

Analisis Customer Experience terhadap Customer satisfaction pada Aplikasi Spotify melalui Perceived Ease of Use sebagai Variabel Mediasi (Survei Pengguna Spotify Free pada Gen-Z di Kota Sukabumi)

Syahla Nazmi Salsabila¹, Tetty Sufianty Zafar², Kokom Komariah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

tetty@ummi.ac.id², ko2mpuspa@ummi.ac.id³

Email Korespondensi : syahlanazmi1090@ummi.ac.id¹

Submitted: 28th December 2025 | **Edited:** 26th January 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Salsabila, S. N., Zafar, T. S., & Komariah, K. (2026). Analisis Customer Experience terhadap Customer satisfaction pada Aplikasi Spotify melalui Perceived Ease of Use sebagai Variabel Mediasi (Survei Pengguna Spotify Free pada Gen-Z di Kota Sukabumi). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 763-774.

ABSTRACT

The rapid growth of digital music streaming services has intensified competition among platforms, requiring providers to deliver superior user experiences and ease of use to maintain customer satisfaction. Despite its popularity, Spotify Free users, particularly from Generation Z, still encounter various limitations that may affect their overall satisfaction. This study aims to examine the effect of customer experience on customer satisfaction with perceived ease of use as a mediating variable among Spotify Free users from Generation Z in Sukabumi City. This research employed a quantitative approach using a causal associative design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 195 respondents selected using purposive sampling. The measurement instrument was developed based on established indicators of customer experience, perceived ease of use, and customer satisfaction. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The findings indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and perceived ease of use. Furthermore, perceived ease of use significantly influences customer satisfaction and acts as a mediating variable in the relationship between customer experience and customer satisfaction. These results suggest that enhancing user satisfaction can be achieved not only through positive experiential factors but also by improving the perceived simplicity and usability of digital applications.

Keywords : Customer Experience, Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Spotify, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan akses internet telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi hiburan masyarakat, khususnya pada industri musik. Layanan streaming musik memungkinkan pengguna menikmati konten secara fleksibel tanpa keterbatasan ruang dan waktu, sehingga menggeser konsumsi musik dari

kepemilikan fisik menuju akses berbasis platform digital (Guo, 2023). Fenomena ini semakin diperkuat oleh perilaku Generasi Z, yaitu kelompok usia yang tumbuh bersama teknologi digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman interaksi yang diberikan oleh aplikasi digital (Noviani et al., 2020).

Spotify merupakan salah satu platform streaming musik yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti rekomendasi personal, katalog musik yang luas, serta pilihan layanan gratis dan berbayar. Meskipun demikian, layanan Spotify Free masih memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain intensitas iklan yang tinggi, pembatasan fitur, dan gangguan teknis tertentu. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan, khususnya pada pengguna yang memiliki ekspektasi tinggi seperti Generasi Z (Londong et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, customer satisfaction menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah layanan. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna (Sudirman et al., 2020). Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan tersebut adalah customer experience, yang mencakup keseluruhan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan layanan, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun kognitif (Kandampully et al., 2015). Pengalaman yang positif akan mendorong persepsi nilai yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain customer experience, perceived ease of use juga menjadi faktor krusial dalam penggunaan aplikasi digital. Kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi akan meningkatkan kenyamanan pengguna serta memperkuat kepuasan terhadap layanan yang digunakan (Aprilia & Suryani, 2024). Dalam layanan berbasis teknologi, persepsi kemudahan penggunaan sering kali menjadi penghubung antara pengalaman pengguna dan evaluasi kepuasan secara keseluruhan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (Septian & Handaruwati, 2023; Venessya & Sugiyanto, 2023). Namun, temuan terkait peran perceived ease of use masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bagas Saputra et al.,

2024), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan (Aprilia & Suryani, 2024). Selain itu, penelitian yang menempatkan *perceived ease of use* sebagai variabel mediasi antara *customer experience* dan *customer satisfaction* pada layanan streaming musik, khususnya pada pengguna Spotify Free dari kalangan Generasi Z di tingkat kota, masih relatif terbatas.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived ease of use* sebagai variabel mediasi pada pengguna Spotify Free Generasi Z di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi penyedia layanan streaming musik dalam meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengelolaan pengalaman dan kemudahan penggunaan aplikasi.

