

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

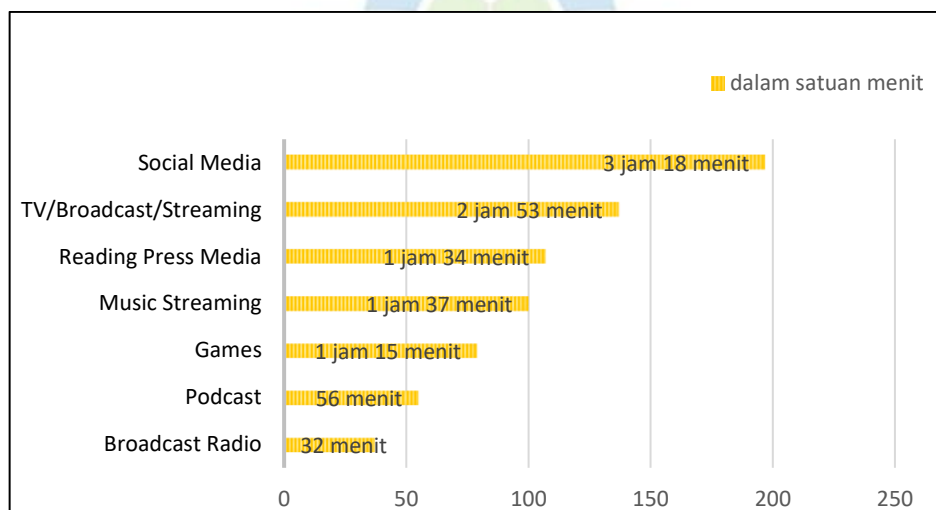
Fenomena transformasi digital dimasa ini layaknya sebuah arena yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan juga dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Mobilitas atau pergerakan yang terjadi ini dipicu dengan terbentuknya sinergi antara manusia, bisnis dan teknologi yang terjalin menjadi suatu kombinasi dalam tranformasi digital di dunia bisnis. Perubahan ini terlihat dari titik ketergantungan masyarakat modern terhadap suatu tatanan sistem yang cepat, *fleksible* dan *simple* mengenai pemenuhan terkait kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk dan layanan.

Situasi perkembangan ke arah digitalisasi seperti sekarang ditandai dengan semakin banyaknya pemakai internet di Indonesia. Salah satu agensi We Are Social & Meltwater (2023) yang menganalisis tren digital secara global termasuk Indonesia menyajikan data dengan tema “Digital 2023 Indonesia” menerangkan bahwa pemakai internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dengan persentase sebesar 77% dari total populasi 276,4 juta pada awal tahun 2023. Terhitung jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 0.6% dari tahun lalu. Dengan diketahuinya bahwa penggunaan internet sangat mendominasi, maka dapat pula ditelusuri alasan utama dari penggunaan internet tersebut bahwa salah satu pemakaian internet di Indonesia ialah aktivitas mendengarkan musik yang menyumbangkan persentase sebesar 59,2% (We Are Social & Meltwater, 2023). Melihat adanya kebutuhan masyarakat terhadap musik dalam kehidupannya yang telah terkoneksi dengan digital, menurut Rhesa (2022) masyarakat telah meninggalkan metode tradisional dalam menikmati musik yang berawal dari *ownership based* atau kepemilikan CD, kaset, dan lainnya menjadi *real time listener*.

Fenomena perubahan gaya hidup ini merupakan akibat perkembangan digital dalam bentuk aplikasi *mobile*. Ekspansi sektor aplikasi *mobile* berkorelasi langsung dengan peningkatan penggunaan ponsel pintar, dengan semakin banyaknya orang

yang menggunakan ponsel pintar maka semakin banyak pula kebutuhan akan aplikasi *mobile* yang beragam, yang pada gilirannya akan memotivasi pengembangan yang lebih banyak mengenai aplikasi *mobile*. Hal menjadi angin segar salah satunya bagi industri layanan *streaming* musik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Media merupakan bagian dari kebutuhan yang dikonsumsi oleh tiap-tiap individu, dengan begitu alasan seseorang menggunakan media sejalan dengan kegunaan dari media itu sendiri (Santoso, 2018). Musik termasuk kedalam salah satu media untuk hiburan yang menjadi kebutuhan sebagian individu sebagai bentuk dari peralihan bahkan pendamping dari berbagai aktivitas. Mengenai rentang waktu dalam penggunaan media ditunjukkan sebagai berikut:



Sumber: (We Are Social & Meltwater, 2023)

Gambar 1. 1
Rentang waktu harian dalam penggunaan media di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa proses konsumsi layanan *streaming* musik di Indonesia menjadi salah satu pilihan dalam penggunaan media dengan rentang waktu yang diakumulasikan selama 1 jam 37 menit setiap harinya. Hal ini merupakan akibat dari adanya tren menikmati musik melalui layanan *streaming* karena lebih mudah dan praktis. Maka yang terjadi ialah mendominasinya masyarakat yang menjalankan aktivitas dengan berselancar di layanan *streaming* musik salah satunya berasal dari kalangan generasi Z. Menurut BPS (2021) menyampaikan bahwa melalui sensus pada tahun 2020 generasi Z berada pada

rentang kelahiran tahun 1997-2012 dan telah mendominasi populasi di Indonesia sekitar 27,94%, generasi ini paling banyak berada pada provinsi Jawa Barat. Menurut Pineda (2020) sebuah studi yang dilakukan oleh Harris Poll mengungkapkan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang kreatif dan memiliki hubungan yang kuat dengan teknologi digital, oleh karena itu generasi ini biasanya disebut sebagai "*digital native*". Generasi ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi dan menjalani kehidupan berdampingan dengan teknologi dalam kesehariannya maka tepat sekali menjadikan generasi ini sebagai *target audience* dari layanan *streaming music digital*. Layanan ini sendiri membutuhkan koneksi dengan internet, dapat dikatakan ciri dari generasi Z adalah *tech savvy* atau melek terhadap teknologi sebagai pengguna aktif internet dalam menggunakan berbagai media *platform digital* salah satunya layanan *streaming music*.

Perubahan perilaku konsumen terjadi akibat kebiasaan dan pemuasan kebutuhan yang ditimbulkan dari hasil digitalisasi ini, sebuah organisasi atau perusahaan perlu beradaptasi dan mengatur ulang operasi mereka dengan sistem dan cara yang baru. Menurut Perkin & Abraham (2017) intensitas digital didefinisikan sebagai investasi dalam inisiatif yang memungkinkan teknologi untuk mengubah cara kerja organisasi (termasuk keterlibatan pelanggan, operasi internal dan model bisnis). Konsep tersebut tidak lepas agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga timbul perasaan positif akan suatu produk atau jasa, respon konsumen tersebut diharapkan mampu mencapai output yang diharapkan perusahaan salah satunya yaitu niat beli kembali konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Pada saat ini orientasi terhadap konsumen memiliki kedudukan yang penting sebab roda perusahaan yang berbasis sistem digital ini digerakkan oleh konsumen melalui pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar, ini akan membantu perusahaan menghasilkan pendapatan. Ketika pelanggan memiliki penilaian yang baik saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka sangat memungkinkan bagi pelanggan berminat melakukan pembelian ulang. Hal ini penting karena membantu menjaga perusahaan tetap beroperasi dan memungkinkannya untuk terus menghasilkan profit, maka perusahaan yang

menyadari keberadaan konsumen itu berharga akan selalu memprioritaskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan memicu terjadinya niat beli kembali (*repurchase intention*). Menurut Lacey & Morgan dalam (Razak dkk., 2014) *repurchase intention* dimaksudkan untuk mewakili persepsi seseorang dengan mengingat situasi saat ini, mereka akan membeli layanan dan produk dari perusahaan yang sama sekali lagi. Menurut Kotler dalam (Yolandari & Kusumadewi, 2018) niat beli kembali adalah perilaku konsumen melalui tindakan yang dilakukan konsumen pasca pembelian. Dengan begitu niat beli kembali menjadi sesuatu yang krusial bagi perusahaan karena hal ini merupakan bentuk *outcome* dari loyalitas konsumen. Perusahaan dapat membangkitkan niat beli kembali pada produk atau layanannya dengan memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengukuran *repurchase intention* melalui faktor *customer experience* dan *trust* berdasarkan beberapa teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya. Seperti menurut Hellier dkk., (2003) bahwa *repurchase intention* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli lagi produk tertentu yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang telah dibeli dapat menjadi dasar pengambilan keputusan terkait perilaku pembelian di masa depan. Kemudian Menurut Ling dkk., (2010) dipaparkan bahwa faktor yang berperan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli salah satunya adalah kepercayaan (*trust*). Ketika seseorang terlibat dalam transaksi terutama secara online, perhatian utama terletak pada kepercayaannya terhadap penyedia tersebut.

