

Pengaruh *Perceived Value* dan Harga terhadap Minat Belangganan Spotify Premium yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna

Noi Gitas Syahlita¹, Wina Driyan Pradana²

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ringroad Barat, Ambarketawang, Sleman, Yogyakarta 55294

Korespondensi penulis: noigitassyahlita2419@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of perceived value and price on interest in subscribing to Spotify Premium in Indonesia and to test the moderating effect of user age on the model. This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique (purposive sampling method), involving a total of 118 respondents from Spotify Premium users in Indonesia who belong to the millennial generation and generation Z. For data analysis, this study uses SmartPLS software version 4. The results showed that the variables of perceived value and price can influence the interest in subscribing to Spotify Premium, and the variable of user age (millennial generation and generation Z) can moderate the relationship between the three variables.*

Keywords: *Price, Perceived Value, Purchase Intention, User Age*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia serta untuk menguji efek moderasi usia pengguna pada model tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* (metode *purposive sampling*), yang melibatkan sejumlah 118 responden dari pengguna Spotify Premium di Indonesia yang termasuk dalam generasi milenial dan generasi Z. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dan harga dapat mempengaruhi minat berlangganan Spotify Premium, serta variabel usia pengguna (generasi milenial dan generasi Z) dapat memoderasi hubungan ketiga variabel tersebut.

Kata kunci: Harga, Minat Beli, *Perceived Value*, Usia Pengguna

1. LATAR BELAKANG

Minat beli adalah situasi dimana konsumen memiliki suatu kecenderungan atau keinginan untuk mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau jasa (Japarianto & Adelia, 2020). Situasi tersebut terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Utami & Astuti, 2023). Saat ini, masyarakat Indonesia mempunyai ketertarikan atau minat yang tinggi dalam mendengarkan musik, terutama musik digital (Adnan & Putri, 2023).

Spotify menjadi salah satu platform *streaming* musik digital terpopuler dan sering digunakan oleh masyarakat saat ini. Untuk meningkatkan kenyamanan dalam mendengarkan musik, Spotify menawarkan paket atau model berlangganan yang dapat diterapkan oleh penggunanya, yaitu Spotify Premium. Terdapat 5 (lima) jenis paket berlangganan (Spotify Premium) yang masing-masing memiliki keunggulan serta harga yang bervariasi, diantaranya yaitu Paket Premium Mini, Paket Premium Individual, Paket Premium *Student*, Paket Premium *Duo*, dan Paket Premium *Family* (Spotify, 2024).

Pengguna Spotify pun didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, walaupun memiliki komitmen yang berbeda (Yuniartha, 2023; Pradana & Bantam, 2023). Generasi milenial merupakan pengelompokan generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 1995,

sedangkan generasi Z merupakan pengelompokkan generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 (Fadilah et al., 2022). Generasi milenial dan generasi Z dikenal sebagai generasi yang bergantung pada teknologi dan memiliki gaya hidup yang bebas, berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya seperti generasi veteran, generasi *baby boom*, maupun generasi X (Fadilah et al., 2022). Kedua generasi tersebut juga memiliki sifat serta budaya yang berbeda (Cahyono, 2022).

Dominasi pengguna Spotify tidak lepas dari perilaku konsumtif generasi milenial dan generasi Z. Perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian produk yang mementingkan keinginan konsumen dibandingkan dengan nilai kegunaan dari produk, pembelian secara spontan diluar kebutuhan rasional (Faulina et al., 2021). Perilaku konsumtif pada konsumen dapat disebabkan oleh kepribadian dan keadaan emosional seperti rasa senang dan gairah (Damayanti & Handayani, 2023; Sari & Pradana, 2024). Dalam hal berbelanja secara *online*, Generasi Z menjadi generasi yang mendominasi dan dinilai lebih impulsif dibandingkan dengan generasi milenial karena adanya rasa cemas akan ketinggalan terhadap suatu tren atau yang biasa disebut FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Safitri & Sukmana, 2023). Bahkan generasi Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga setengah dari pendapatannya hanya untuk memenuhi gaya hidupnya (seperti makanan, minuman, perawatan tubuh, dan hiburan) walaupun memiliki pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan generasi milenial (Nurmalia et al., 2024). Berdasarkan hal – hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z mempunyai tingkat emosional yang lebih labil dibandingkan dengan generasi sebelumnya (generasi milenial).

