21-33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Beanning, L. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on mobile banking application in Indonesia. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 51-58. <https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.73>
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011, June). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. In *6th AWBR International Conference* (pp. 9-10).
- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 625-635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 4(1), 132-135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>

- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction, terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1-9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.).
- Gün, İ., & Söyükl, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: A research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 9. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hu, H., & Chen, X. (2022). The effect of e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention: Focusing on fresh food. *Journal of Digital Convergence*, 20(5), 77–84.
- Irawan. (2008). Kualitas produk, kepuasan pelayanan terhadap tingkat kepuasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan (Studi kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464-477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lee, M.-C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers and Education*, 54(2), 506–516. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Liao, S., Hu, D., & Chou, H. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation. *SAGE Open*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Melinda. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap e-loyalty pelanggan Go-Jek melalui e-satisfaction pada kategori Go-Ride.
- Muhammad, B., Simon, Z. Z., & Suryono, D. W. (2024). Building customer loyalty: The impact of price perception and service quality mediated by customer satisfaction. *Research of Business and Management*, 2(2), 97–107.
- Ngadimun, T., & Sarwoko, E. (2024). The effect of service quality in shaping consumer purchase intention with positive perception as a mediating variable (Study in CitraGarden City Jakarta). *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(6), 1809–1825.
- Nie, L., & Sugiyanto, L. B. (2025). The influence of price perception and customer satisfaction on the performance of Pertamina gas stations mediated by service quality (Empirical study: Pertamina gas station consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(6), 1329-1345.
- Pangesti, W. M. D., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh e-service quality dan price perception terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan Tokopedia di Kabupaten Lampung Utara). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 37–48. <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i2.4830>
- Panuntun, R. D. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan pada website Blibli.com. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 15(1), 99–110.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2023). Purchasing decisions in terms of perceived quality, perceived price and digital marketing through brand image in non-star hotels. *International Journal of Professional Business*, 8(8), 1–13. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.2865>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The effect of price perception, brand image, and personal selling on the repurchase intention of consumers B2B of Indonesian general fishery companies with customer satisfaction as intervening variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91-95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>

- Puspitayanti, I., & Edris, M. (2023). The influence of e-recovery service quality and e-service quality on loyalty through Tokopedia customer satisfaction. 2(3), 243–256.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deliccy. *Performa*, 1(2), 162-170. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138>
- Qunita, I. (2019). *Pengaruh e-service quality dan website quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening*. [Skripsi Sarjana, Universitas Putra Bangsa]
- Ragana, S. H., & Arianti, M. (2024). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap keputusan pembelian layanan berlangganan streaming music pada Spotify. *eProceedings of Management*, 11(4). 3464–3475.
- Rahmadhani, A., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2024). Analysis of perceived value and price perception on repurchase intention with electronic word of mouth as a mediating variable. 5(4), 2181–2189.
- Rahmadhani, A., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2024). Analysis of perceived value and price perception on repurchase intention with electronic word of mouth as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(4), 2181–2189.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 28-39.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sahana, D., & Raju, Y. M. (2022). Service quality and price perception on customer satisfaction. 11(7).
- Salem, O. (2023). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–9. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- Sari, A. A. (2021). Pengaruh indikator electronic word of mouth (e-WOM) terhadap buying decision melalui trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen pengguna Shopee di Kota Surabaya). [Skripsi Sarjana, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur]
- Sari, M. R., & Lestari, R. L. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan serta dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. *Performa*, 1(6), 755-764. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality and repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (19th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The influence of service quality and price perceptions on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Suwarno, A., Rahayu, C. W. E., & Fridayani, J. A. (2022). Consumer satisfaction as a mediation on repurchasing interest on price, promotion, and quality of service. *KINERJA*, 26(1), 65-81. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5244>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, and satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, and satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Vidyanata, D., & Ciputra, U. (2022). The mediating role of customer satisfaction on repurchase intention: An evidence from the service sector. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 11(1). <https://doi.org/10.37715/jee.v11i1.3120>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yudha, R. P., & Noza, N. A. (2023). Analisis faktor fasilitas pendidikan anak usia dini dengan metode structural partial least square. *Jurnal Pelita PAUD*, 7(2), 350-358. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v7i2.3005>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ZM, A. Z. (2022). Analysis of Customer Value, Customer Satisfaction and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Trust as Intervening Variables. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(1), 27-42. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v2i1.237>