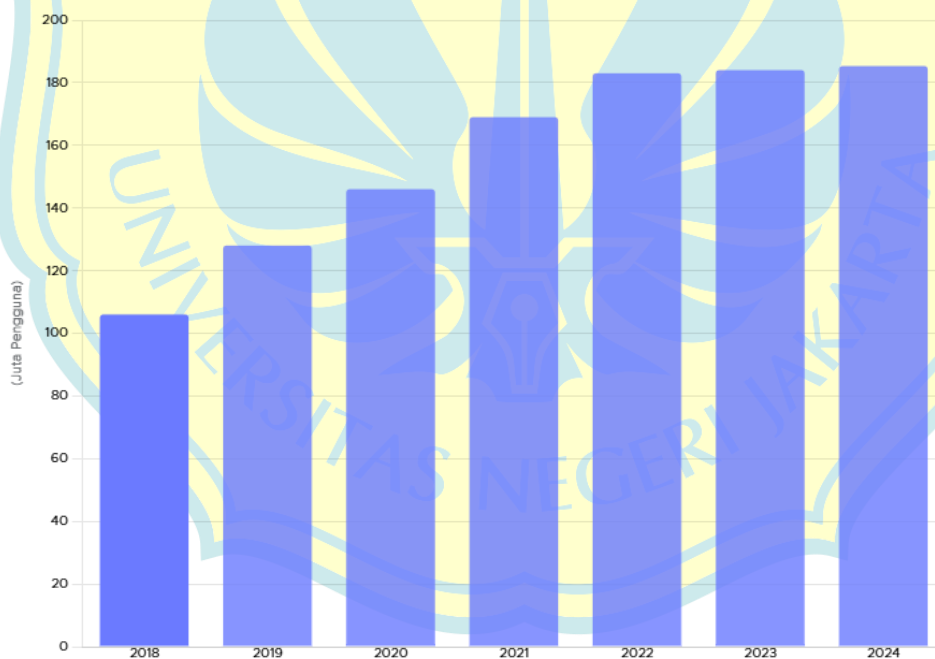


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan zaman, penggunaan internet semakin menunjukkan adanya kemajuan yang pesat. Penelitian yang dilakukan oleh *GoodStats* Data pada Januari 2024 menyatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2018 sampai dengan 2024 mengalami kenaikan setiap tahunnya (Frisca, 2024). Total jumlah per Januari 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa.



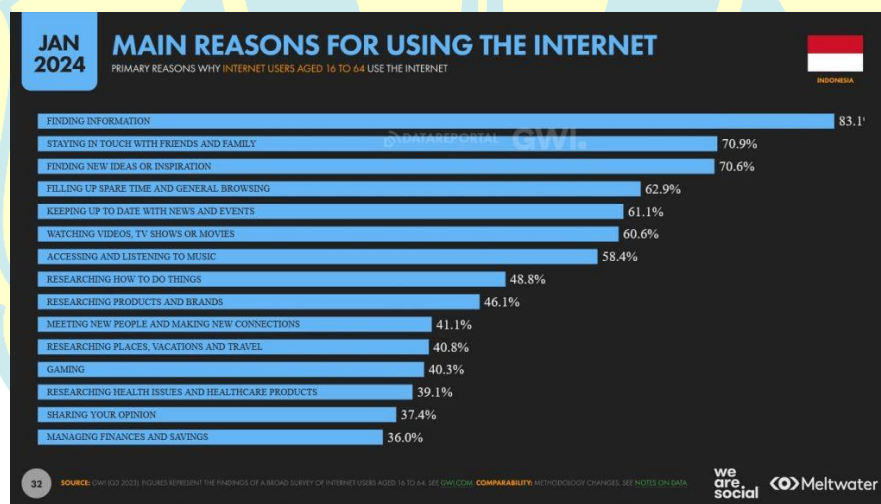
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: (Frisca, 2024)

Data menunjukkan per Januari 2024, pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 0,8% dibanding akhir tahun 2023. Pada tahun 2018, total pengguna internet sebanyak 106 juta. Diikuti dengan kenaikan pada tahun 2019 yang

mengalami kenaikan sebesar 20,7% dengan total 128 juta. Pada tahun 2021 dan 2022 terdapat 183 juta yang berarti terdapat kenaikan dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar 7,7%. antara 2023 dan 2024, jumlah pengguna media internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,6% mencapai total 184 jiwa pada 2023.

Perkembangan teknologi *digital* dan internet membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat dalam mendapatkan hiburan, salah satunya adalah musik. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Datareportal.com dengan judul “Digital Indonesia 2024” perilaku masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet terus bervariasi, salah satunya dalam mengakses *platform streaming* musik (Riyanto, 2024).



Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia 2024

Sumber: (Riyanto, 2024)

Sebanyak 58,4% masyarakat Indonesia per tahun 2024 memanfaatkan internet untuk mendengarkan musik. Pada laporan tersebut juga dikutip bahwa waktu rata-rata per hari masyarakat Indonesia mendengarkan musik selama 1 jam 34 menit.

