

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada *Spotify Premium*

*Entertainment
Product and
Buying Intention*

291

Jessica Venessya, Sugiyanto

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: jessicavenessya170902@gmail.com

Submitted:
FEBRUARI 2023

Accepted:
JULI 2023

ABSTRACT

Technological developments have changed the music industry, music consumption preferences have changed from purchasing physical albums to downloading digitally released music. The shift from a proprietary to a streaming-based business model is underway in various industries such as movies, games, and books. The digital music industry has already experienced a shift due to technological advances. One of the famous digital music services is Spotify. This study is to examine the effect of customer experience and customer value on repurchase intention with customer satisfaction variables as intervening variables. This type of research is quantitative research with causal relationships. Primary data was collected using the survey method by distributing questionnaires to respondents who used Spotify and then the data was processed by the path analysis method. Based on the results of research analysis, there is a direct influence between customer experience and customer value on customer satisfaction, a direct influence between customer experience and customer value on repurchase intention, a direct influence of customer satisfaction on repurchase intention, However, customer satisfaction has not been shown to be an intervening variable between customer experience and customer value to repurchase intention.

Keywords : *repurchase intention, customer experience, customer value, customer satisfaction, customer behavior*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah industri musik, preferensi konsumsi musik telah berubah dari pembelian *album* fisik menjadi mengunduh musik yang dirilis secara *digital*. Pergeseran dari model bisnis berbasis kepemilikan menjadi berbasis *streaming* sedang berlangsung di berbagai industri seperti *film, game, dan buku*. Industri musik *digital* sudah terlebih dahulu mengalami pergeseran akibat kemajuan teknologi. Salah satu layanan musik *digital* yang terkenal adalah *Spotify*. Penelitian ini untuk menguji pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan *Spotify* dan kemudian data diolah dengan metode *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, terdapat pengaruh langsung antara *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh langsung antara *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention*, pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, namun *customer satisfaction* tidak terbukti menjadi variabel *intervening* antara *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: minat beli ulang, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 2, 2023
pp. 291-208
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.1998

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah industri musik, preferensi konsumsi musik telah berubah dari pembelian *album* fisik menjadi mengunduh musik yang dirilis secara *digital* (Lee *et al.*, 2020). Pergeseran dari model bisnis berbasis kepemilikan menjadi berbasis *streaming* sedang berlangsung di berbagai industri seperti *film*, *game*, dan buku. Industri musik *digital* sudah terlebih dahulu mengalami pergeseran akibat kemajuan teknologi (Takaya *et al.*, 2019; Ghazmahadi *et al.*, 2020; Mariam & Ramli, 2022). *Streaming* memungkinkan konsumen untuk mengakses konten secara tak terbatas dengan melakukan pembayaran setiap bulan. Karena akses musik yang tidak terbatas, layanan *streaming* diharapkan dapat menyediakan lebih banyak peluang untuk menghasilkan keuntungan (Im *et al.*, 2020). Berdasarkan data dari Data Indonesia, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *streaming* musik paling banyak di dunia. Tercatat sebanyak 50,3% pengguna internet dalam negeri mendengarkan musik melalui *platform streaming* musik setiap minggunya pada kuartal III/2022 (Sadya, 2023). Terdapat beberapa layanan musik *digital* yang tersedia di Indonesia seperti *Joox*, *Youtube Music*, *Apple Music* dan lain sebagainya.

Salah satu layanan yang populer untuk *streaming* musik *digital* adalah *Spotify*. *Spotify* menyediakan akses ke jutaan lagu, *podcast*, dan konten lain yang dibuat oleh kreator di seluruh dunia. *Spotify* secara khusus berinvestasi dalam pengembangan layanan *playlist* yang digerakkan secara komersial. *Spotify* menjadi layanan *streaming* musik *digital* terbesar di dunia dengan menarik lebih dari 108 juta pengguna yang berlangganan *premium* (Eriksson, 2020). Di penghujung tahun 2019, *Spotify* menghadirkan kampanye *Spotify Wrapped*. Hadirnya kampanye ini membuat jumlah pengguna *Spotify* meningkat dan masyarakat disibukkan dengan aktivitas baru tersebut. *Spotify Wrapped* menampilkan kepada pengguna dalam bentuk laporan *detail* yang mencantumkan lagu yang paling banyak didengarkan oleh pengguna dalam periode 2019, *genre* favorit, dan statistik lainnya (Yoga *et al.*, 2022). Selain *Spotify Wrapped*, *Spotify* juga menarik pelanggan dengan menyediakan berbagai fitur menarik seperti rekomendasi *playlist* dan *playlist* gabungan dengan teman (Amelia *et al.*, 2023).

Spotify telah mengambil beberapa langkah tegas dengan mendorong pengguna untuk membuat *playlist* daripada menjelajahi *track* agar pengguna merasakan pengalaman yang baik (Eriksson, 2020). Menurut Keni & Sandra (2021), perusahaan berpeluang untuk meningkatkan *customer experience* dengan terus melakukan *upgrade* pada produk yang ditawarkan. Dengan memberikan *customer experience* yang baik kepada pengguna berarti memperbesar kemungkinan pengguna untuk kembali menggunakan suatu produk atau jasa. Kesuksesan jangka panjang perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan kualitas dengan memberikan *value* yang bermanfaat bagi penggunanya. Perusahaan juga akan merasakan dampak positif apabila pengguna merasakan *value* yang positif. Apabila *customer value* yang dirasakan pengguna sangat baik, maka diharapkan *customer satisfaction* mengalami peningkatan (Nurahman, 2021). Apabila pengguna merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi ketika menggunakan sebuah layanan, maka akan muncul keinginan untuk memakai kembali layanan tersebut. Dengan kata lain, apabila *customer satisfaction* meningkat maka *repurchase intention* juga meningkat (Fausta *et al.*, 2023).

