

Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia

Yanti Mayasari Ginting¹, Elvera², Novyandri Yuliany³, Sastra Mico⁴

*Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru, Indonesia¹
Institut Teknologi dan Bisnis Lembah Dempo, Pagar Alam, Indonesia²
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru, Indonesia³
Institut Teknologi dan Bisnis Lembah Dempo, Pagar Alam, Indonesia⁴*

Email: yanti.mayasari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the influence of E-Service Quality and Price toward satisfaction and repurchase intention of Spotify premium in Indonesia Spotify. The population in this study are Indonesian who use Spotify Premium. The sample size was taken based on the Roscoe formula, the sample obtained was 100 samples. The sampling technique in this study was non-probability sampling using a purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is using Structural Equation Model (SEM). The results showed that E-Service Quality and price had an effect on satisfaction, E-Service Quality and Price were not directly significant. Satisfaction mediated the relationship between price and repurchase intention, satisfaction mediated the relationship between e service and repurchase intention.*

Keywords: *E-Service Quality; Price; Satisfaction; Repurchase Intention*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari E – Service Quality dan Harga terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Spotify Premium. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan Spotify Premium. Ukuran sampel diambil berdasarkan formula Roscoe, sampel yang diperoleh adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Model Persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E – Service Quality dan harga berpengaruh terhadap Kepuasan, E – Service Quality dan Harga secara langsung tidak signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang, Kepuasan memediasi hubungan antara Harga terhadap Minat Beli Ulang, kepuasan memediasi hubungan antara e service quality terhadap minat beli ulang.

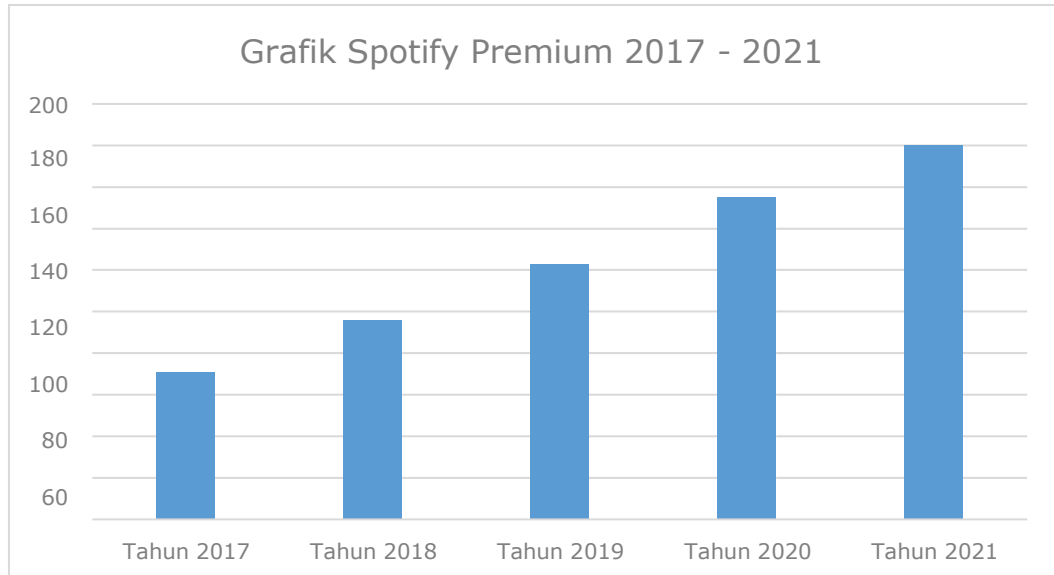
Kata Kunci: *E-Service Quality; Harga; Kepuasan; Minat Beli Ulang*

PENDAHULUAN

Di zaman serba digital ini, saat ini hampir semua orang di dunia menggunakan internet dan telepon genggam, semakin berkembangnya zaman, semakin banyak barang atau kebutuhan sehari-hari menggunakan internet. Pada era baru saat ini semua hal sudah dilakukan menggunakan internet (Ginting et al., 2022; Ginting et al., 2023) dikarenakan internet memberi keuntungan dalam semua bidang bisnis, akademis (pendidikan), pemerintah, organisasi dan lain sebagainya. Beberapa manfaat yang diperoleh dari internet antara lain: komunikasi interaktif, akses ke pakar, akses ke perpustakaan, membatu penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, pertukaran data, dan kolaborasi semua.