Berlangganan di Spotify (Spotify Premium) menjadi salah satu bentuk kegiatan belanja *online* yang dapat dilakukan oleh siapa saja, dimana produk yang ditawarkan berupa layanan tambahan (nilai tambah) yang dapat menyempurnakan produk inti dari Spotify. Kegiatan tersebut muncul karena adanya ketertarikan pengguna untuk menambah pengalamannya dalam mendengarkan musik dan *podcast* (Rahmawati & Driyan Pradana, 2024). Walaupun seiring waktu jumlah pengguna terus mengalami peningkatan, masih banyak pengguna Spotify yang memilih untuk menggunakan Spotify versi gratis dibandingkan untuk berlangganan, dengan jumlah sekitar 331 juta pengguna di seluruh dunia (Iqbal, 2024). Dilansir dari Media Indonesia, masyarakat Indonesia yang bersedia untuk berlangganan bahkan tidak lebih dari 1% dari seluruh populasi pengguna yang berlangganan paket premium (Farthurrozak, 2023). Selain itu, adanya isu kenaikan harga Spotify Premium juga menjadi pertimbangan pengguna untuk berlangganan. Walaupun hal ini belum dinyatakan resmi oleh pihak Spotify Indonesia,

kenaikan harga Spotify Premium sudah terjadi di beberapa negara (khususnya di Amerika Serikat) mulai bulan Juli 2024 (Rakhmayati, 2024).

Uraian fenomena tersebut menjadi dasar untuk penelitian ini, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan harga terhadap minat beli atau berlangganan Spotify Premium di Indonesia, serta untuk menguji efek moderasi usia pengguna pada model tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Perceived Value

Perceived value merupakan nilai keuntungan atau kegunaan yang diyakini dan dirasakan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. *Perceived value* berhubungan dengan penilaian keseluruhan atas produk yang ditentukan dari pandangan individu (konsumen) terhadap hasil yang dicapai (Nafisyah & Marsasi, 2023). Adapun indikator *perceived value* yang digunakan diantaranya *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.

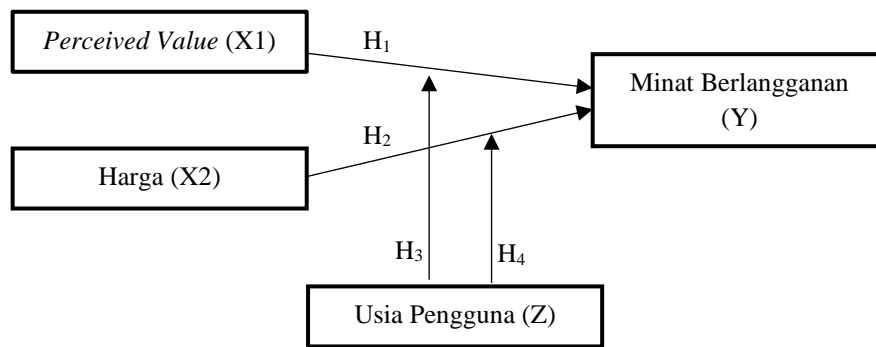
Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga dapat menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian produk (Fadhilla & Astuti, 2022). Adapun indikator harga yang digunakan diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli (Berlangganan)

Minat beli merupakan dorongan diri konsumen untuk mendapatkan dan memiliki suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Hakim & Keni, 2020). Minat beli dapat dideskripsikan sebagai gambaran perencanaan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Japarianto & Adelia, 2020). Adapun indikator minat berlangganan yang digunakan diantaranya minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Model dan Hipotesis



Pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan

Dalam penelitian Kartika et al., (2023) terdapat temuan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to subscribe* (minat berlangganan). Selain itu, dalam penelitian Dwi Imanita & Aziz (2023), Suziana et al., (2024), Nafisyah et al., (2023), dan Agista (2022) juga terdapat temuan yang sama, dimana *perceived value* berpengaruh positif minat beli konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, maka terbentuklah hipotesis:

H1 : *Perceived value* berpengaruh terhadap minat berlangganan Spotify (Spotify Premium).