Dilansir dari Dailysocial.id (2018), diketahui bahwa *Spotify* kalah bersaing dengan kompetitornya, *Joox* di Indonesia. *Spotify* menduduki peringkat dua sebagai aplikasi musik *streaming* yang mendominasi di Indonesia, dengan pengguna yang berlangganan *premium* hanya sebesar 47.70% pada tahun 2018. Menurut Karyono *et al* (2019), untuk mempengaruhi minat pengguna agar tetap menggunakan *Spotify*, perlu untuk memberikan *customer experience* yang baik agar loyalitas pengguna meningkat. Selain itu, menurut Nurahman (2021), dalam membentuk *customer satisfaction* perlu adanya *customer experience* yang baik. Pengguna akan merasa puas jika pengalaman sebelumnya melampaui harapan (Mariam *et al.*, 2022; Takaya *et al.*, 2019; Rumaidlany *et al.*, 2022).

Ketika pengguna merasa bahwa *value* yang didapatkan sebanding dengan harapannya, maka mereka akan merasa puas dan akan membeli kembali (Imran & Ramli, 2019; Mariam & Ramli, 2019; Chandra *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Septian & Handaruwati (2021) dan Safitri *et al* (2022), *customer experience* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian diteliti oleh Indra *et al* (2019) dan Rompas *et al* (2020) membuktikan adanya dampak positif *customer value* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Amelina *et al* (2020) dan Hasniati *et al* (2021) menghasilkan adanya pengaruh positif pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali. Hasil penelitian Safrina *et al* (2023) menunjukkan ada dampak positif pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain yang diteliti Shantika & Setiawan (2019) juga menunjukkan minat beli ulang dipengaruhi positif oleh pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun temuan ini tidak selaras dengan penelitian Indriati & Fitriana (2022), bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Temuan lain dari penelitian Isfiandi *et al* (2019) dan Kartika & Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan dari penelitian Milo (2019) dan Fitria & Mu'adzah (2021) juga menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil temuan terdahulu, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh langsung *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh tidak langsung *customer experience* dan *customer value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu berbagai perusahaan untuk mengetahui bagaimana *repurchase intention* dapat ditingkatkan melalui pengalaman, nilai, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian Dewi & Nugroho (2020) dan Simanjuntak & Purba (2020), bahwa adanya pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila memiliki pengalaman yang positif akan suatu layanan yang pernah digunakan sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Septian & Handaruwati (2021), bahwa *customer satisfaction* secara positif dipengaruhi oleh *customer experience*. *Sensory experience* yang positif dan berkesan yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Hasil ini diperkuat oleh Hasniati *et al* (2021), yaitu *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *customer experience*. Temuan ini menandakan bahwa pengalaman membeli berarti akan memberikan pengetahuan mengenai baik buruknya produk beserta layanannya. Oleh karena itu, semakin meningkatnya pengalaman dalam melakukan pembelian, tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil pembelian juga meningkat. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Safitri *et al* (2022) dan Rahayu & Faulina (2022), yaitu *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction*. Ini membuktikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika puas dengan hasil pembelian yang melampaui ekspektasinya. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan: H1 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian Indra *et al* (2019) dan Pramesti & Waloejo (2019), *customer value* berdampak positif pada *customer satisfaction*. Konsumen akan puas jika kelebihan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Konklusi ini selaras dengan penelitian Rompas *et al* (2020), bahwa nilai pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin bernilai layanan yang diberikan, semakin puas pelanggan terhadap layanan tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Qomariah (2021) dan Mustaan & Hamdi (2021), bahwa *customer value* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian tersebut mengungkapkan, pelanggan merasa puas apabila nilai yang dirasakan pelanggan setara atau bahkan melampaui

harapannya. Hasil ini diperkuat oleh Sabrina *et al* (2023), bahwa *customer value* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* dapat diperoleh dari keunggulan yang ditawarkan secara terus menerus, yang dicerminkan pada nilai pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan: H2 : *Customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian Amelina *et al* (2020), pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap minat beli ulang. Pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian kembali apabila merasakan pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Temuan ini selaras dengan penelitian Hasniati *et al* (2021), bahwa adanya *customer experience* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan ini menyimpulkan bahwa pengalaman membeli sangat berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wijaya & Sanusi (2021), bahwa *customer experience* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil ini mengungkapkan bahwa semakin positif dan meningkatnya *customer experience*, maka *repurchase intention* juga meningkat. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Safrina *et al* (2023), bahwa *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer experience* berkontribusi secara nyata terhadap keinginan untuk kembali membeli dan memakai suatu produk atau jasa. Sehingga, dikembangkan hipotesis: H3 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Intention

Hasil temuan Qurananda & Giantari (2020), *customer value* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan ini selaras dengan penelitian Pura & Farida (2021), bahwa *customer value* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Artinya, minat membeli kembali pelanggan bergantung pada nilai yang diperoleh dari transaksi pembelian yang dilakukan sebelumnya. Semakin unggul nilai yang diperoleh pelanggan, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli ulang. Penelitian serupa juga diteliti oleh Safrina *et al* (2023), bahwa *customer value* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa Ketika perusahaan menawarkan *value* dan mutu yang lebih unggul dari rival, maka hal ini akan berdampak positif pada tingkat kesetiaan pelanggan. Semakin unggul *value* yang diperoleh pelanggan, semakin tinggi pula peluang terjadinya pembelian kembali. Sehingga, dikembangkan hipotesis berupa: H4 : *Customer value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Menurut Amelina *et al* (2020), *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan pembelian sebelumnya akan tertarik membeli kembali. Hasil ini selaras dengan penelitian Firdaus (2020), bahwa *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Semakin puas pembeli pada ekspektasi produk, semakin tinggi juga keinginan untuk membeli kembali suatu barang. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Hasniati *et al* (2021), bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi minat membeli kembali. Kepuasan yang tinggi akan membuat pelanggan ingin membeli kembali di masa mendatang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kim (2021), bahwa minat membeli kembali secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Konsumen dapat merasa puas dan melakukan pembelian kembali jika distributor membuat sistem pembelian yang nyaman dan mudah. Hasil ini sesuai dengan penelitian Marwanto *et al* (2022), bahwa minat membeli kembali secara positif mempengaruhi minat membeli kembali. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemauan untuk membeli kembali akan meningkat. Dengan demikian, dikembangkan hipotesis: H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