LANDASAN TEORI

Customer satisfaction

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller merupakan respons emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan apabila kinerja mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting bagi keberlangsungan perusahaan karena berkontribusi terhadap loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Sudirman et al., 2020).

Menurut Tjiptono dalam konteks layanan digital, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan, faktor emosional, nilai yang dirasakan, serta biaya penggunaan (Ningsih & Sutedjo, 2024). Aplikasi streaming musik seperti Spotify dituntut untuk mampu memberikan kepuasan melalui kualitas audio, kemudahan navigasi, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan agar pengguna tetap bertahan menggunakan layanan tersebut.

Perceived ease of use

Perceived ease of use merujuk pada keyakinan individu bahwa mengoperasikan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, dimana sistem tersebut dirancang

agar mudah dipahami dan praktis saat dijalankan. Dalam konteks layanan digital, tingginya tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengakses fitur-fitur aplikasi secara langsung akan berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih optimal (Aprilia & Suryani, 2024).

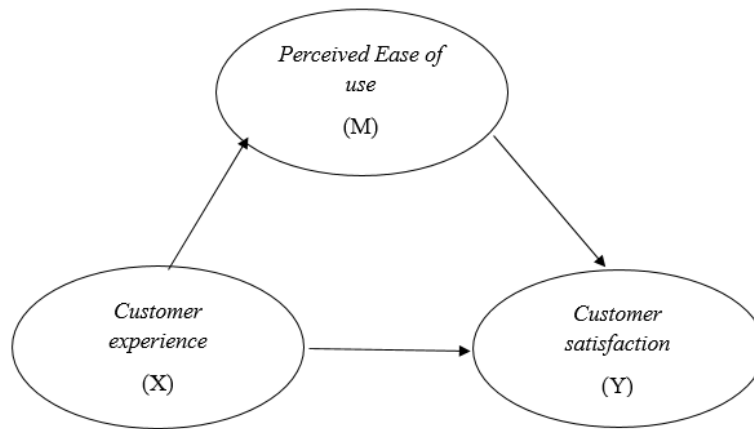
Menurut Wang & Li dalam aplikasi digital, *perceived ease of use* tercermin dari kemudahan mempelajari aplikasi, kejelasan fitur dan menu, serta kemudahan dalam menemukan informasi atau fungsi yang dibutuhkan. Aplikasi yang memiliki desain antarmuka intuitif dan alur penggunaan yang jelas akan meningkatkan persepsi kemudahan, sehingga mendorong kepuasan pengguna (Dawi et al., 2018). Oleh karena itu, *perceived ease of use* berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan customer satisfaction pada layanan berbasis teknologi.

Customer experience

Customer experience menurut Simanjuntak dan Purba (2020) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai kumpulan semua isyarat yang diterima pelanggan selama siklus pembelian. Persepsi yang dihasilkan dari pengalaman ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami posisi produk mereka di mata pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kognitif yang membentuk penilaian pelanggan terhadap suatu merek atau layanan.

Menurut Hasan (Butarbutar et al., 2020) customer experience mencakup lima dimensi utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relationship*. Dimensi-dimensi tersebut menggambarkan bagaimana pelanggan merasakan pengalaman, emosi, pemikiran, tindakan, serta hubungan sosial yang terbentuk selama menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan streaming musik, customer experience dapat tercermin dari kualitas suara, tampilan aplikasi, relevansi rekomendasi musik, serta keterlibatan emosional pengguna saat menikmati konten (Thomas, 2017).

Paradigma penelitian



Gambar 1. Paradigma penelitian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Paradigma penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara customer experience sebagai variabel independen, customer satisfaction sebagai variabel dependen, serta perceived ease of use sebagai variabel mediasi. Customer experience mencerminkan pengalaman fungsional, emosional, dan kognitif pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi, yang secara langsung dapat meningkatkan tingkat kepuasan apabila pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan pengguna (Kandampully et al., 2015; Simanjuntak & Purba, 2020). Selain itu, pengalaman yang positif juga membentuk persepsi bahwa aplikasi mudah dipelajari dan digunakan, sehingga meningkatkan perceived ease of use. Persepsi kemudahan ini selanjutnya berperan penting dalam meningkatkan customer satisfaction karena pengguna merasa lebih nyaman dan tidak memerlukan usaha besar dalam menggunakan aplikasi digital (Dawi et al., 2018; Aprilia & Suryani, 2024). Dengan demikian, perceived ease of use berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi Spotify Free.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian, yaitu customer experience, perceived ease of use, dan customer satisfaction. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji model hubungan struktural secara empiris berdasarkan data

numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019). Objek penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi Spotify Free dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Sukabumi, dengan kriteria responden berusia 17-26 tahun dan aktif menggunakan aplikasi Spotify Free dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, mengingat keterbatasan akses terhadap populasi secara menyeluruh. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 195 responden, yang telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimal dalam analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan media digital, sehingga memungkinkan responden mengisi instrumen secara mandiri dan efisien.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks layanan streaming musik. Skala pengukuran yang digunakan adalah semantic differential dengan rentang penilaian lima poin untuk menangkap persepsi responden secara lebih komprehensif. Sebelum kuesioner disebarakan secara luas, dilakukan uji keterbacaan dan kejelasan item secara terbatas untuk memastikan setiap pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden, sehingga meminimalkan potensi bias pengukuran (Sekaran & Bougie, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten dan peran mediasi perceived ease of use. Teknik SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model yang bersifat prediktif dan tidak menuntut asumsi distribusi data yang ketat, sehingga sesuai untuk penelitian perilaku konsumen berbasis survei (Sarstedt et al., 2019).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 195 responden yang merupakan pengguna Spotify Free dari kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan

perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Uji validitas & reliabilitas

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel customer experience, perceived ease of use, dan customer satisfaction memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara kuat dan konsisten. Dimensi-dimensi pada customer experience, yang meliputi sense, feel, think, act, dan relationship, serta dimensi kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan, menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk variabel masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas ambang batas 0,50, yang menandakan bahwa variabel laten mampu menjelaskan sebagian besar variansi indikatornya. Nilai Composite Reliability (CR) yang diperoleh juga menunjukkan angka di atas 0,70, sehingga mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas tersebut, instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk melanjutkan pengujian pada model struktural guna menganalisis hubungan antar variabel penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel customer experience mampu menjelaskan variasi perceived ease of use sebesar 69,4 persen, yang termasuk dalam kategori moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Spotify Free. Pengalaman yang positif, baik dari aspek fungsional maupun emosional, berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi mudah dipelajari dan digunakan.

Selanjutnya, kombinasi variabel customer experience dan perceived ease of use mampu menjelaskan variasi customer satisfaction sebesar 60,3 persen, yang juga berada pada kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan secara langsung, tetapi juga oleh persepsi

kemudahan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna Spotify Free.

Tabel 1. Matriks ringkasan

Variabel	T Statistik koefisien jalur	P-value	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
Customer experience → Customer satisfaction	3.842	0.000	0.438		0.438
Customer experience → perceived ease of use	36.467	0.000	0.833		0.833
Perceived ease of use → customer satisfaction	3.342	0.001	0.372		0.372
Customer experience → perceived ease of use → customer satisfaction	3.266	0.001		0.310	0.310

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,438, nilai T-statistik 3,842, dan P-value 0,000. Nilai tersebut telah melampaui batas signifikansi yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna yang semakin baik akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengguna Spotify Free. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek pengalaman seperti kualitas fitur, kenyamanan penggunaan, dan keterlibatan emosional berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selain pengaruh langsung terhadap kepuasan, customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived ease of use, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,833, nilai T-statistik 36,467, dan P-value 0,000. Nilai koefisien yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Selanjutnya, perceived ease of use terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, yang tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar 0,372, nilai T-statistik 3,342, dan P-value 0,001, sehingga semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