Pengaruh harga terhadap minat berlangganan

Dalam penelitian Japarianto dan Adelia (2020) terdapat temuan bahwa harga berpengaruh secara signifikan minat beli. Selain itu, dalam penelitian Yudha & Tricahyono (2021), Bakti et al., (2020), serta Agustin & Amron (2022) juga terdapat temuan yang sama dimana harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, maka terbentuklah hipotesis:

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat berlangganan Spotify (Spotify Premium).

Usia pengguna memoderasi hubungan *perceived value*, harga, dan minat berlangganan.

Usia merupakan lamanya hidup seseorang yang dihitung semenjak lahir hingga sekarang (Chaidir et al., 2021). Generasi milenial dan generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda. Adanya perbedaan tingkat emosional, tingkat pendapatan, dan kemahiran teknologi pada generasi milenial dan generasi Z berpotensi dapat berdampak terhadap minat berlangganan Spotify Premium. Pengaruh *perceived value* dan harga terhadap minat berlangganan akan lebih kuat ketika generasi Z (memiliki perilaku konsumtif dan kemahiran teknologi yang lebih tinggi) dibandingkan dengan generasi milenial. Berdasarkan asumsi tersebut, peneliti pun merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Usia pengguna memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify (Spotify Premium)

H3 : Usia pengguna memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify (Spotify Premium)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner (menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling (purposive sampling), penelitian ini menganalisis sejumlah 118 responden dari pengguna Spotify di Indonesia yang pernah menggunakan Spotify Premium dan termasuk ke dalam generasi milenial maupun generasi Z. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM PLS melalui *software* Smart PLS versi 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis nilai minimal, nilai maksimal, rata-rata (mean), varian, serta standar deviasi dalam suatu penelitian (Romadhona, 2018). Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	Indikator	Mean	SD
PV1	Saya menganggap bahwa Spotify Premium merupakan layanan yang diperlukan penggunanya	4,05	0,82
PV2	Saya menikmati layanan <i>streaming</i> musik dari Spotify	4,29	0,60
PV3	Saya menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan di Spotify termasuk wajar atau rasional	3,85	0,70
PV4	Secara keseluruhan, Spotify Premium memberikan nilai bagus bagi penggunanya	3,92	0,65
H1	Harga untuk berlangganan di Spotify relatif terjangkau	3,83	0,76
H2	Harga untuk berlangganan di Spotify sesuai dengan kualitas yang akan didapat oleh konsumen	3,63	0,77
H3	Harga Spotify Premium relatif lebih murah dibandingkan dengan platform <i>streaming</i> musik lainnya	3,59	0,97
H4	Saya memperhatikan potongan harga atau diskon untuk berlangganan di Spotify	3,71	0,65
MB1	Saya berminat untuk berlangganan di Spotify (Spotify Premium)	4,00	0,73
MB2	Saya berminat untuk merekomendasikan kerabat atau teman saya untuk menggunakan Spotify Premium	4,00	0,74

MB3	Saya akan menjadikan Spotify sebagai pilihan pertama saya dalam mendengarkan lagu secara <i>online</i>	3,91	1,00
MB4	Saya senantiasa mencari informasi terbaru mengenai Spotify Premium	3,59	1,20

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa data penelitian memiliki sebaran data yang baik (berdistribusi normal), ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi.

Uji Validitas Konvergen

Dalam pengujian validitas konvergen, suatu data dikatakan valid apabila memiliki nilai *Loading Factor* >0,70 dan nilai *Average Variance Inflation (AVE)* >0,50 (Muhson, 2022).

Tabel 2. Validitas Konvergen

Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
X11	0,812	0,604
X12	0,779	
X13	0,806	
X14	0,713	
X21	0,778	0,666
X22	0,702	
X23	0,874	
X24	0,744	
Y11	0,802	0,606
Y12	0,827	
Y13	0,801	
Y14	0,833	

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai *loading factor* >0,70 dan nilai AVE >0,50, sehingga data tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk mengukur validitas diskriminan, peneliti menggunakan *Fornell Larcker Criterion*, dimana apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk maka model tersebut dikatakan baik (Ab Hamid et al., 2017).

