

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN HARGA TERHADAP MINAT BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM YANG DIMODERASI OLEH USIA PENGGUNA

Noi Gitas Syahlita¹, Wina Driyan Pradana²

INTISARI

Latar Belakang : Spotify menjadi aplikasi *streaming* musik digital paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Pengguna Spotify didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Spotify menawarkan model berlangganan yang dapat meningkatkan pengalaman penggunanya dalam mendengarkan musik. Namun, masih banyak pengguna Spotify di Indonesia yang lebih memilih untuk menggunakan Spotify versi gratis dibandingkan Spotify Premium.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan harga terhadap minat beli atau berlangganan Spotify Premium di Indonesia, serta untuk menguji efek moderasi usia pengguna pada model tersebut.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sejumlah 118 orang pengguna Spotify Premium di Indonesia. Untuk mengolah data, penelitian ini menggunakan program Smart PLS versi 4.

Hasil : *Perceived value* dan harga dapat mempengaruhi minat berlangganan Spotify Premium, serta usia pengguna (generasi milenial dan generasi Z) dapat memoderasi hubungan ketiga variabel tersebut.

Kesimpulan : Apabila Spotify Premium memiliki *perceived value* yang semakin tinggi dan harga yang semakin murah maka minat untuk berlangganan di Spotify akan semakin meningkat.

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

1 Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

2 Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND PRICE ON INTEREST IN SUBSCRIBING TO SPOTIFY PREMIUM MODERATED BY USER AGE

Noi Gitas Syahlita¹, Wina Driyan Pradana²

ABSTRACT

Background : Spotify is the most popular digital music streaming app in the world, including Indonesia. Spotify users are dominated by millennials and generation Z. Spotify offers a subscription model that can improve the user experience in listening to music. However, there are still many Spotify users in Indonesia who prefer to use the free version of Spotify over Spotify Premium.

Objective : This study aims to determine the effect of perceived value and price on purchase intention or subscription to Spotify Premium in Indonesia, and to test the moderating effect of user age on the model.

Method : This research uses quantitative methods with 118 respondents who are Spotify Premium users in Indonesia. To process data, this research uses the Smart PLS version 4 program.

Result : Perceived value and price can influence the interest in subscribing to Spotify Premium, and user age (millennials and generation Z) can moderate the relationship between the three variables.

Conclusion : If Spotify Premium has a higher perceived value and a lower price, the interest in subscribing to Spotify will increase.

Keyword : Price, Perceived Value, Purchase Intention, User Age

1 Management Student (S-1) at Jenderal Achmad Yani University, Yogyakarta

2 Lecturer in Management (S-1) at Jenderal Achmad Yani University, Yogyakarta