Lebih lanjut, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,310, nilai T-statistik 3,266, dan P-value 0,001, yang menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pengguna menjadi lebih kuat ketika disalurkan melalui persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, *perceived ease of use* berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat hubungan antara pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna aplikasi Spotify Free.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Free dari kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang terbentuk melalui interaksi dengan fitur aplikasi, kualitas layanan, serta keterlibatan emosional memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Hasil ini sejalan dengan konsep *customer experience* yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan bersifat holistik dan mencakup aspek fungsional, emosional, serta kognitif yang secara langsung memengaruhi evaluasi kepuasan (Kandampully et al., 2015; Simanjuntak & Purba, 2020). Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Septian dan Handaruwati (2023) serta Venessya dan Sugiyanto (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dalam konteks layanan digital dan berbasis aplikasi.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik, seperti desain antarmuka yang intuitif, kemudahan navigasi, serta kejelasan fitur, mampu membentuk persepsi bahwa aplikasi mudah dipelajari dan digunakan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis sistem, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi (Wang & Li, 2014). Hasil ini konsisten dengan penelitian Dawi et al. (2018) yang menegaskan bahwa pengalaman layanan yang positif dapat meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan teknologi digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks aplikasi streaming musik, kemudahan dalam mencari lagu, memahami fitur, dan mengoperasikan aplikasi tanpa hambatan teknis menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprilia dan Suryani (2024) serta Bagas Saputra et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan berbasis teknologi.

Penemuan penting lainnya dari penelitian ini adalah peran persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung berdampak pada kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif akan membuat pengguna lebih puas dan aplikasi lebih mudah digunakan. Penemuan ini memperluas temuan penelitian sebelumnya yang menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai penghalang dalam model kepuasan pelanggan (Susanto & Aljoza, 2015; Sadewa et al., 2024). Oleh karena itu, pengalaman pengguna dengan layanan streaming musik dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pengguna Spotify Free tidak dapat dicapai hanya melalui pengalaman yang menarik, tetapi juga harus didukung oleh kemudahan penggunaan aplikasi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pengelola platform streaming musik untuk mengintegrasikan strategi pengelolaan pengalaman pengguna dengan pengembangan antarmuka dan fitur yang sederhana, jelas, dan mudah dioperasikan, khususnya untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z sebagai pengguna dominan layanan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Spotify Free dari kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi. Pengalaman pengguna yang baik terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan secara langsung, sekaligus

memperkuat persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, perceived ease of use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan streaming musik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perceived ease of use berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer experience dan customer satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan akan menjadi lebih optimal ketika pengalaman tersebut diiringi dengan persepsi bahwa aplikasi mudah dan praktis digunakan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pengguna tidak hanya bergantung pada kualitas pengalaman secara keseluruhan, tetapi juga pada sejauh mana pengalaman tersebut mampu menciptakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

Meskipun memberikan kontribusi empiris yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya berfokus pada pengguna Spotify Free dari kalangan Generasi Z di satu wilayah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama tanpa mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna, seperti perceived value, kualitas layanan, atau faktor sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain agar pemahaman mengenai kepuasan pengguna layanan streaming musik menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., & Suryani, T. (2024). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna aplikasi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-58.
- Aprilia, N., & Suryani, T. (2024). Pengaruh perceived ease of use terhadap kepuasan pengguna layanan digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-57.
- Bagas Saputra, F., Wikantari, M. A., & Putri, R. N. (2024). Pengaruh service quality, price, dan perceived ease of use terhadap customer satisfaction pengguna transportasi online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 1550-1563.
- Butarbutar, R., Simanjuntak, M., & Purba, J. T. (2020). *Customer experience: Konsep, pengukuran, dan implikasinya dalam pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Dawi, N. M., Jusoh, A., Nor, K. M., & Qureshi, M. I. (2018). Service quality dimensions and customer satisfaction: An empirical study of Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(1), 56-81.
- Guo, X. (2023). The evolution of the music industry in the digital age: From records to streaming. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5(10), 112-120.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2015). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1318-1336.
- Londong, J. P., Paridi, A., Patandean, E. H., & Patanduk, J. K. (2024). Pengaruh social media marketing dan advertising terhadap keputusan berlangganan Spotify. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 1(1), 15-27.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap purchase intention melalui customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 8(1), 339-352.
- Noviani, R., Nugroho, Y., & Sari, D. P. (2020). Karakteristik perilaku Generasi Z dalam penggunaan media digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 89-101.
- Sadewa, A. F., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh customer experience dan ease of use terhadap intention to reuse melalui customer satisfaction. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 454-463.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 1-40). Cham: Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2023). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Simanjuntak, M., & Purba, J. T. (2020). Peran customer experience dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 101-112.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pengguna layanan berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323-337.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-government services: The role of perceived usefulness and perceived ease of use. *Procedia Computer Science*, 64, 622-629.
- Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822-829.
- Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 211-223.
- Wang, E. S.-T., & Li, Y. (2014). Consumer characteristics and system factors on online repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.