Variabel pertama adalah pengalaman pelanggan yang merupakan interpretasi pengguna dari keseluruhan interaksi mereka dengan sebuah merek (Frow & Payne, 2007). Pengalaman pelanggan adalah hasil dari gabungan pengalaman tiap individu yang menggunakan atau membeli suatu produk, yang menggambarkan baik dan buruknya pengalaman suatu produk atau layanannya, dan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, hal ini akan terus dinilai ulang

dari waktu ke waktu. Jika merek tersebut memberikan pengalaman yang baik, sikap seorang konsumen akan sejalan sesuai dengan pengalaman yang ia terima, sikap baik ini akan bertahan lama karena konsumen sudah mencoba sebelumnya (Irwansyah dkk., 2021). Dalam pembentukan pengalaman pelanggan yang kuat diperlukan pemenuhan apa yang diinginkan konsumen maka ketika konsumen mengevaluasi produk atau layanan yang mereka konsumsi, mereka akan memilih kembali membeli produk/jasa yang memberikan pengalaman memuaskan. Sehingga konsumen yang memiliki niat pembelian kembali adalah mereka yang mendapatkan pengalaman yang baik dan mengesankan dari hasil pembelian sebelumnya. Secara harfiah, pengalaman pelanggan dapat dijelaskan sebagai hasil dari interaksi antara faktor emosional dan faktor rasional yang membentuk cara konsumen memandang suatu layanan melalui platform yang disediakan dan kemudahan aksesibilitas. Kemudian bersumber dari hasil penelitian sebelumnya oleh Ayaumi & Komariah, (2021) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, khususnya pada objek layanan online yang relevan dengan penelitian ini.

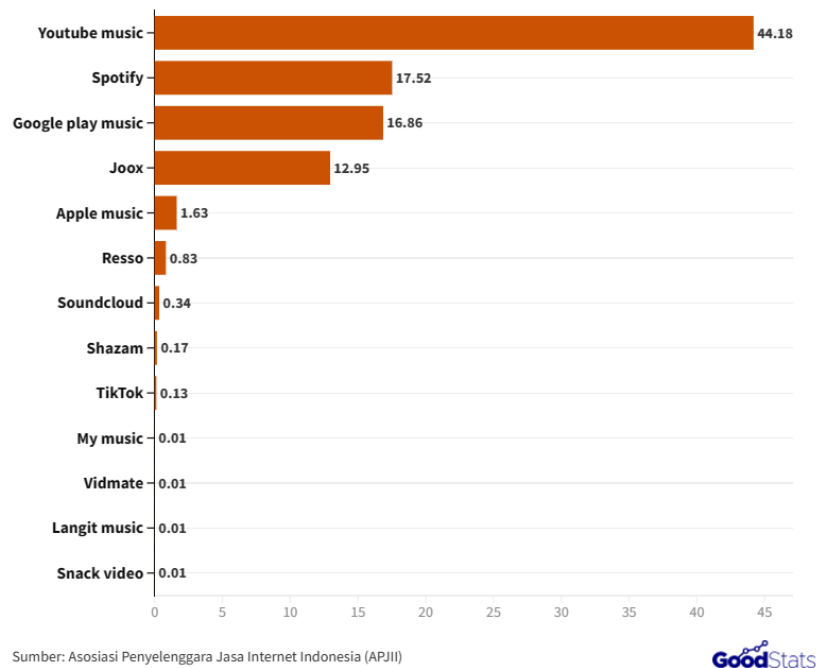
Niat beli kembali dapat terwujud ketika konsumen menaruh kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek. Mayer dkk (1995) berpendapat bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi di mana seseorang mempunyai keyakinan terhadap individu lain untuk melaksanakan tindakan sesuai dengan harapan. Artinya, keterlibatan kepercayaan (*trust*) dalam memunculkan niat beli kembali (*repurchase intention*) dikarenakan konsumen telah mendapatkan keinginan dan kebutuhan yang diharapkannya terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mereka akan menaruh kepercayaan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama. Mengutip Sangadji dan Sopiah dalam Ardianto dkk., (2020) mendefinisikan bahwa segala informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan mengenai suatu produk atau jasa dan manfaatnya dapat mendefinisikan kepercayaan pelanggan yang akan menentukan perilaku pembelian kembali pada produk atau jasa yang pernah dibeli. Penelitian ini membahas pembelian dalam lingkup online seperti dalam Harridge-March (2006), McCole dan Palmer menyatakan bahwa pembelian atau transaksi secara online memerlukan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Ling, dkk., (2010) kepercayaan positif mempengaruhi niat pembelian konsumen secara online.

