

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *SUBSCRIPTION*
SPOTIFY PREMIUM: STUDI KASUS APLIKASI *SPOTIFY*
PREMIUM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Haiqal Maulana

1201001021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Haiqal Maulana

NIM : 1201001021

Tanda tangan : 

Tanggal : 29 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Haiqal Maulana
NIM : 1201001021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth, Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *subscription Spotify Premium*: studi pembelian aplikasi *Spotify Premium* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD



Muchsin

Penguji II : Ananda Fortunisa, S.E., M.SI



Penguji I : Gunardi Endro, Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2024



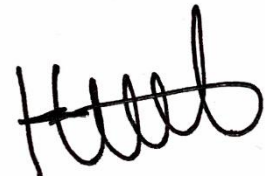
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *subscription Spotify Premium*: studi pembelian aplikasi *Spotify Premium* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
2. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.SI selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan Tugas Akhir.
3. Bapak Gunardi Endro, Ph.D. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan Tugas Akhir.
4. Segenap dosen Prodi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memeberikan ilmu selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
5. Skripsi ini saya persembahkan kepada Almh. Ibu, yang selalu mendidik dan mendoakan selama masa hidup hingga semester kemarin dan menjadi semangat saya dalam pengerjaan Tugas Akhir ini
6. Teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, yaitu Shabina, Atiq, Khamran, Munaffidz, dan Riqqoh yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian
7. Dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya

Depok, 29 Agustus 2024



Haiqal Maulana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

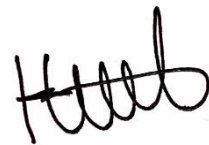
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Haiqal Maulana
NIM : 1201001021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Jenis Tugas Akhir : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Word of Mouth, Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Subscription Spotify Premium. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 29 Agustus 2024



Haiqal Maulana

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA *SUBSCRIPTION SPOTIFY
PREMIUM* : STUDI PEMBELIAN APLIKASI *SPOTIFY PREMIUM*
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE**

HAIQAL MAULANA¹

ABSTRAK

Repurchase Intention adalah salah satu aspek penting dalam pembelian ulang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk membeli kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *Spotify Premium*. Populasi penelitian ini adalah pengguna *Spotify Premium* di kalangan mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan *Metode Purposive Sampling*, dibantu oleh *Software SPSS*. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup Uji Kelayakan Model yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F) dan uji (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*, diikuti oleh variabel *Perceived Quality* yang juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, *Repurchase Intention*, *Spotify*

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, PERCEIVED QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION ON SPOTIFY PREMIUM SUBSCRIPTION:
A STUDY OF PURCHASE OF THE SPOTIFY PREMIUM APPLICATION
ON STUDENTS OF THE MANAGEMENT STUDY PROGRAM OF
BAKRIE UNIVERSITY***

HAIQAL MAULANA¹

ABSTRACT

Repurchase Intention is one of the important aspects in repeat purchases, which is influenced by various factors that encourage consumers to repurchase. This study aims to analyze the effect of Word of Mouth and Perceived Quality on Repurchase Intention on Spotify Premium services. The population of this study was Spotify Premium users among active students of the Management Study Program, Bakrie University, with a sample size of 92 respondents. The sampling technique used was Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling Method, assisted by SPSS Software. Data analysis techniques in this study include Model Feasibility Tests consisting of Validity and Reliability Tests, Classical Assumption Tests including Normality Tests, Multicollinearity Tests, and Heteroscedasticity Tests, as well as Hypothesis Tests consisting of Partial Tests (T) and Simultaneous Tests (F) and test (R2). The results showed that the Word of Mouth variable had a significant partial effect on Repurchase Intention, followed by the Perceived Quality variable which also had a significant partial effect on Repurchase Intention.

Keyword: Word of Mouth, Perceived Quality, Repurchase Intention, Spotify

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Rumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.6.2 Manfaat Praktisi	4
BAB II.....	5
2.1 Word of Mouth.....	5
2.1.1 Pengertian Word of Mouth	5

2.1.2	Dimensi dan Indikator Word of Mouth.....	5
2.2	Perceived Quality	7
2.2.1	Pengertian Perceived Quality	7
2.2.2	Dimensi dan Indikator Perceived Quality	8
2.3	Repurchase Intention	10
2.3.1	Pengertian Repurchase Intention.....	10
2.3.2	Dimensi dan Indikator Repurchase Intention.....	10
2.4	Spotify	12
2.5	Penelitian Terdahulu.....	13
2.6	Kerangka Pemikiran	22
2.6.1	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Spotify.....	22
2.6.2	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Spotify	23
2.7	Hipotesis	24
BAB III		25
3.1	Jenis dan Rancangan Penelitian	25
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3	Objek Penelitian	25
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.5	Sumber Data.....	27
3.6	Teknik Pengumpulan Data	27
3.7	Variabel dan Definisi Operasi.....	27
3.8	Instrumen Penelitian.....	31
3.9	Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV		37

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	37
4.1.1 Uji Validitas	37
4.1.2 Uji Reliabilitas	39
4.2 Latar Belakang Responden.....	40
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	41
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word of Mouth (X1).....	42
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Quality (X2)	44
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (Y).....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Multikolinearitas	52
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	53
4.5 Uji Hipotesis	54
4.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	54
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	55
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.6.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Subscription Spotify Premium	58
4.6.2 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Subscription Spotify Premium	59
4.7 Implikasi Manajerial	60
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi streaming musik Favorit	1
Gambar 1.2 Tampilan home pada layanan streaming musik spotify	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	15
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasi.....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4.2 Latar Belakang Responden	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word of Mouth (X1)	44
Tabel 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Quality (X2)	47
Tabel 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (Y).....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial T.....	57
Tabel 4.5.1 Hasil Uji Parsial F.....	58