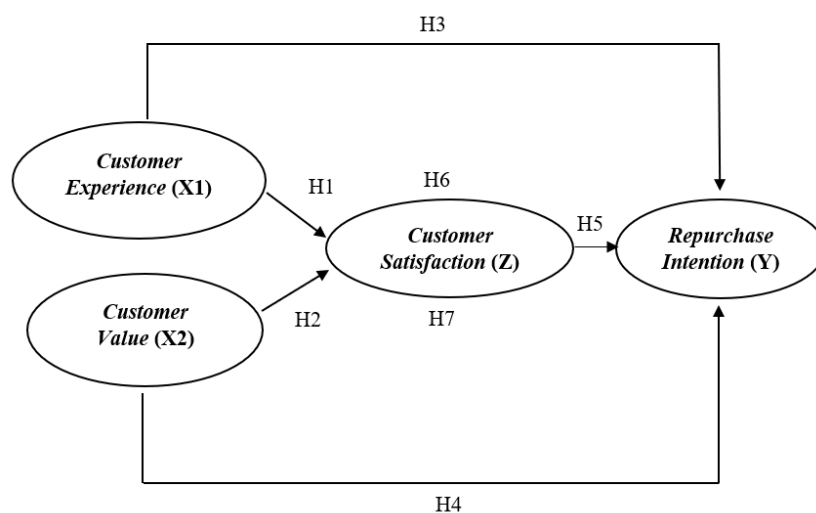
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shantika & Setiawan (2019), bahwa *repurchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *customer experience* melalui *customer*

satisfaction. Semakin baik kepuasan pengalaman pembeli, semakin besar juga minat untuk membeli kembali. Temuan ini selaras dengan penelitian Shidqi *et al* (2022), bahwa minat membeli kembali secara positif dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga entitas bisnis wajib bisa menyediakan pengalaman positif dan memuaskan agar keinginan untuk membeli kembali meningkat. Hasil ini diperkuat oleh Safrina *et al* (2023), bahwa minat beli ulang secara positif dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pembelian yang dirasakan sebelumnya sangat mempengaruhi minat beli ulang, pengalaman menyenangkan dan positif yang diterima pada ketika memakai suatu produk akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali. Sehingga, dikembangkan hipotesis berupa: H6 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pura & Farida (2021), minat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan kelebihan yang dapat menguntungkan pembeli, disitulah kepuasan pelanggan akan tercipta. Manfaat ini yang nantinya akan menjadi dasar terciptanya minat pembelian ulang. Hasil ini selaras dengan penelitian Safrina *et al* (2023), bahwa adanya dampak positif antara nilai pelanggan terhadap keinginan membeli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keinginan membeli kembali erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan serta *value* yang diperoleh pada saat melakukan pembelian, sehingga hal ini akan membentuk ikatan positif antar pelanggan dengan entitas bisnis serta memupuk harapan menguntungkan di masa depan. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan: H7 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, penelitian ini ditingkatkan dengan memanfaatkan variabel pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan. Sehingga konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal (sebab-akibat) untuk memeriksa adanya kausalitas antar variabel atau bagaimana suatu variable dapat saling mempengaruhi. Pedoman pengajuan pernyataan menggunakan 4 skala *likert*, diawali dari sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, setuju dengan skor 3, dan sangat setuju dengan skor 4. Empat variabel yang diteliti terdiri dari variabel minat beli ulang, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Untuk

pengukuran *repurchase intention*, peneliti menggunakan dimensi dari Zullaihah & Setyawati (2021) yang terdiri dari *desire to purchase*, *tendency to repeat purchase*, *further repurchase*, dan *repeat purchase the identical product*. Sedangkan untuk variabel *customer experience*, peneliti mengadopsi dimensi dari Damayanti & Nurhadi (2022) yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *cognitive experience*, *action-based experience*, dan *relate experience*. Selain itu, untuk variabel *customer value*, peneliti menggunakan dimensi dari Nurahman (2021) yang terdiri dari *affective value*, *societal value*, *capability value*, dan *expense value*. Terakhir variabel *customer satisfaction*, peneliti menggunakan dimensi dari Zaerofi (2023) yang terdiri dari *dealing satisfaction*, *positive perceptions*, *product assumption*, *positive experience*, dan *product satisfaction*.

Populasi pada penelitian ini meliputi individu yang pernah memakai *Spotify* dan pernah membeli *Spotify Premium* yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah lima kali dari jumlah pernyataan yang diteliti (Hair Jr *et al.*, 2015). Ada 32 item pada kuesioner sehingga dibutuhkan jumlah minimum sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pernah membeli *Spotify Premium* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, rutin menggunakan *Spotify* dalam tiga bulan terakhir, tinggal di Jabodetabek, dan minimal berumur 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), yang mana dalam menganalisis data terdapat lima tahap. Tahap yang pertama adalah menguji validitas dan reliabilitas. Digunakan metode validitas *corrected item total correlation* pada uji validitas menggunakan. Pengujian validitas *corrected item total correlation* menggunakan kriteria alat ukur dianggap *valid* apabila r hitung $>$ r tabel (Santoso, 2009). Pengukuran reliabilitas dengan memanfaatkan nilai *cronbach's alpha*, kuesioner dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 (Ghozali, 2011). Tahap yang kedua adalah melakukan uji asumsi klasik yang mencakup empat pengujian, yaitu uji normalitas untuk memastikan apakah data dalam variabel mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menemukan apakah ada kaitan antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa bahwa dalam variansi residual tidak ada pola non-konstan. Uji autokorelasi yang dilakukan dengan uji Durbin-Watson bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi pada interval waktu tertentu antar residual. Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis, uji t digunakan untuk mengidentifikasi adakah dampak parsial variabel independen kepada variabel dependen, digunakan derajat signifikansi 0,05. Uji F dimanfaatkan untuk mencari tahu adakah pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, derajat kepercayaan yang dipakai adalah 0,05. Tahap keempat dilakukan koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh variabel independen yang terkait dapat memahami variasi dalam variabel dependen. Tahap terakhir adalah uji *path* untuk membuktikan apakah jalur-jalur yang dihipotesiskan benar berdasarkan data yang ada atau perlu dilakukan perubahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara online, diperoleh 160 responden yang sesuai dengan kriteria. Sebanyak 124 orang atau 77.5% responden adalah perempuan dan 36 orang atau 22.5% responden adalah laki-laki; 150 orang atau 93.8% responden berusia 17-25 tahun dan 10 orang atau 6.3% berusia 26-34 tahun; 78 orang atau 48.8% responden berada di wilayah Jakarta, 22 orang atau 13.8% responden berada di wilayah Bogor, 18 orang atau 11.3% responden berada di wilayah Depok, 18 orang atau 11.3% responden berada di wilayah Tangerang, dan 24 orang atau 15% responden berada di wilayah Bekasi; sebanyak 142 orang atau 88.8% responden adalah mahasiswa, 1 orang atau 0.6% adalah PNS, 14 orang atau 8.8% adalah karyawan swasta, 2 orang atau 1.2% merupakan wiraswasta, dan 1 orang atau 0.6% merupakan pelajar; selanjutnya terdapat sebanyak 90