Spotify merupakan aplikasi yang bisa digunakan di mana saja, di laptop, handphone android, Iphone, mobil, web dan dimana saja dan kapan saja apabila memiliki koneksi internet. Lagu-lagu di spotify bisa di download sebanyak 10.000 lagu/akun sehingga bisa mendengarkan lagu ketika sedang berada di luar jaringan internet. Banyak orang yang menggunakan Spotify, ada yang mengupgrade nya menjadi spotify premium ada juga yang tidak. Meskipun tidak menggunakan atau meng upgrade ke Spotify premium, Spotify tetap bisa digunakan dengan semestinya, hanya saja ada beberapa fitur yang hanya bisa dirasakan atau dinikmati ketika sudah mengupgrade spotify, seperti mendengarkan music tanpa jeda/iklan, men skip lagu secara unlimited, bebas

memilih lagu yang akan di dengar, Podcast yang bisa menampilkan video, Spotify session yang hanya bisa digunakan oleh spotify premium.



Sumber: Databook, 2022

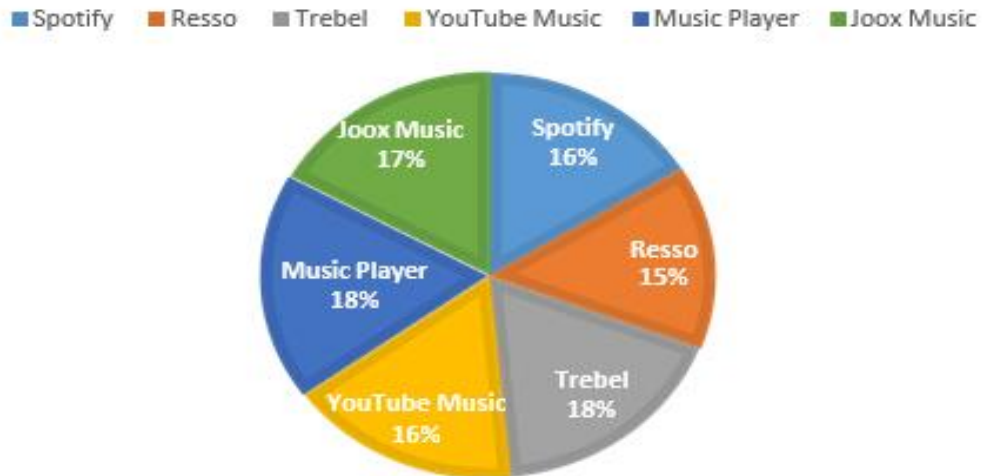
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Spotify Premium 2017 – 2021

Dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa spotify mengalami peningkatan pelanggan premium secara signifikan dan terus meningkat setiap tahunnya, hingga spotify merupakan aplikasi streaming music yang paling banyak digunakan. Meskipun cenderung memiliki harga yang lebih mahal daripada aplikasi music lainnya, spotify semakin mengalami peningkatan ketika sedang pandemic covid-19. Pada tahun 2017 spotify hanya memiliki 71 Juta Pelanggan dan terus menaik di 2018 jumlah pelanggan spotify 96 Juta Pelanggan, di 2019 spotify memiliki 124 Juta Pelanggan, di 2020 spotify memiliki 155 pelanggan dan di tahun 2021 memiliki 202.1. Pada tahun 2018— membuat Spotify tersedia untuk siapa saja di perangkat apa pun. Dan saat itu, itu adalah sesuatu yang tidak dimiliki orang lain. Saat itu, kami memiliki sekitar 250 mitra.

Di Indonesia sendiri spotify dikenal oleh masyarakat luas, banyak orang menggunakan spotify sebagai aplikasi streaming music di karenakan banyak fitur yang bisa digunakan dan dimanfaatkan. Spotify sendiri memiliki banyak pesaing di Indonesia. Bisa kita lihat (gambar 2) bahwa Spotify berada di peringkat pertama sebagai aplikasi music dengan Rating 4.3, lalu disusul oleh Resso yang berada di tingkat ke-2 dengan Rating 3.9, lalu Trebel Music berada di tingkat ke-3 dengan Rating 4.7, lalu Youtube Music yang berada di urutan ke-7 dengan rating 4.4, lalu di urutan ke-8 ada music player dengan rating 4.8, dan Joox yang berada di posisi ke 12 dengan rating 4.5.