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Harga (X2)	Minat Berlangganan (Y)	<i>Perceived Value</i> (X1)
Harga (X2)	0,777		
Minat Berlangganan (Y)	0,608	0,816	
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,633	0,625	0,778

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa data valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dimana apabila nilainya $>0,70$ maka variabel dalam penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,784	0,798
Harga (X2)	0,780	0,797
Minat Berlangganan (Y)	0,833	0,839

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan kredibel.

R-Square

Dalam pengujian ini, terdapat tiga pengelompokan *R-Square* diantaranya apabila nilainya sebesar 0,75 dikategorikan kuat, apabila nilainya sebesar 0,50 dikategorikan moderat, dan apabila nilainya sebesar 0,25 dikategorikan lemah (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Minat Berlangganan (Y)	0,466

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel minat berlangganan dapat dikategorikan moderat, yang mengindikasikan pengaruh variabel *perceived value* dan harga dapat memprediksi sekitar 46% dari minat berlangganan Spotify Premium.

Goodness of Fit Model

Pengujian ini dijalankan untuk menguji kemampuan prediksi serta kelayakan model atau data untuk menguji pengaruh (Muhson, 2022). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) dalam model fit.

Tabel 6. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,088	0,088

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR <0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis *p-value* digunakan sebagai tolak ukur, dimana apabila nilainya <0,05 maka hipotesis yang digunakan diterima dan apabila nilainya >0,05 maka hipotesis yang digunakan akan ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	X1 -> Y	0,402	0,401	0,000	Diterima
H2	X2 -> Y	0,353	0,362	0,000	Diterima

Sumber : Data Diolah, 2024

Karena penelitian ini menggunakan variabel moderasi, peneliti menggunakan analisis multigrup (MGA). Adapun hasil *path coefficients* dari kedua generasi adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients* Generasi Milenial dan Generasi Z

Hipotesis	Generasi Milenial		Generasi Z	
	<i>Original Sample</i>	<i>P-Value</i>	<i>Original Sample</i>	<i>P-Value</i>
X1 -> Y	0,409	0,001	0,349	0,007
X2 -> Y	0,420	0,000	0,338	0,011

Sumber : Data Diolah, 2024

Suatu variabel dikatakan sebagai pemoderasi apabila terdapat perbedaan koefisien jalur pada model yang sama dengan sampel yang berbeda (Ain, 2024). Berdasarkan kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien jalur generasi milenial dan generasi Z berbeda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel usia pengguna dapat memoderasi hubungan *perceived value* dan harga terhadap minat berlangganan.

Pembahasan

Pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dijalankan, dapat diketahui bahwa relevansi variabel *perceived value* terhadap minat berlangganan memiliki *p-value* dibawah 0,05 (sebesar 0,000), yang mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yaitu pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify Premium dapat diterima. Selain itu, nilai *original sample* yang diperoleh memperlihatkan bahwa relevansi atau hubungan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif (sebesar 0,402). Jadi dapat dideskripsikan bahwa semakin tinggi *perceived value* Spotify Premium maka akan meningkatkan minat berlangganan.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Kartika et al. (2023) yang mengemukakan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan bisnis. Dalam penelitian Dwi Imanita & Aziz (2023) mengemukakan bahwa *perceived value* menjadi identitas produk yang membedakannya dengan produk pesaingnya. Kemudian dalam penelitian Suziana et al. (2024), Nafisyah & Marsasi (2023), dan Agista (2022) mengemukakan bahwa apabila keuntungan atau manfaat yang diperoleh konsumen sebanding dengan pengorbanan yang dilakukannya maka hal tersebut dapat meningkatkan minat pembelian atau berlangganan. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli atau berlangganan.

Pengaruh harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa hubungan variabel harga terhadap minat berlangganan memiliki *p-value* dibawah 0,05 (sebesar 0,000), yang mengindikasikan bahwa hipotesis kedua yaitu pengaruh harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium dapat diterima. Selain itu, nilai *original sample* yang diperoleh mengungkapkan bahwa relevansi kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif (sebesar 0,353). Jadi dapat dideskripsikan bahwa semakin murah harganya, maka minat untuk berlangganan di Spotify akan semakin meningkat.