orang atau 56.3% responden merupakan pelanggan tetap *Spotify* dan sebanyak 70 orang atau 43.8% responden pernah berlangganan *Spotify* setidaknya dua kali; dan terdapat sebanyak 84 orang atau 52.5% responden menggunakan *Spotify* ≥ 6 kali dalam seminggu, 63 orang atau 39.4% responden menggunakan *Spotify* $\geq 3-5$ kali dalam seminggu, dan 13 orang atau 8.1% responden menggunakan *Spotify* 2 kali dalam seminggu.

Hasil Uji Kualitas Data

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas *pre-test* dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 36 *item* terhadap 30 responden pertama. Teknik *corrected item total correlation* diterapkan dalam uji validitas terhadap variabel minat membeli kembali, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasilnya mengindikasikan bahwa semua pernyataan pada *repurchase intention* dan *customer value* dalam kuesioner dinyatakan valid dengan rhitung $> 0,361$. Namun, pada pernyataan ke 10 pada variabel *customer experience* dan pernyataan ke 8 pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan tidak valid dengan rhitung $< 0,361$. Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data *customer satisfaction* dan *repurchase intention* terdistribusi normal, dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada data *customer satisfaction* $0.200 > 0.05$ dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada data *repurchase intention* $0.052 > 0.05$. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel terbebas dari uji asumsi klasik multikolinearitas dengan nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *glejser* mencapai kesimpulan tidak ada masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$. Kemudian dilakukan Uji Durbin-Watson untuk mendeteksi autokorelasi. Kriteria yang digunakan adalah: 1) Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 diterima, artinya terjadi autokorelasi 2) Jika $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi 3) Jika $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kesimpulan yang pasti. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi yang terjadi baik pada tahap I maupun pada tahap II, karena $DU < DW < 4-DU$.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang, nilai pelanggan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, dan pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Analisis *Path* Tahap I

Uji Signifikansi Parsial (Uji T) pada tahap ini menggunakan pendekatan dua arah dengan hipotesis berikut: 1) Jika nilai sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai sig. $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk menghitung t tabel untuk model pertama adalah: $T \text{ tabel} = t(0,05; n-k-1) = t(0,05; 160-2-1) = 1,654$, sehingga t tabel untuk uji hipotesis model pertama adalah 1,654.

Berdasarkan tabel 1, nilai sig. pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,626 > t$ tabel 1,654, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan tabel 1, nilai sig. pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,776 > t$ tabel 1,654, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Tahap I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.337	1.770		5.275	<,001
	Customer Experience	.418	.074	.424	5.626	<,001
	Customer Value	.350	.073	.360	4.776	<,001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji Simultan (Uji F) digunakan Kriteria pengujian ini adalah: 1) H0 ditolak dan variabel dependen dipengaruhi signifikan secara simultan oleh variabel independen jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > nilai F tabel. 2) H0 diterima dan variabel dependen tidak dipengaruhi signifikan secara simultan oleh variabel independent jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel. Rumus untuk menghitung t tabel adalah $F_{tabel} = f(k; n-k) = f(2; 158) = 3,05$. Sehingga nilai F tabel adalah 3,05.

Tabel 2. Hasil Uji F Tahap I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.445	2	343.223	66.564	<,001 ^b
	Residual	809.530	157	5.156		
	Total	1495.975	159			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Experience

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung 66.564 > F tabel (3.05) dan nilai sig. 0,001 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi *repurchase intention*.

Dari hasil analisis tahap pertama, keragaman kepuasan pelanggan dijelaskan secara simultan oleh pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0.509. Yang artinya, 50.9% dari variabilitas kepuasan pelanggan dijelaskan oleh pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan. Sementara sisanya 49.1% dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.509	2.123

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Analisis Path Tahap II

Rumus untuk menghitung t tabel untuk model kedua adalah: $T_{tabel} = t(0,05; n-k-1) = t(0,05; 160-3-1) = 1,654$, sehingga t tabel untuk uji hipotesis model kedua adalah 1,654.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Tahap II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.721	1.974		1.885	.061
	Customer Experience	.322	.084	.322	3.838	<,001
	Customer Value	.303	.081	.307	3.756	<,001
	Customer Satisfaction	.174	.082	.172	2.124	.035

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 4, nilai sig. pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,838 > t$ tabel $1,654$, sehingga dapat diambil kesimpulan H3 diterima, yang artinya ada pengaruh positif *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 4, nilai sig. pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,756 > t$ tabel $1,654$ sehingga dapat diambil kesimpulan H4 diterima, yang artinya ada pengaruh positif *customer value* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 4, nilai sig. pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah $0,035 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,124 > t$ tabel $1,654$, sehingga dapat diambil kesimpulan H5 diterima, yang artinya ada pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Untuk Uji Simultan (Uji F) perlu diketahui terlebih dahulu nilai F-Tabel. Diperoleh nilai F tabel = $f(k; n-k) = f(2; 158) = 3,05$. Sehingga nilai F tabel adalah $3,05$.