Spotify sendiri merupakan streaming music berbasis online, sehingga E –Service Quality sangat penting disini, dikarenakan konsumen akan melakukan aktivitas mereka dan ketika ingin membeli paket premium dan terjadi kendala, konsumen akan merasa marah dan kecewa, dan juga jikalau tampilan dari website atau situs dari Spotify tidak menarik dan tidak mudah digunakan, maka konsumen tidak akan puas dan melakukan pembelian ulang kembali. Menurut Kotler, Philip.&Kevin, 2013 dimensi e-service quality dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi e-service yang harus diperhatikan adalah ease of use (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website), website design (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), reliability (konsistensi kinerja dan keandalan web), system availability (fungsi teknis yang benar dari website), privacy (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), responsiveness (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan empathy (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi e-service yang harus diperhatikan

adalah experience (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan trust (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi) (Akmal et al., 2023; Ginting et al., 2023).



Sumber: Play Store (12 Desember 2022 2:59 AM)
Gambar 2. Rating Aplikasi Streaming Music

Harga merupakan factor penentu atau sebagai uang yang harus dibayar ketika ingin membeli barang yang diinginkan. Harga untuk sebuah paket Premium dari spotify merupakan harga yang cukup bersaing. Konsumen akan memikirkan apakah membeli paket premium Spotify akan menguntungkan mereka, karena ada banyak aplikasi streaming music yang ada, sehingga Spotify harus bisa membuat konsumen merasa puas dan yakin bahwa Spotify memiliki fitur unggulan yang hanya bisa diakses oleh pengguna Premium, sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono & Chandra (2008) secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan subjek penelitian pengguna aplikasi streaming Music Spotify Premium. Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai Desember 2022 sampai dengan Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi streaming music Spotify yang berlangganan Premium. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti sehingga metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan ukuran sampel yang diambil berdasarkan kriteria Roscoe (Roscoe, 1975) yaitu 10×4 (jumlah variable independent dan dependen) sebanyak 40 responden, namun untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka Peneliti menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Responden yang berada di pulau sumatera sebanyak 51%, Pulau Jawa sebanyak 28%, Sulawesi sebanyak 11% dan Kalimantan sebanyak 10%. Teknik penyampelan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel didasarkan dengan dasar kriteria yaitu [1] responden menggunakan aplikasi streaming music Spotify Premium, [2] responden merupakan pelanggan yang telah lebih dari sekali berlangganan aplikasi streaming music Spotify. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS (Hair et al., 2014).

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam, penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang meliputi jumlah responden perempuan sebanyak 54% lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 48%. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan banyak perempuan yang melakukan segala kegiatan sambil mendengarkan music dibandingkan dengan laki-laki. Sumatera sebanyak 51% lebih banyak atau dominan dibandingkan responden Pulau Jawa sebanyak 28%, Sulawesi sebanyak 11%

dan Kalimantan sebanyak 10%. Hal ini dikarenakan pada dasarnya orang Sumatera lebih banyak menghabiskan waktu luang sambil mendengarkan Music dibandingkan dengan pulau lainnya. Jumlah responden yang belum menikah lebih banyak 97% lebih dominan dibandingkan dengan responden sudah menikah sebanyak 3% dan single parent 0%. Bisa disimpulkan bahwa orang yang belum menikah lebih sering menghabiskan waktunya untuk mendengarkan music dibandingkan yang sudah menikah atau single parent. Jumlah responden yang belum bekerja sebanyak 41% lebih dominan dibandingkan pegawai swasta sebanyak 38%, wiraswasta 11%, yang lain 7% dan PNS 3%. Bisa dilihat bahwa responden yang belum bekerja menghabiskan waktu luangnya untuk mendengarkan music dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. bahwa jumlah responden yang belum berpenghasilan sebanyak 39%, lebih dominan dibandingkan dengan responden yang berpenghasilan

>Rp. 3.500.000 sebanyak 22%, yang berpenghasilan >Rp. 2.000.000 sebanyak 17%, yang berpenghasilan >Rp. 5.000.000 sebanyak 15%, yang berpenghasilan < Rp. 2.000.000 sebanyak 7%. Ini menunjukkan bahwa orang yang tidak berpenghasilan menghabiskan uang mereka dengan berlangganan Spotify Premium. jumlah responden SMA/ sederajat memiliki responden sebanyak 64% lebih dominan dibandingkan dengan responden S1 – S3 sebanyak 27% dan responden D1 – D3 sebanyak 9%. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Remaja lebih up to date terhadap hal yang baru dan keinginan ingin tahu lebih besar.