Perusahaan *streaming* musik sudah mulai banyak bermunculan dan kehadirannya menjadi langkah positif sebagai penolong industri musik. Fenomena reproduksi musik ilegal yang didistribusikan melalui web terhadap penjualan industri musik berupa pembajakan musik online melalui penyalinan/pengunduhan materi berhak cipta secara ilegal perlu menjadi perhatian (Cesareo & Pastore, 2014). Maka dengan adanya aplikasi *streaming* musik menjadi solusi efisien mendengarkan musik dengan legal/resmi, karena perusahaan bermitra dan membayarkan royalti kepada label rekaman dan musisi.

Bicara mengenai layanan streaming musik, terdapat perusahaan yang sangat populer di Indonesia maupun global, yaitu Spotify. Spotify adalah sebuah perusahaan streaming musik asal Swedia dan telah berhasil mengalami perkembangan pesat mengikuti perubahan zaman. Sejak tahun 2008, Spotify telah mampu menyajikan layanan musik yang dibutuhkan pada era saat ini yaitu melalui digital dengan kemudahan akses dimana dan kapan saja. Spotify hadir dengan model bisnis campuran yaitu Spotify *free* yang tidak berbayar dan premium yang berbayar. Spotify gratis menyuguhkan kualitas audio yang lebih rendah, adanya iklan dan tidak tersedia secara *offline* sedangkan spotify premium hadir dengan kualitas audio yang lebih baik tanpa interupsi iklan serta dapat diunduh dan didengarkan secara offline (Iqbal, 2022).

Kemudian untuk mengetahui penggunaan layanan streaming musik di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan sejumlah platform musik yang paling sering digunakan masyarakat pada awal tahun 2023 melalui laporannya bertajuk “Survei Internet Indonesia 2023”.

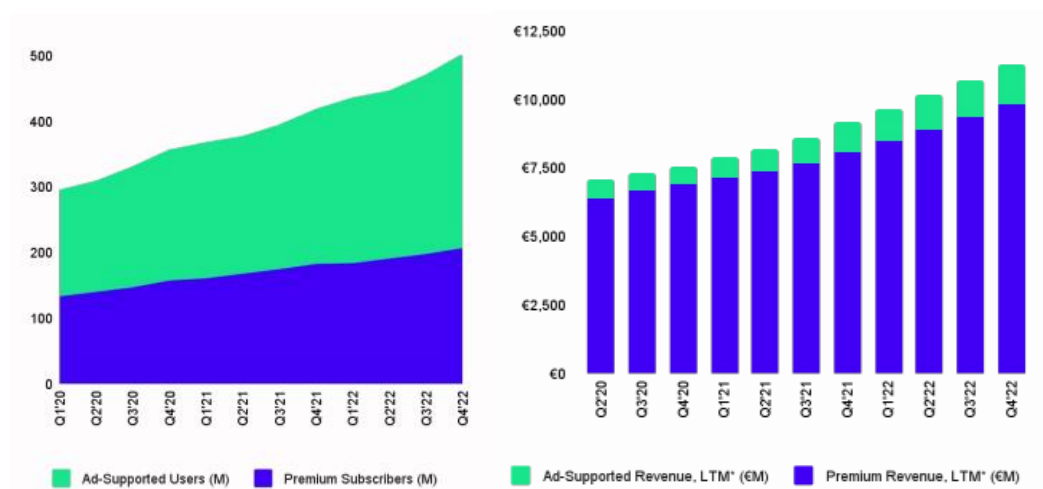


Sumber: (APJII, diakses pada goodstats.id, 2023)