Tabel 5. Hasil Uji F Tahap II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.472	2	341.736	66.034	<.001 ^b
	Residual	812.503	157	5.175		
	Total	1495.975	159			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 5, nilai F hitung $66.034 > F$ tabel (3.05) dan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi *repurchase intention*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sign	t hitung	Keterangan
H1	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,001	5,626	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Customer Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,001	4,776	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,001	3,838	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Customer Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,001	3,756	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,035	2,124	Data mendukung hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Tahap II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.483	2.206

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience
b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Hasil analisis koefisien determinasi tahap kedua yaitu, keragaman *repurchase intention* dijelaskan secara simultan oleh *customer experience* dan *customer value* dengan nilai R^2 sebesar 0.483 . Yang artinya, 48.3% dari variabilitas *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *customer experience* dan *customer value*. Sementara sisanya 51.7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Jalur Tahap III

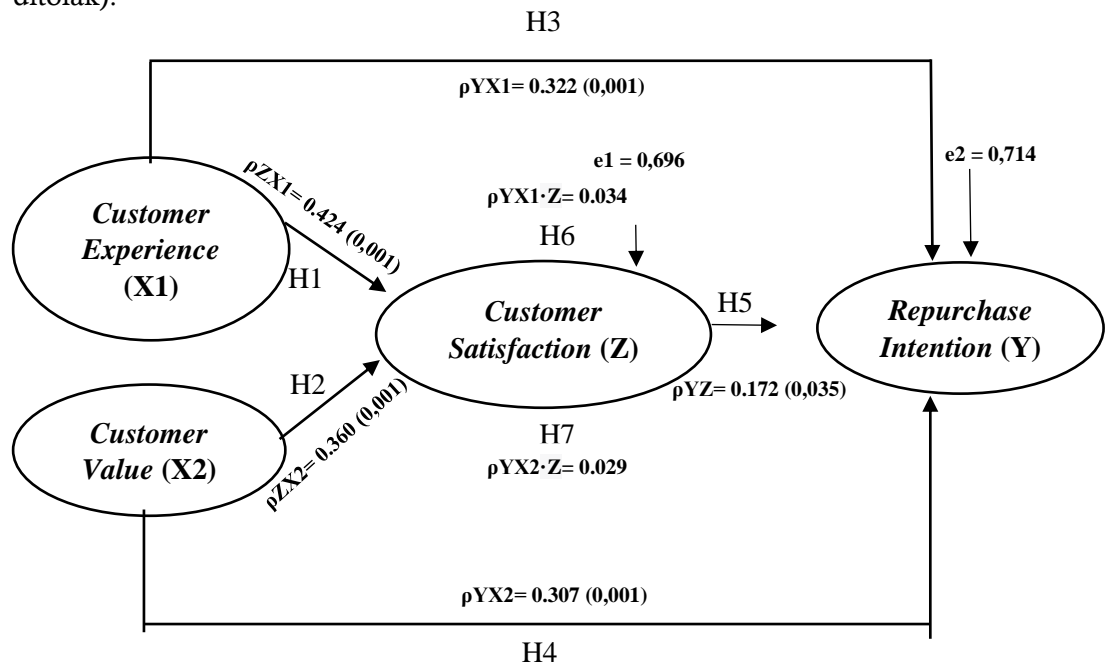
Pengaruh yang sebenarnya dapat dilihat pada tabel 14 dengan membandingkan koefisien pengaruh langsung dengan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dihitung melalui perkalian koefisien tidak langsungnya. Pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung jika koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, sebaliknya pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung (Hair Jr et al., 2015).

Tabel 8. Penentuan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tahap	Variabel	Besarnya Pengaruh		Pengaruh
		Langsung	Tidak Langsung	
I	X1 → Z	0.424	-	Langsung
	X2 → Z	0.360	-	Langsung
II	X1 → Y	0.322	-	Langsung
	X2 → Y	0.307	-	Langsung
	Z → Y	0.082	-	Langsung
	X1 → Z → Y	-	0.424 x 0.082 = 0.034	Langsung > Tidak Langsung
	X2 → Z → Y	-	0.360 x 0.082 = 0.029	Langsung > Tidak Langsung

Berdasarkan analisis tahap kedua pada tabel 8, variabel X1 yaitu pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel minat membeli kembali (Y) melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan (Z) dikarenakan besarnya nilai *path* pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, yaitu $0.322 > 0.034$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti menjadi variabel *intervening* antara variabel pengalaman pelanggan dan minat membeli kembali (H6 ditolak).

Selain itu, variabel X2 yaitu nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel minat membeli kembali (Y) melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan (Z) dikarenakan besarnya nilai *path* pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, yaitu $0.307 > 0.029$. Sehingga dapat diambil kesimpulan kepuasan pelanggan tidak terbukti menjadi variabel *intervening* antara variabel nilai pelanggan dan membeli kembali (H7 ditolak).



Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* yang diberikan *Spotify Premium* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Mayoritas responden setuju pada indikator saya merasa senang setelah menggunakan *Spotify* serta indikator *Spotify* mudah digunakan, yang artinya perasaan senang yang dirasakan setelah menggunakan *Spotify* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya dapat dilihat juga dari karakteristik responden yang mayoritas penggunaannya menggunakan *Spotify* lebih dari 6 kali dalam seminggu, ini berarti bahwa penggunaannya merasa puas dengan pengalaman saat dan setelah menggunakan *Spotify* sehingga mereka terus menerus menggunakan layanan *Spotify* untuk mendengarkan musik. Oleh sebab itu, penting bagi *Spotify* untuk terus memberikan pengalaman menyenangkan agar dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Nugroho (2020), Simanjuntak & Purba (2020), Septian & Handaruwati (2021), Hasniati *et al* (2021), Safitri *et al.*, (2022) dan Rahayu & Faulina (2022), bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil berikutnya membuktikan bahwa *customer value* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *customer value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Mayoritas responden setuju bahwa indikator penggunaan *Spotify* memberikan kepuasan secara emosional, yang artinya kepuasan emosional yang dirasakan pengguna saat dan setelah menggunakan *Spotify* dapat mempengaruhi kepuasan terhadap layanan tersebut. Berdasarkan data dari karakteristik responden, mayoritas pengguna *Spotify* merupakan pelanggan tetap *Spotify*. Ini berarti mayoritas pengguna *Spotify* merasa bahwa hal yang mereka korbankan untuk menggunakan layanan *Spotify* sebanding dengan apa yang mereka dapatkan sehingga mereka merasa puas. Oleh karena itu, nilai yang diberikan *Spotify* sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu Indra *et al* (2019), Pramesti & Waloejo (2019), Rompas *et al* (2020), Qomariah (2021), Mustaan & Hamdi (2021), dan Sabrina *et al* (2023), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai pelanggan.