Hasil temuan ini pun memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Japarianto & Adelia (2020) yang mengemukakan bahwa harga menjadi penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian Yudha & Tricahyono (2021) dan Bakti et al., (2020) juga mengemukakan bahwa apabila harga produk yang ditetapkan perusahaan terjangkau maka minat beli atau berlangganan akan meningkat. Kemudian dalam penelitian Agustin & Amron (2022) mengemukakan bahwa harga menjadi gambaran konsumen untuk menilai manfaat atau kualitas dari produk. Pada intinya hasil penelitian-

penelitian tersebut menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat berlangganan.

Pengaruh *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia dengan usia pengguna sebagai variabel moderasi

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan analisis multigrup, terdapat temuan bahwa hubungan variabel *perceived value* terhadap minat berlangganan memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Generasi milenial dan generasi Z memiliki *p-value* dan nilai *original sample* yang berbeda. Generasi milenial memiliki *p-value* sebesar 0,001 dan nilai *original sample* sebesar 0,409 sedangkan pada generasi Z memiliki *p-value* sebesar 0,007 dan nilai *original sample* sebesar 0,349. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam hubungan kedua variabel tersebut, terdapat efek moderasi dari variabel usia pengguna, dimana generasi milenial mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada generasi Z. Artinya apabila *perceived value* pada Spotify Premium semakin tinggi maka generasi milenial memiliki potensi yang lebih tinggi untuk memiliki minat berlangganan dibandingkan dengan generasi Z. Perbedaan tersebut kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan pola pikir, kestabilan emosional, dan tingkat pendapatan antara generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial akan lebih mempertimbangkan nilai atau manfaat dari Spotify Premium sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu usia pengguna memoderasi hubungan *perceived value* terhadap minat berlangganan Spotify dapat diterima.

Pengaruh harga terhadap minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia dengan usia pengguna sebagai variabel moderasi

Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis multigrup, terdapat temuan bahwa hubungan variabel harga terhadap minat berlangganan antara kedua generasi memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Generasi milenial dan generasi Z memiliki *p-value* dan nilai *original sample* yang berbeda, dimana pada generasi milenial memiliki *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai *original sample* sebesar 0,420 sedangkan pada generasi Z memiliki *p-value* sebesar 0,011 dengan nilai *original sample* sebesar 0,338. Hal tersebut mengindikasikan adanya efek moderasi dari variabel usia pengguna pada hubungan variabel ini, dimana generasi milenial mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada dengan generasi Z. Artinya apabila harga untuk berlangganan di Spotify semakin murah maka generasi milenial memiliki potensi yang lebih tinggi untuk memiliki minat berlangganan dibandingkan dengan generasi Z. Perbedaan tersebut kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan kestabilan emosional, pola pikir, tingkat pendapatan antara generasi milenial dan generasi Z, dimana generasi milenial lebih

stabil dengan lebih melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk Spotify Premium. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu usia pengguna memoderasi hubungan harga terhadap minat berlangganan Spotify dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* dan harga dapat mempengaruhi minat berlangganan Spotify Premium di Indonesia, serta variabel usia pengguna dapat memoderasi hubungan ketiga variabel tersebut. Generasi milenial memiliki potensi yang lebih tinggi untuk memiliki minat berlangganan apabila *perceived value* Spotify Premium semakin tinggi dan harganya semakin murah.

Selain itu, terdapat beberapa saran sebagai berikut: bagi perusahaan Spotify di Indonesia disarankan untuk mempertahankan *perceived value* dari Spotify Premium saat ini, lebih memperhatikan harga dari Spotify Premium (karena indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dalam penelitian ini berkaitan dengan harga), serta lebih mengoptimalkan kegiatan promosinya untuk menarik minat generasi milenial. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan platform layanan *music-on-demand* lainnya, menambahkan variabel moderasi baru seperti jenis kelamin dan tingkat pendapatan, maupun menambahkan sampel sehingga dapat mengeksplorasi lebih mendalam mengenai Spotify Premium.