Gambar 1. 2 **Platform musik yang paling sering digunakan** **masyarakat Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan pemaparan data terkait jenis platform musik yang digunakan masyarakat Indonesia tahun 2023. Meskipun Spotify merupakan aplikasi streaming musik yang populer di Indonesia, namun saat ini bersumber dari data survei yang dilakukan APJII, Spotify berada pada urutan kedua dengan persentase 17,52%, cukup jauh dibawah pesaing globalnya yakni Youtube Music di angka 44,18%. Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat banyak pesaing yang bermunculan dan mulai mengikuti jejak bisnis Spotify sebagai pionir dalam industri streaming musik, sebut saja Youtube dan Tiktok sebuah platform *video streaming* yang mulai berkembang dan merambah pada streaming musik dan dalam waktu singkat menjadi pesaing bagi Spotify. Dengan fenomena ini Spotify perlu menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan terlebih pelanggan premiumnya dengan mengoptimalkan sisi *repurchase intention* seorang pelanggan, karena sumber pendapatan utama Spotify berasal dari model bisnis premiumnya.

Disamping itu, secara global Spotify lebih konsisten dengan tetap mengalami perkembangan pesat atau tren yang positif, hal ini bersumber dari report mengenai pencapaian pengguna aktual dan pendapatan hingga akhir tahun 2022 yang dipublikasikan oleh Spotify seperti berikut.



Sumber: (Spotify, 2023)

Gambar 1.3
Jumlah Ad-Supported Users, Premium Subscribers & Total Revenue Tahun 2022

Dalam gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna aktif layanan premium lebih sedikit dari jumlah pengguna aktif layanan tak berbayar. Seperti yang disampaikan Spotify hingga akhir Q4 Tahun 2022 total pengguna aktif sebanyak 489 juta dengan pengguna layanan premium 205 juta, yang berarti pengguna layanan tak berbayar berjumlah 284 juta dengan begitu persentase pengguna layanan premium hanya 42% dari keseluruhan pengguna aktif (*free* dan premium). Dengan begitu, meskipun dengan jumlah pengguna aktif dan pelanggan premium yang terus meningkat, pengguna layanan premium masih saja belum terlalu mendominasi jika dibandingkan dengan pengguna layanan tak berbayar.

Data laporan terbaru pada tahun 2023, menunjukkan hasil yang sama dimana Spotify berhasil meningkatkan jumlah penggunanya termasuk peningkatan pada pengguna premiumnya, namun masih tidak bisa merubah kedudukan pelanggan premium yang lebih rendah dibanding pengguna tak berbayar, seperti yang tertuang pada gambar dibawah ini.



Sumber: (Spotify, 2023)

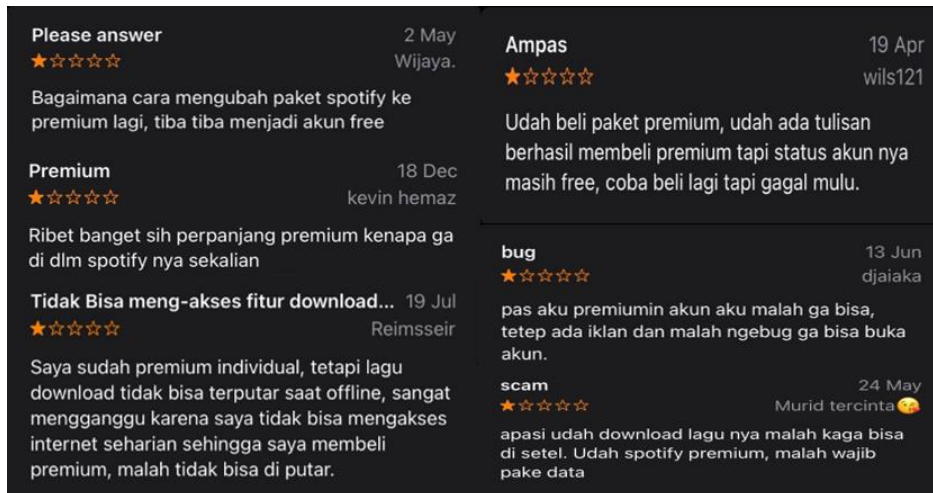
Gambar 1. 4
Growing Users & Subscribers Q1 2023

Hasil gambar 1.4 menunjukkan data terbaru telah terjadi kenaikan pada total keseluruhan pengguna menjadi 515 juta atau naik sekitar 22% dari tahun sebelumnya, dan pengguna layanan premium menjadi 210 juta naik sekitar 15% dari tahun sebelumnya. Namun jumlah kenaikan pengguna ini masih tidak dapat menutup hasil aktual bahwa jumlah persentase pengguna premium semakin rendah dari pengguna tak membayar yakni sebesar 40,8% dari total keseluruhan.