Analisis Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap variabel *E – Service Quality* menunjukkan Desain situs web dari Spotify mudah digunakan serta menarik, konsumen merasakan bahwa *E – Service Quality* dari Spotify selalu bisa mengatasi masalah, dan konsumen merasakan percaya dan aman ketika memberi tahu apa masalah mereka. Namun, *customer service* dari Spotify dinilai kurang cepat tanggap dalam melakukan pekerjaannya sehingga konsumen merasa *customer service* Spotify tidak atau belum sesuai dengan keinginan mereka. Tanggapan responden terhadap variabel Harga menunjukkan konsumen merasakan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dan manfaat Spotify premium merasa tepat atau puas dengan harga yang diberikan Spotify namun konsumen Spotify premium merasakan harga yang diberikan oleh Spotify masih terlalu mahal dibandingkan dengan aplikasi streaming music lainnya

Tanggapan responden terhadap Kepuasan menunjukkan bahwa konsumen merasa senang karena kebutuhan mereka sudah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi mereka. walaupun sudah merasa senang, tetapi konsumen tetap merasa kurang puas ketika berlangganan Spotify Premium. Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli Ulang berarti konsumen Spotify tetap memilih berlangganan premium meskipun banyak pesaing-pesaing atau banyak aplikasi streaming lain. walaupun konsumen selalu berlangganan Spotify Premium, Spotify bukan pengeluaran tetap mereka.

Uji Angket Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2012:220) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tabel 1. Uji Validasi

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
<i>E – Service Quality</i>	X1.1	0.488	Valid
	X1.2	0.687	Valid
	X1.3	0.686	Valid
	X1.4	0.666	Valid
	X1.5	0.725	Valid
	X1.6	0.644	Valid
	X1.7	0.607	Valid
	X1.8	0.439	Valid
	X1.9	0.542	Valid
	X1.10	0.368	Valid
	X2.1	0.571	Valid

Harga	X2.2	0.549	Valid
	X2.3	0.682	Valid
	X2.4	0.694	Valid
	X2.5	0.645	Valid
	X2.6	0.676	Valid
	X2.7	0.628	Valid
	X2.8	0.617	Valid
Kepuasan	Y1.1	0.671	Valid
	Y1.2	0.669	Valid
	Y1.3	0.765	Valid
	Y1.4	0.748	Valid
	Y1.5	0.761	Valid
	Y1.6	0.767	Valid
Minat Beli Ulang	Y2.1	0.761	Valid
	Y2.2	0.775	Valid
	Y2.3	0.694	Valid
	Y2.4	0.819	Valid
	Y2.5	0.797	Valid
	Y2.6	0.812	Valid
	Y2.7	0.783	Valid
	Y2.8	0.720	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1. Diatas menunjukkan semua item pernyataan semua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih dari 0.3. dengan demikian berarti item pernyataan pada semua variabel memiliki nilai yang valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah menyangkut tingkat keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran, berikut dibawah ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Validitas	Keterangan
<i>E - Service Quality</i>	0.870	Reliabel
Harga	0.873	Reliabel
Kepuasan	0.900	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.873	Reliabel

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan semua item pernyataan setiap variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dengan demikian berarti item pernyataan pada semua variabel reliable

Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,10 (Ghozali, 2012):

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>E - Service Quality</i>	X1.2	2.173
	X1.3	2.162
	X1.4	2.434
	X1.5	2.711

	X1.7	1.611
Harga	X2.4	1.889
	X2.5	1.865
	X2.6	1.730
	X2.7	2.163
	X2.8	2.120
Kepuasan	Y1.1	2.039
	Y1.2	2.068
	Y1.3	3.015
	Y1.4	3.033
	Y1.5	2.825
	Y1.6	3.090
Minat Beli Ulang	Y2.1	3.565
	Y2.2	3.998
	Y2.3	2.019
	Y2.4	3.259
	Y2.5	3.710
	Y2.6	3.555
	Y2.7	2.746
	Y2.8	2.406

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas table 3 di atas, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi uji multikolinearitas antar variabel karena nilai VIF antar indikator masih di bawah 10

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012) koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Tabel 4. Pengujian R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.463	0.452
Minat Beli Ulang	0.490	0.474

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 4. dapat dilihat dari *adjusted R – Square* kepuasan sebesar 0.452 atau sebesar 45.2%. Dengan demikian Kepuasan dari konsumen Spotify Premium di Indonesia dipengaruhi oleh *E – Service Quality* dan Hargasebesar 45.2%. sedangkan 54.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini. Sedangkan untuk *adjusted R – Square* Minat Beli Ulang sebesar 0.474 atau sebesar 47.4%. Dengan demikian Minat Beli Ulang dari konsumen Spotify Premium di Indonesia dipengaruhi oleh *E – Service Quality* dan Harga sebesar 47.4%. sedangkan 52.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan pada penelitian ini.