Hasil selanjutnya membuktikan bahwa *customer experience* secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil ini dibuktikan melalui data dari karakteristik responden, yang dimana sebagian besar pengguna merupakan pelanggan tetap *Spotify*. Mayoritas responden setuju dengan indikator saya merasa senang setelah menggunakan *Spotify* dan indikator saya memiliki kesan yang baik terhadap *Spotify* dibanding produk lain. Yang artinya pengguna yang memiliki pengalaman positif menggunakan *Spotify* cenderung lebih berpotensi menganggap *Spotify* lebih baik dibandingkan layanan sejenis lainnya, sehingga dapat mempengaruhi minat membeli kembali. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu Amelina *et al* (2020), Hasniati *et al* (2021), Wijaya & Sanusi (2021), Safrina *et al* (2023), bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali.

Hasil selanjutnya juga membuktikan bahwa nilai pelanggan secara positif mempengaruhi minat membeli kembali. Mayoritas responden setuju bahwa indikator penggunaan *Spotify* memberikan kepuasan secara emosional dan indikator saya memiliki kesan yang baik terhadap *Spotify* dibanding produk lain. Yang artinya, kepuasan emosional yang dialami pengguna berkontribusi pada kesan positif yang mereka miliki terhadap layanan *Spotify*. Kesan baik terhadap *Spotify* menyebabkan munculnya minat beli ulang yang tinggi, pengguna cenderung ingin terus menggunakan *Spotify* di masa depan karena memiliki kesan positif dan merasakan koneksi emosional saat menggunakan *Spotify*. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qurananda & Giantari (2020), Pura & Farida (2021), dan Safrina *et al* (2023), bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Mayoritas responden setuju dengan indikator *spotify* mudah digunakan dan indikator saya memiliki kesan yang baik terhadap *Spotify* dibanding produk lain. Yang artinya, kemudahan penggunaan *Spotify* berkontribusi pada kepuasan

pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan berdampak pada minat beli ulang. Pengguna yang puas terhadap layanan *Spotify* akan percaya bahwa *Spotify* lebih baik dari pesaing dan akan terus berlangganan kembali di masa depan. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelina *et al* (2020), Firdaus (2020), Hasniati *et al* (2021), Kim (2021), dan Marwanto *et al* (2022), yaitu adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali.

Hasil berikutnya membuktikan bahwa pengalaman pelanggan terhadap minat membeli kembali tidak terbukti dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ternyata tidak mampu mempengaruhi pengalaman pelanggan dan minat membeli kembali di masa depan. Mayoritas responden tidak setuju pada indikator *Spotify* mempunyai daftar lagu yang lengkap, yang artinya mayoritas pengguna merasa tidak puas dengan keberagaman dan ketersediaan lagu dalam layanan *Spotify*. Hal ini berdampak pada *customer experience* dan *repurchase intention*. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil kuesioner yang diisi oleh responden pada pertanyaan mengenai keluhan selama menjadi pelanggan *Spotify*, dimana banyak responden mengeluh tentang daftar lagu pada *Spotify* yang tidak lengkap. Oleh karena itu, ketidakpuasan yang terkait dengan tidak lengkapnya daftar lagu pada *Spotify* menjadi penghambat dalam memediasi *customer experience* dan *repurchase intention*. Temuan ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang diteliti oleh Shantika & Setiawan (2019), Shidqi *et al* (2022), dan Safrina *et al* (2023), yang membuktikan pengalaman pelanggan terhadap minat membeli kembali terbukti dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa nilai pelanggan terhadap minat membeli kembali tidak terbukti dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ternyata tidak mampu mempengaruhi nilai pelanggan dan minat membeli kembali di masa depan. Mayoritas responden tidak setuju pada indikator *Spotify* mempunyai daftar lagu yang lengkap, ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa tidak puas dengan variasi musik, kurangnya artis atau *genre* tertentu dan pembaruan koleksi lagu yang memenuhi harapan pengguna. Hal tersebut berdampak pada *customer value* dan *repurchase intention*. Ketidakpuasan terhadap daftar lagu pada *Spotify* mengurangi persepsi pengguna tentang nilai yang mereka dapatkan, pelanggan mungkin merasa dengan kurangnya variasi musik membuat langganan menjadi kurang bernilai dan kurang memuaskan. Pengguna yang tidak puas dengan nilai yang didapatkan menyebabkan turunnya minat untuk membeli kembali dan akan mencari alternatif layanan musik yang lebih memenuhi preferensi mereka. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil kuesioner yang diisi oleh responden pada pertanyaan mengenai keluhan selama menjadi pelanggan *Spotify*, dimana beberapa responden mengeluh tentang adanya beberapa judul lagu yang tidak tersedia dan beberapa lagu tidak bisa diputar meski sudah berlangganan *premium*. Oleh karena itu, ketidakpuasan yang terkait dengan kurangnya variasi musik pada *Spotify* menjadi penghambat dalam memediasi *customer value* dan *repurchase intention*. Temuan ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pura & Farida (2021), dan Safrina *et al* (2023), yang menunjukkan nilai pelanggan terhadap minat membeli kembali terbukti dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Melalui penelitian yang telah dilakukan, diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan, yang artinya semakin positif pengalaman yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali, yang artinya semakin baik dan menyenangkan pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula peluang untuk membeli kembali. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali, yang artinya semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat untuk membeli kembali. *Customer satisfaction*

memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada *Spotify Premium*. Selanjutnya nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap minat membeli kembali tidak terbukti dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang artinya semakin kecil pengaruh kepuasan pelanggan pada pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan maka minat membeli kembali akan semakin menurun.