Hal ini menunjukkan bahwa minat pengguna untuk membeli dan menggunakan kembali layanan premium masih kurang signifikan, sehingga pada akhirnya pengguna lebih memilih untuk menggunakan layanan gratis dibanding premium, sedangkan pendapatan paling besar ialah pendapatan yang bersumber dari layanan premium dibandingkan iklan. Dengan begitu perusahaan bisa saja merugi ketika minat beli dan minat membeli kembali dari pengguna masih rendah. *Repurchase intention* menjadi salah satu hal yang penting disini sebagai penunjang kenaikan pengguna layanan premium, dimana konsumen yang sebelumnya telah bertransaksi dan memiliki niat untuk membeli kembali merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan, melebihi nilai konsumen baru yang berencana memperoleh produk atau layanan (Yang, Ngo, Chen, & Xuan-thi, 2019).

Ditemukan pula permasalahan lain dari “*user review*” terhadap platform Spotify melalui Aplikasi “*App Store*” terkait tanggapan dan sentimen pelanggan selama menggunakan Spotify premium. Hasilnya masih terdapat keluhan selama

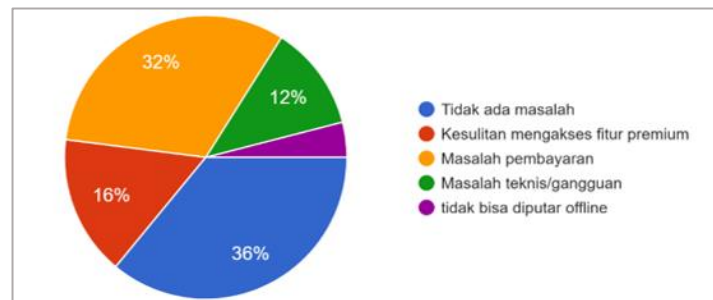
pemakaian layanan premium, yang mana ini akan mempengaruhi tingkat keinginan pelanggan untuk membeli kembali layanan premium. Beberapa contoh *user review* yang ditemukan permasalahan seperti berikut:



Sumber: (App Store, 2023)

Gambar 1.5 User Review Spotify Premium

Melihat permasalahan tersebut, dapat dijelaskan bahwa pelanggan premium Spotify masih mengeluhkan mengenai layanan yang mereka terima. Beberapa keluhan dikarenakan sering terjadinya gangguan, kesulitan transaksi, hingga tidak mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan. Hal-hal diatas mencerminkan keraguan pelanggan karena layanan Spotify premium tidak memberikan apa yang diharapkan dan juga memberikan pengalaman tidak menyenangkan, yang mana akan memberi dampak pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang layanan tersebut. Untuk membuktikan permasalahan tersebut secara aktual, penulis melakukan pra survey kepada 25 responden pengguna Spotify premium untuk diberikan pertanyaan terkait permasalahan-permasalahan yang mungkin ada atau terjadi selama mereka menggunakan layanan tersebut. Perolehan data hasil *pra-survey* adalah sebagai berikut:



Sumber: (Hasil pengolahan pra survey, 2023)

Gambar 1. 6
Hasil Pra-Survey Customer experience pelanggan Spotify Premium

Berdasarkan gambar 1.6, dengan pertanyaan permasalahan apa saja terkait dengan pengalaman berlangganan Spotify premium. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 36% responden tidak mengalami masalah selama menggunakan layanan tersebut. Namun, ada juga keluhan dari responden, di antaranya 32% mengalami kendala dalam pembayaran karena tidak bisa membayar langsung melalui aplikasi, 16% kesulitan mengakses fitur premium seperti fitur offline tidak berfungsi, dan 12% mengalami masalah teknis atau gangguan sistem pada layanan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa beberapa responden merasakan pengalaman tidak menyenangkan dalam berlangganan Spotify premium.