Uji Effect Size (F²)

Tambahan terhadap evaluasi konstruk endogen adalah melihat besarnya pengaruh (effect size f²). Effectsize F² akan melihat pengaruh substantif terhadap konstruk endogen (Ghozali, 2012)

Tabel 5. Effect Size (R²)

	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan	Minat Beli Ulang	Harga
<i>E – Service Quality</i>	-	0.075	0.007	-
Kepuasan	-	-	0.361	-
Minat Beli Ulang	-	-	-	-
Harga	-	0.227	0.006	-

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5. pengujian *Effect size* (F^2) diatas menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan, Kepuasan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Minat Beli Uang *E – Service Quality* memiliki pengaruh yang rendah terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang

Predictive relevance (Q^2)

Predictive relevance(Q^2) Sering disebut predictive sample reuse untuk memvalidasi model konstruk endogen (*Goodness of Fit Model*). Nilai Q^2 *Predictive relevance* pada variabel endogen dinyatakan baik (model tersebut valid atau fit) bila model konstruk nilainya > dari variabel eksogen atau dengan kata lain model konstruk yang diukur seberapa baik nilai observasi pada model tersebut

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) \dots (1 - R^2_n) \quad Q^2 = 1 - (1 - 0,452)(1 - 0,474)$$

$$Q^2 = 1 - (0,548)(0,526)$$

$$Q^2 = 1 - 0,289$$

$$Q^2 = 0,711$$

Hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.711 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini.

$$Y1 = 2.005X1 + 4.388X2$$

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dimana:

Y1: Kepuasan

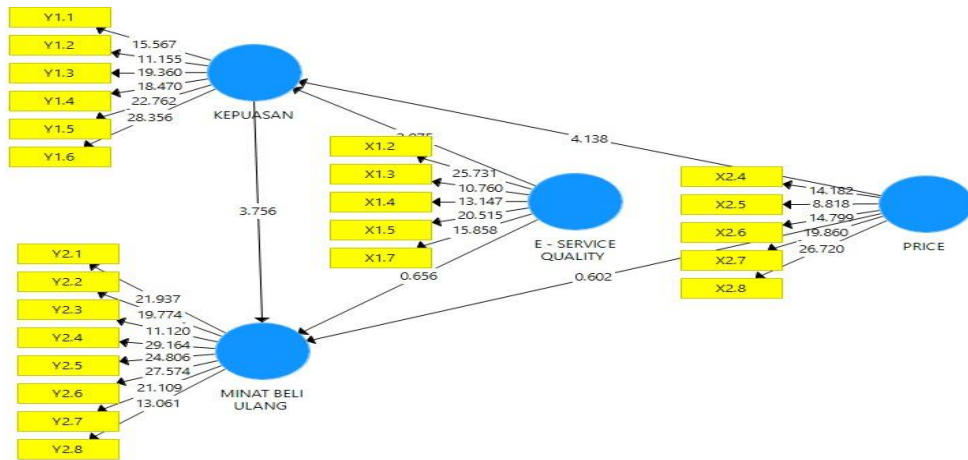
X1: *E – Service Quality* Y2: Minat Beli Ulang X2: Harga

$$Y2 = 3.742Y1 + 0.605X1 + 0.600X2$$

Variabel *E – Service Quality* memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap penambahan *E – Service Quality* akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Variabel harga memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap penambahan harga akan menyebabkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Kepuasan memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap penambahan kualitas Kepuasan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang. Variabel *E – Service Quality* memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap penambahan *E – Service Quality* harga akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang. Variabel harga memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap penambahan harga akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang.