DAFTAR REFERENSI

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1).
- Adnan, A. F., & Putri, M. R. D. (2023). Pertumbuhan konsumsi musik daring di Indonesia tinggi. *Antara*. Diakses pada 20 Juni 2024, dari <https://www.antaraneews.com/berita/3599094/pertumbuhan-konsumsi-musik-daring-di-indonesia-tinggi>
- Agista, F. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) dan *perceived value* terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening pada layanan streaming Netflix. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 2(03), 282–306.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Cahyono, E. T. (2022). Kepemimpinan efektif bagi generasi milenial. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 641.
- Chaidir, T., Ro'is, I., & Jufri, A. (2021). Penggunaan aplikasi mobile banking pada bank konvensional dan bank syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Elastisitas (Jurnal Ekonomi Pembangunan)*, 3(1).
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada TikTok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230.
- Dwi Imanita, N., & Aziz, F. (2023). Pengaruh perceived value terhadap minat menggunakan Spotify Premium di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 317.
- Fadhilla, H. N., & Astuti, M. E. (2022). The influences of green packaging and ecolabel toward green purchase intention. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 30–36.
- Fadilah, M. N., Indriwan, N., Khoirunnisa, N., & Mulyantini, S. (2022). Review faktor penentu keputusan investasi pada generasi Z & milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 17–29.
- Farthurrozak. (2023). Tidak lebih dari 1% warga Indonesia yang langganan streaming musik. *Media Indonesia*. Diakses pada 30 Juni 2024, dari <https://mediaindonesia.com/teknologi/592005/tidak-lebih-dari-1-warga-indonesia-yang-langganan-streaming-musik>
- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). Fenomena online shopping sebagai gaya hidup dan strategi pemberdayaan ekonomi umat Islam di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(1), 46–59.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Iqbal, M. (2024). Spotify revenue and usage statistics (2024). *Business of Apps*. Diakses pada 29 Juni 2024, dari <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kartika, D., Komariah, K., & Z, F. M. (2023). Analisis perceived quality dan perceived value terhadap intention to subscribe pada layanan video on demand Viu. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 403–413.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran: Vol. 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds., 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Muhson, A. (2022). *Analisis statistik dengan SmartPLS II: Path analysis, confirmatory factor analysis, & structural equation modeling*.
- Nafisyah, U., & Marsasi, E. G. (2023). The role of perceived value and perceived trust to optimize repeat purchase intention based on mean-end chain theory in generations Y and Z. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(4), 760–781.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32.
- Pradana, W. D., & Bantam, D. J. (2023). Antecedent and consequence of trust in generation Z towards their leader in the virtual work environment. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 1(2).
- Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Perilaku pembelian online konsumen produk kosmetik: Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsements di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(4).
- Rakhmayati, I. (2024). Spotify makin mahal, harga langganan naik Juli 2024 jadi segini. *CNBC Indonesia*. Diakses pada 9 Juli 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240604122646-37-543665/spotify-makin-mahal-harga-langganan-naik-juli-2024-jadi-segini>
- Romadhona, P. (2018). Determinasi perbedaan nilai perusahaan publik di Indonesia, Thailand, dan Singapura dengan kepemilikan institusional sebagai pemoderasi. Universitas Pancasila.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023). Perbedaan perilaku belanja online: Gen Z FOMO, milenial lebih stabil. *Kompas.Com*. Diakses pada 19 Mei 2024, dari <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil>
- Salsabila, N., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta. *Journal of Management and Social Science*, 3.
- Sari, W. P., & Pradana, W. D. (2024). The influence of work environment and work discipline on the performance of employees of PDAM Madiun Regency. *Journal of Agriprecision & Social Impact*, 1(2).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing.
- Spotify. (2024). Spotify Premium - Dapatkan Premium Individual. Diakses pada 16 Maret 2024, dari <https://www.spotify.com/id-id/premium/>

- Suziana, Agriqisthi, & Akbar, L. A. (2024). Pengaruh content richness, perceived value dan social influence terhadap minat berlangganan (survey pada pengguna aplikasi Vidio di Kota Padang). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 4(1), 79–93.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh brand image dan sertifikasi halal terhadap minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwana Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), 55–64.
- Yudha, K. S. A., & Tricahyono, D. (2021). Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat berlangganan Spotify Premium pada mahasiswa di Indonesia. *E-Proceedings of Management*, 8(4).