Limitasi atau keterbatasan pada penelitian ini yaitu penelitian ini mengandalkan variabel perilaku konsumen untuk mengukur minat pembelian ulang terhadap *Spotify Premium*, karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet dan kualitas perangkat *audio* yang digunakan. Sehingga perilaku konsumen tidak sepenuhnya mampu mencerminkan minat pembelian ulang *Spotify Premium*, melainkan adanya berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Pada penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial yaitu untuk meningkatkan *customer experience*, *Spotify* harus memperbaiki cara mereka dalam mengelola konten karena berdasarkan tanggapan responden ada lagu yang tiba-tiba menghilang dan jumlah lagu yang bisa di *skip* dibatasi oleh *Spotify*. Oleh karena itu, *Spotify* perlu memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai perubahan konten dan memberikan alternatif jika memungkinkan dan *Spotify* perlu mengurangi jumlah batasan lagu yang bisa di *skip* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Untuk meningkatkan *customer value*, *Spotify* harus meningkatkan layanan *premium* karena berdasarkan tanggapan responden masih ada iklan yang muncul meskipun telah berlangganan *premium* dan tidak lengkapnya lagu di *Spotify*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amelina, W., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2020). Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience dan Customer Satisfaction. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 325–334. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1759>
- [2] Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- [3] Beta Pramesti, A., & Djoko Waloejo, H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 8–13. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23643>
- [4] Bolortsetseg, T., & Kang, M. J. (2022). A Study on the Influence of National Image on Mongolian Consumers' Repurchase Intention of Cosmetics-Focusing on the mediating effect of perceived quality and eco-friendly product image. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 10(4), 376–382. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2022.10.4.376>
- [5] Chandra, K., Takaya, R., & Ramli, A. H. (2019). The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledgeon Brand Image, And Green Purchase Intentionin Green Products Consumers. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(07), 47–52. www.ijbmi.org
- [6] Choi, N.-H., Mai Nguyen, Q., & Teng, Z. (2019). Effects of Performance, Imagery and Regulatory Focus on Customer Engagement. *Zhuoqi Teng / Journal of Distribution Science*, 17(1), 57–72. <https://doi.org/10.15722/jds.17.01.201901.57>
- [7] Claudia Yosephine Simanjuntak, D., & Yanti Purba, P. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *International Journal of Information Management*, 7(2), 171–184. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- [8] Dailysocial.id. (2018). *Laporan DailySocial: Survei Layanan Streaming Musik 2018*. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018>
- [9] Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- [10] De Amelia, N., Zatalini, Z., & Wismiarsi, T. (2023). Understanding the Factors Influencing Customer Intention to Subscribe to Spotify Premium in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 21(1), 1412–4521. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v21i1.19729>

- [11] Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39. <https://doi.org/10.0301/jttb.v3i2.80>
- [12] Erikssoon, M. (2020). The Editorial Playlist as Container Technology: on Spotify and The Logistical Role of Digital Music Packages. *Journal of Cultural Economy*, 13(4), 415–427. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>
- [13] Fadhil Fausta, M., 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). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- [14] Febri Damayanti, L., Octavia, A., & Lubis, T. A. (2019). Fairness of Service, Trust and Customer Value as Variable of Antecedent of Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in Pt. Bank Jambi Branch of Muara Bulian. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 3(1). <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i1.8647>
- [15] Firdaus. (2020). Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01). <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- [16] Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>
- [17] Fitria, H., & Mu'adzah. (2021). Pendekatan Metode Structural Equation Model (SEM) Untuk Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Jasa Kurir. *Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) UNIVERSITAS MURIA KUDUS*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.24176/jointtech.v1i2.6515>
- [18] Forbes, M., Nevermind, M., & Phillip, D. (2020). Workforce Diversity: A Springboard for Employee Productivity and Customer Experience. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 11(10), 49–58. <https://doi.org/10.13106/jidb.2020.vol11.no10.49>
- [19] Ghazmahadi, Basri, Y. Z., Kusnadi, & Ramli, A. H. (2020). The Influence Of Strategic Management Information System, Strategic Partnership On Organizational Performance Mediated By Organizational Culture In Occupational Safety and Health (OSH) Service Centre In Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH AND STUDIES*, 4(1), 32–39.
- [20] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19 Tersimpan di: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- [21] Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods* (2nd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- [22] Hartini, S., Kurniawati, M., Sulistiawan, J., & Ihwanudin, M. (2022). The Relationship Between White Ocean Strategy, Customer Value, and Customer Engagement. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(1), 96–116. <https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.72>
- [23] Hasniati, Pratiwi Indriasari, D., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- [24] Hidayatulloh, T. and Amyar, F., 2022. Pengaruh Opini Audit, Pergantian Manajemen, Ukuran Perusahaan dan Ukuran KAP terhadap Auditor Switching Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), pp.171-180.
- [25] Hua Cui, Y., & Ling Bai, Y. (2021). Exploring the Relationships between Regret, Dissatisfaction, and Repurchase Intention of Fashion Goods. *Journal of Fashion Business*, 25(6), 1229–3350. <https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.6.13>
- [26] Im, H., Song, H., & Jung, J. (2020). The Effect of Streaming Services on The Concentration of Digital Music Consumption. *Information Technology and People*, 33(1), 160–179. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0420>
- [27] Imran, B., & Ramli, A. H. (2019). Kepuasan Pasien, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Pasien Di Provinsi Sulawesi Barat. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 1–7. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4328>