Pengujian Hipotesis

Menurut Achmadi et al. (2013) hipotesis dapat bersumber dari pengalaman, teori-teori, kesan-kesan hasil diskusi, pembahasan-pembahasan dalam perpustakaan, dan sebagainya,



Secara Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>E – Service Quality - Kepuasan</i>	0.270	0.270	0.135	2.005	0.045	Sig
<i>E – Service Quality -Minat Beli Ulang</i>	0.085	0.103	0,141	0.605	0.545	Tdk Sig
<i>Kepuasan -> MinatBeli Ulang</i>	0.586	0.544	0.157	3.742	0.000	Sig
<i>Harga -> Kepuasan</i>	0.469	0.477	0.107	4.388	0.000	Sig
<i>Harga -> Minat Beli Ulang</i>	0.084	0.113	0.141	0.600	0.549	Tdk Sig
Secara Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>E – Service Quality - Kepuasan - Minat Beli Ulang</i>	0.158	0.145	0.077	2.069	0.039	Sig
<i>Harga ->Kepuasan - Minat Beli Ulang</i>	0.275	0.263	0.099	2.776	0.006	Sig

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variable *E – Service Quality* memiliki t hitung sebesar 2.005, sedangkan t-tabel sebesar= 100-4 dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.985, sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0.045 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari pengujian bahwa *E – Service Quality* positif dan signifikan terhadap Kepuasan Spotify Premium di Indonesia.

Selanjutnya diketahui bahwa variable Harga memiliki t hitung sebesar 4.388, sedangkan t-tabel sebesar= 100-4 dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.985, sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari pengujian bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Spotify Premium di Indonesia.

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa variable *E – Service Quality* memiliki t hitung sebesar 0.605, sedangkan t-tabel sebesar $100-4$ dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.985, sehingga t-hitung < t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0.545 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari pengujian bahwa *E – Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Spotify Premium di Indonesia.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variable Harga memiliki t hitung sebesar 0.600, sedangkan t-tabel sebesar $100-4$ dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.985, sehingga t-hitung < t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0.549 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari pengujian bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Spotify Premium di Indonesia.

Selanjutnya diketahui bahwa variabel Kepuasan memiliki t hitung sebesar 3.742, sedangkan t-tabel sebesar $100-4$ dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.985, sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari pengujian bahwa Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Spotify Premium di Indonesia.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variable *E – Service Quality* memiliki t hitung sebesar 2.069, sedangkan t-tabel sebesar $100-4$ dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.985, sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0.039 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari pengujian bahwa Kepuasan konsumen signifikan memediasi hubungan antara E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Spotify Premium di Indonesia.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variable Harga memiliki t hitung sebesar 2.776, sedangkan t-tabel sebesar $100-4$ dengan signifikansi sebesar 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.985, sehingga t-hitung > t-tabel, serta didukung dari hasil signifikan sebesar 0.006 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari pengujian bahwa Kepuasan konsumen signifikan memediasi hubungan antara Harga terhadap Minat Beli Ulang Spotify Premium di Indonesia.

PEMBAHASAN

E – Service Quality merupakan pelayanan digital dimana sebuah wadah bagi konsumen untuk mengutarakan keluhan mereka terhadap barang mereka beli atau dapatkan, semakin tinggi persepsi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan tindakan mengutarakan saran dan komplain mereka secara mudah karena bisa dilakukan dimanapun dan kapan saja dikarenakan dilakukan secara online sehingga akan memudahkan konsumen. Hal ini akan mendorong peningkatan Kepuasan Konsumen pengguna Spotify.

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *E – Service Quality* merupakan faktor yang cukup penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *E – Service Quality* yang menunjukkan bahwa *E – Service Quality* memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel *E – Service Quality* berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan Spotify Premium. Dan karena variabel *E – Service Quality* memiliki koefisien regresi yang positif, terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya layanan digital Spotify sehingga pelanggan menjadi puas dalam melaporkan apapun yang terjadi di dalam aplikasi Spotify.

Dari hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa berarti Desain situs web dari Spotify mudah digunakan serta menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E – Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dalam penelitian Hikmah & Riptiono (2020), Candra & Juliani (2018), Tjiptono (2015).

Harga merupakan salah satu penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, kalau perusahaan memiliki Harga yang terlalu tinggi, maka akan sedikit konsumen yang akan tertarik dengan produk dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila sebuah perusahaan memiliki harga yang relatif murah, maka akan banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa Harga pada Spotify Premium dinilai baik (diterima) oleh responden. Apabila harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kegunaan, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) dimana variabel Harga berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pada layanan aplikasi Spotify. Dan karena variabel Harga memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan Spotify memiliki harga yang bisa bersaing dan memiliki manfaat dan kegunaan yang banyak, sehingga konsumen merasa puas. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Sangadji & Sopiah (2013), Kurniawati (2020), Maimunah (2019), Tjiptono (2015).