Sumber: (Hasil pengolahan pra survey, 2023)

Gambar 1. 7
Hasil Pra-Survey Trust pelanggan Spotify Premium

Berdasarkan gambar 1.7, dengan pertanyaan permasalahan apa saja terkait dengan kepercayaan berlangganan Spotify premium. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebesar 52% responden tidak merasa ada masalah terkait dengan kepercayaannya selama menggunakan layanan, namun disamping itu masih terdapat keluhan yang dirasakan responden diantaranya layanan Spotify premium

mengatasi mengatasi masalah kurang baik sebesar 28%, dan sisanya tingkat layanan tidak sesuai dengan harapan. Dari hasil tersebut bisa diindikasikan adanya masalah kehandalan layanan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan juga kemampuan untuk mengatasi masalah yang kurang, hal tersebut bisa mengurangi kepercayaan pada layanan.

Kesimpulan dari *pra survey* ini mendukung hasil dari *user review* pada “*App store*” bahwa ada sebagian pelanggan yang masih mengalami kendala dan masalah saat menggunakan layanan Spotify premium, hal ini dapat mempengaruhi minat beli kembali layanan premium apabila layanan tidak bisa memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Spotify harus memberikan pengalaman positif bagi pelanggan supaya memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada layanan premium dan berupaya membuktikan bahwa layanan premium setimpal dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan sehingga menguatkan kepercayaan pengguna untuk berniat melakukan pembelian ulang dan terus berlangganan. Spotify sebagai perusahaan penyedia layanan digital *streaming* musik perlu mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan melalui faktor pengalaman dan kepercayaan, menimbang banyaknya layanan *streaming* musik bermunculan yang saling memperebutkan pasar.

Penelitian ini dibuat sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi (*repurchase intention*) pada layanan berbasis online. Dimana fokus penelitian ini akan mengupas faktor yang berbeda yaitu berorientasi konsumen, yakni sebesar apa aspek *customer experience* dan *trust* konsumen dalam memunculkan niat beli kembali (*repurchase intention*) para pengguna layanan Spotify premium. Spotify sebagai layanan digital *streaming* musik dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan masih jarang ditemukannya penelitian dengan variabel *customer experience* dan *trust* pada sebuah *mobile application* di bidang layanan *streaming* musik. Dengan mengacu pada pemaparan fenomena dan masalah pada latar belakang diatas, maka penelitian ini perlu untuk diangkat dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Repurchase Intention Layanan Spotify Premium Pada Generasi Z di Kota Bandung”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Proses identifikasi masalah mencakup sejumlah permasalahan yang mungkin timbul dalam konteks latar belakang suatu penelitian, umumnya diungkapkan melalui kalimat pernyataan (Siregar, 2014). Dengan merujuk pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Adanya pengalaman pelanggan yang perlu diperhatikan mengingat terdapat berbagai keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b) Adanya kepercayaan konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan terlebih dalam suatu layanan streaming musik berbasis online.
- c) Adanya kebutuhan dalam hal minat beli ulang bagi perusahaan mengingat pengguna Spotify premium belum terlalu mendominasi bila dibandingkan dengan pengguna layanan free dan total pengguna aktif keseluruhan, serta banyaknya perusahaan layanan *streaming* musik yang bermunculan dan saling memperebutkan pasar.

2. Rumusan Masalah

Didasari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah penelitian ini diantaranya:

- a) Apakah dan seberapa besar *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* layanan Spotify premium pada Generasi Z di Kota Bandung?
- b) Apakah dan seberapa besar *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* layanan Spotify premium pada Generasi Z di Kota Bandung?
- c) Apakah dan seberapa besar *customer experience* dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* layanan Spotify premium pada Generasi Z di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditetapkan untuk menjawab hal-hal yang ada pada perumusan masalah (Siregar, 2014), diantaranya:

- a) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* layanan Spotify premium pada Generasi Z di Kota Bandung.
- b) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* terhadap *repurchase intention* layanan Spotify premium pada Generasi Z di Kota Bandung.
- c) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention* layanan Spotify premium pada Generasi Z di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berperan sebagai media referensi dalam ilmu manajemen terkhusus bidang pemasaran dengan konsep mengenai pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention*.

- b) Manfaat Praktis

Diharapkan skripsi ini menjadi salah satu cara dan sarana dalam mengimplementasikan segala pemahaman mengenai pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan manfaatnya dengan memberikan sumbangan informasi. Hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli ulang konsumen.