- [28] Indra, D., Regita, & Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online bagi Kaum Millennial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35. <https://doi.org/10.19166/%JAMI%6%2%2022%>
- [29] Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Klathak Pak Pong. *Jurnal Menata*, 1(1), 1–6. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/menata-btp/article/view/32>
- [30] Isfiandi, M, A., & Amin. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/458>
- [31] Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>
- [32] Karyono, Z. R., Mursityo, Y. T., & Muslimah Az-Zahra, H. (2019). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Music Streaming Menggunakan Metode UX Curve (Studi Pada Spotify dan JOOX). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(7), 6422–6429. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5721/2715>
- [33] Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- [34] Kim, H.-S. (2021). Study on Influence of Korea’s Selection Attributes of HMR on Trust, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9(6), 39–51. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.6.39>
- [35] Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). The Effects of Perceived Satisfaction Level of High-Involvement Product Choice Attribute of Millennial Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.131>
- [36] Lee, M., Choi, H. B. S., Cho, D., & Lee, H. (2020). Can Digital Consumption Boost Physical Consumption? The Effect of Online Music Streaming on Record Sales. *Decision Support Systems*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113337>
- [37] Leroi-Werelds, S. (2019). An Update on Customer Value: State of The Art, Revised Typology, and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>
- [38] Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- [39] Makudza, F. (2021). Augmenting Customer Loyalty through Customer Experience Management in The Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- [40] Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- [41] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019). The effect of work passion, work engagement, and job satisfaction on turnover intention (Empirical study: PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk). The 1st International Conference on Business, Accounting, Supply Chain and Logistic, 219.
- [42] Mariam, S., Febrian, E., Anwar, M., Sutisna, Imran, B., & Ramli, A. H. (2020). Unique Capability for Poultry Distributor Companies. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 54–58. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.014>
- [43] Mariam, S., Panji Kresna, E., & Ramli, A. H. (2022). The Effect of Differentiation, Price, and Facility on Customers’ Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
- [44] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>

- [45] Marwanto, B., Welsa, H., & Soni Kurniawan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- [46] Milo, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.22441/indikator.v3i2.11869>
- [47] Mulyadi, H., Basri, Y. Z., Ramli, A. H., & Takaya, R. (2020). Influence of Competency , Organization Learning On Strategic Change Management and Its Implications on Military Sealift Command. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(10), 13–21. <https://doi.org/10.35629/8028-0910011321>
- [48] Mustaan, & Hamdi, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, Image, dan Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang). *Valid Jurnal Ilmiah*, 18(1), 43–55. <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/173>
- [49] Nguyen, H. N. (2021). Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 23–32. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.23>
- [50] Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab (Survei pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2), 404–426. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35039>
- [51] Nurul Sabrina, N., Ginting, P., & Syahputra Silalahi, A. (2023). The Effect of Customer Value, Customer Experience and Customer Trust on Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer). *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 17(2), 718–732. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3183>
- [52] Pura, F. K. C., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- [53] Putri Damayanti, B., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1216>
- [54] Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)*. CV. Pustaka Abadi.
- [55] Qurananda, A. C., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service Benefit terhadap Repurchase Intention. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 71–81. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p08>
- [56] Rahayu, S., & Tita Faulina, S. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i1.568>
- [57] Ramli, A. H. (2013). *Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa terhadap Citra Rumah Sakit Swasta Tipe C di Makassar* (pp. 147–168). Media Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 13, No.2, pp. 147-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/mrbm.v13i2.1132>
- [58] Ramli, A. H. (2019). Patient Service and Satisfaction Systems. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), 189–200. <https://doi.org/10.25105/ber.v15i2.4633>
- [59] Rompas, J. J. L., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer Relationship Management dan Customer Value Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah pada Nasabah Kredit Komersil PT. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 7(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.30297>

- [60] Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- [61] Sadya, S. (2023). *Daftar Negara Paling Banyak Streaming Musik, Indonesia Teratas*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-paling-banyak-streaming-musik-indonesia-teratas>
- [62] Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- [63] Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37217>
- [64] Santoso, S. (2009). *Business Forecasting: Metode Peramalan Bisnis Masa Kini dengan Minitab dan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- [65] Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- [66] Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi ketiga). Prenadamedia Group.
- [67] Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Persepsi Nilai dan Pengalaman terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3902–3929. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p22>
- [68] Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [69] Sukarno, D. B., Umar, H., & Ramli, A. H. (2020). The Effect of Corporate Entrepreneurship, Organizational Culture Through Innovation of Firm Performance in The Strategic Industry of State Defense. *American Research Journal of Business and Management*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.20008>
- [70] Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 1(1), 56–66. <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/view/9>
- [71] Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118. <http://www.ijcrs.org/issue-details/191>
- [72] Thanh Khoa, B., Duy Nguyen, T., & Thanh-Truong Nguyen, V. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <https://doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.17>
- [73] Tonda, F., Hanif F, M. R., & Setya Ning Tyas, T. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- [74] Tofan, M., Munawar, A., Supriadi, Y. and Effendy, M., 2022. Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Profitabilitas Bank BUMN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), pp.97-104.
- [75] Tran, T., & Khuc, Q. (2021). Primary data. *Writing and Presenting Research*, 78–88. <https://doi.org/10.31219/osf.io/f25v7>
- [76] Utama, R., Basri, Y. Z., & Ramli, A. H. (2020). The Influence of Service Quality And Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating on The Purchase Of Indonesian Navy Ships. *International Journal of Creative Research and Studies*, 4(6), 56–67.
- [77] Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity terhadap Repurchase Intention. *CAKRAWALA Repositori IMWI*, 4(2). <http://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/86/65>

- [78] Yim, Y.-J., Park, S.-Y., Park, H.-Y., Air, J., & South, K. (2021). A Study on the Customer Value of Airline's SNS: Focused on Improving Customer Satisfaction by Customer Value Type. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 9(3), 45–56. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2021.9.3.45>
- [79] Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Patricia, R. S., Yulianti, D. R., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian Consumers' Emotional and Psychological Factors in The Nexus of Fear of Missing Out (FOMO). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 144–159. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p144-159>
- [80] Zaerofi, A. (2023). The Service Performance and Customer Satisfaction Model in Islamic Banking. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1153–1165. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1533>
- [81] Zhang, D., Teng, Z., Li, M., & Wu, R. (2023). The Influence of E-commerce Logistics Service Quality on Customer Engagement Behavior. *Journal of Economics Marketing & Management*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.20482/jemm.2023.11.2.1>
- [82] Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>