E - Service Quality merupakan sebuah layanan online, dimana konsumen akan melakukan apa saja di dalam layanan tersebut. Semakin bagus dan mengikuti tren, konsumen akan datang lagi dan lagi untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *E - Service Quality* pada Spotify Premium dinilai tidak mempengaruhi minat beli ulang, hal ini terbukti dari data, bahwa kategori remaja bisa dengan mudah bisa mensubstitusi dari berbagai banyak merek, sehingga mereka dengan mudah menari aplikasi yang mudah untuk diakses. Sehingga mereka bisa memiliki aplikasi Streaming musik yang terbaik bagi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan bahwa *Customer Service* tidak menyelesaikan masalah mereka dengan cepat. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Akmal et al. (2023), Ginting et al. (2023), Muharam et al. (2021), Anggraini et al. (2020), Oktarini (2019), Santoso & Aprianingsih (2017).

Menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah manfaat dari layanan yang dating dengan layanan atas berbagai biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut. Dari hasil analisis secara Deskriptif menunjukkan bahwa Harga pada Spotify Premium dinilai Harga tidak mempengaruhi minat beli ulang, dikarenakan pengguna merasakan harga yang diberikan oleh Spotify memiliki harga yang lebih mahal daripada pesaing Streaming music yang ada di Indonesia, sehingga pengguna tidak ingin berminat untuk melakukan pembelian ulang, meskipun uang yang mereka dapatkan dari orang tua mereka dikarenakan mereka belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widanti et al. (2022), Sihotang & Ellyawati (2020), Arif (2019), Ginting et al. (2023), Imran (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan dimana konsumen akan merasa senang atau marah ketika membandingkan produk satu dengan lainnya. Ketika konsumen puas akan barang atau produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa Spotify Premium dinilai memiliki peran positif dan signifikan, hal dikarenakan konsumen merasa senang karena kebutuhan mereka sudah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi mereka maka konsumen akan berniat membeli ulang. Ketika minat beli ulang terbangun biasanya konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) dimana variabel kepuasan berpengaruh secara nyata terhadap Minat Beli Ulang pada Spotify Premium. Dan karena variabel kepuasan memiliki koefisien regresi yang positif, maka kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kamilla & Bestari (2022), Sari (2015), Zullaihah & Setyawati (2021) kepuasan merupakan hal yang selalu dicari konsumen, apabila konsumen merasakan puas terhadap suatu produk, konsumen akan membelinya meskipun barang tersebut memiliki harga yang fantastis. Karena ketika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen tidak akan memikirkan harga dari barang tersebut. Yang artinya apabila kepuasan konsumen membaik, maka minat beli ulang konsumen akan terus meningkat. Hasil dari penyebaran kuesioner yang dimana diisi oleh beberapa responden, dapat dilihat bahwa anak SMA atau yang baru saja lulus dan belum memiliki penghasilan atau bisa dibilang masih dibiayai oleh orang tuanya yang paling banyak. Artinya para remaja ini hanya akan membeli sesuai dengan Harga yang mereka mau atau bisa disebut juga para remaja ini tidak peduli dengan uang yang mereka keluarkan. Yang artinya mereka hanya akan terus membeli suatu barang apabila barang tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka dan mereka puas akan barang tersebut. Maka semakin banyak fitur yang dimiliki Spotify dan semakin menarik fitur-fiturnya, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan akan meningkatkan minat beli ulang.

Hasil dari analisis deskriptif diketahui bahwa Spotify Premium dinilai memiliki peran positif dan signifikan, hal ini dikarenakan konsumen merasa senang karena kebutuhan mereka sudah terpenuhi atau sesuai dengan keinginan dan ekspektasi sehingga konsumen merasakan kepuasan ketika

melakukan pembelian ulang, dan berminat untuk membeli ulang ketika produk yang mereka beli telah habis waktu penggunaannya. Ketika hasil ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) dimana variabel kepuasan memediasi variabel harga terhadap minat beli ulang pada Spotify Premium. Dan karena variabel kepuasan memiliki nilai koefisien regresi yang positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayoni & Respati (2020), Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu (2019), Tj et al. (2022).

E - Service Quality atau layanan elektronik merupakan peran penting bagi konsumen yang berbelanja online, karena ini adalah tempat atau wadah bagi konsumen untuk melakukan banyak hal, seperti melakukan pembelian, menanyakan spesifikasi dari produk, dan masih banyak lagi. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas digital dari Spotify, konsumen akan merasa senang dan puas atas aplikasi Spotify, dan akan melakukan pembelian kembali. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen hasil dari kuesioner adalah kebanyakan mahasiswa atau SMA yang rasa penasaran dan ingin tau mereka yang tinggi dan mereka akan lebih memilih situs-situs / web yang memiliki banyak fitur, menarik bagi, dan banyak kegunaannya bagi mereka. Meningkatnya *E - Service Quality* yang diberikan Perusahaan, maka konsumen akan semakin puas dan akan memunculkan rasa minat beli ulang yang tinggi.

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *E - Service Quality* merupakan faktor yang cukup penting oleh responden dalam memenuhi kepuasan untuk melakukan Minat Beli Ulang. Hal ini sejalan dengan hasil regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *E - Service Quality* yang menunjukkan bahwa Kepuasan memediasi *E - Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel *E - Service Quality* berpengaruh secara nyata terhadap minat beli ulang pada Spotify Premium. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kepuasan Memediasi hubungan antara *E - Service Quality* terhadap Minat Beli ulang (Prayoni & Respati, 2020; Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, 2019; Tj et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *E - Service Quality* dan Harga terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Spotify Premium di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa variabel *E - Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pada aplikasi streaming music Spotify Premium di Indonesia, variabel harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pada aplikasi streaming music Spotify Premium di Indonesia, variabel *E - Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi streaming music Spotify Premium di Indonesia, variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi streaming music Spotify Premium di Indonesia, variabel Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi streaming music Spotify Premium di Indonesia. Harga minat beli tidak berpengaruh secara langsung, kemudian *E - Service Quality* ke minat beli tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Kepuasan memediasi hubungan antara Harga dan minat beli ulang, kepuasan memediasi hubungan antara *E - Service Quality* terhadap minat beli ulang. Kepuasan adalah variabel yang paling mempengaruhi dan Kepuasan memediasi paling besar.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah diuraikan, maka disarankan kepada Spotify Bagi perusahaan untuk meningkatkan *E - Service Quality* seperti menambahkan *Customer Service* untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen apabila pengguna Spotify merasakan kendala mereka cepat terselesaikan, mereka akan puas dan melakukan pembelian ulang pada Spotify Premium dan meningkatkan Harga karena dengan cara memberikan banyak pilihan dengan keuntungan tertentu yang dapat membuat konsumen memilih ingin berlangganan yang bisa menguntungkan dan menarik bagi mereka, sehingga mereka akan puas dengan apa yang mereka beli, sehingga akan meningkatkan minat beli ulang, dikarenakan dari hasil responden menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna Premium berada di ekonomi menengah ke atas. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan kajian pada variabel mediasi brand image, influencer marketing sehingga lebih memperkaya kajian penelitian yang dilakukan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu, & Cholid, N. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125–132. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- Elisa. (2020). PENGARUH E - SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET DI KAI ACCESS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 999–1005.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.10.001>
- Ginting, Y. M., Sinaga, A. M. R., & Nainggolan, R. D. (2022). Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millennial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7 Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmmba.v2i1.447>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada

- Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(9), 3701–3708.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 12–24.
- Kotler, Philip, & Kevin, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumala, O. B. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Kurniawati, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2), 100–108.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity*, 1(2), 57–68.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION HIGH END MAKE UP DAN SKIN CARE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237–254. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 867–875. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Oktarini, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA APLIKASI GOJEK DI KOTA TANGERANG. *JURNAL ILMIAH ILMU SEKRETARI/ADMINISTRASI PERKANTORAN*, 6(2), 248–257.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar denga. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379–1400.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences* (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. 428–439.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.

- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study:Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32–43.
- Sari, D. N. (2015). MEREK DENGAN MINAT BELI PRODUK BERMEREK SURFING. *Psikoborneo*, 3(1), 77–87.
- Sihotang, L. V., & Ellyawati, J. (2020). Overall Store Price Image (OSPI), Antecedents, and Its Effect on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 460–480. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.679>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- Tj, H. W., Tecoalu, M., & Ferryday. (2022). The role of customer satisfaction in mediation the influence of brand image and price on repurchasing interest. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1690–1697.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Wirjana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2019). No Title. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- 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 (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.