Salah satu survei yang dilakukan oleh *Populix* pada tahun 2024 mengatakan bahwa sebagian besar warga Indonesia masih memilih *Spotify* sebagai *platform* menikmati *streaming* musik dengan total 1.237 orang dari 2.086 responden (Panggabean, 2024). *Spotify* merupakan salah satu *platform streaming* musik terpadang di dunia. Didirikan pada tahun 2006 oleh Daniel Ek bersama dengan Martin Lorentzon di kota Stockholm, Swedia. Diluncurkan pada tahun 2008, *Spotify* telah merubah pola pikir masyarakat dalam menikmati musik secara *online*. Sejak diluncurkan sampai 2024 *Spotify* telah digunakan lebih dari 299 juta pengguna aktif dan sekitar 138 juta pelanggan berbayar.

Banyaknya peminat *Spotify* membuat *platform* tersebut menciptakan fitur premium dan gratis. Pengguna dengan layanan premium mendapatkan beberapa keuntungan dibandingkan dengan pengguna layanan gratis. Layanan premium pengguna dapat terbebas dari iklan, suara lagu yang lebih berkualitas dan pengguna dapat mengunduh musik yang disukai untuk dinikmati secara *offline*, memutar lagu sesuai keinginan secara acak maupun melalui *playlist*, mengakses lirik lagu dan mendengarkan lagu bersama secara *real time*. Sedangkan pada fitur gratis, pengguna hanya bisa mendengarkan musik secara *random*, tidak bisa mendengarkan lagu secara *offline*, dan terdapat iklan di setiap pemutaran lagu (Andry & Tjee, 2019). Model bisnis premium dan gratis digunakan *Spotify* untuk menjangkau seluruh segmen pengguna sekaligus untuk mempengaruhi pengguna gratis untuk dapat beralih ke fitur premium (Huang, 2019).

Menurut survei yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id pada kuartal II 2024 pengguna premium pada *platform Spotify* mengalami kenaikan sebanyak 11,8% dengan jumlah 246 juta. Dibandingkan dengan kuartal III 2024 *Spotify* memiliki 252 juta pelanggan premium dengan presentase kenaikan sebesar 12% dari kuartal I 2024 dengan jumlah 239 juta pelanggan (Nabilah, 2024). Namun jumlah pengguna premium masih berbanding jauh dengan pengguna gratis di aplikasi *Spotify*, terhitung pada kuartal ke empat tahun 2024 pengguna

gratis *Spotify* mencapai 640 juta pengguna (Javier, 2024). Banyaknya pengguna gratis *Spotify* dipengaruhi oleh kepuasan pengguna pada saat mengakses aplikasi *Spotify*, sejalan dengan *Expectation Confirmatory Theory* yang mengatakan bahwa kepuasan pengguna terjadi ketika hasil yang diterima melebihi ekspektasi pengguna pada suatu hal (AlSokkar et al., 2024). Sedangkan kenaikan pengguna premium pada *Spotify* menunjukkan bahwa *Spotify* sebagai *platform* mendengarkan lagu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sejalan dengan *Attitude Behavioral Theory* yang menyatakan pengguna yang cenderung mengatakan hal positif serta melakukan pembelian ulang pada suatu hal dapat dikatakan memiliki loyalitas pada suatu *brand* (Kim et al., 2024). Namun seiring dengan peningkatan pengguna fitur premium juga menunjukkan adanya keluhan atas fitur tersebut yang menyebabkan banyaknya pengguna premium beralih kembali menggunakan fitur gratis aplikasi *Spotify*. Dengan rincian berikut:

- a. iklan muncul tiba-tiba meski sudah berlangganan, dilansir dari artikel yang berjudul “*Spotify Ad Glitch in Indonesia Spoils Premium Experience*” menyebutkan bahwa pengguna premium di Indonesia mengalami *glitch* yang menyebabkan munculnya iklan pada akun premium (2025).
- b. Aplikasi tiba-tiba keluar dan fitur premium tidak berfungsi. Dilansir dari artikel yang diterbitkan oleh *samsungmagazine* yang berjudul “10 masalah *Spotify* teratas” menyebutkan bahwa pengguna premium mengalami kesulitan untuk berlangganan. Dimulai dari kendala *login*, pembayaran yang rumit, mode *offline* tidak bekerja, limit *download* terlampaui, sampai dengan lirik yang tidak dapat ditampilkan (2025).
- c. Premium tidak dapat aktif walaupun sudah membayar. Dilansir dari *website support.spotify* menyebutkan bahwa premium tidak dapat aktif dikarenakan pembayaran yang tertunda, paket *family* yang belum terverifikasi serta *delay* saat pembayaran via mitra operator (2025).

Dari berbagai masalah yang dihadapi oleh pengguna premium menyebabkan beberapa pengguna memutuskan untuk kembali menggunakan fitur gratis dari aplikasi *Spotify*.

Salah satu faktor *Spotify* menarik dan mempertahankan pengguna merupakan *User experience* atau pengalaman pengguna. *User experience* digunakan *Spotify* untuk menunjukkan kepada pengguna bahwa pengguna premium mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam mendengarkan musik. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (2024) menunjukkan bahwa *user experience* dapat berkontribusi dengan maksimal pada retensi pelanggan yang lebih tinggi. Faktor lain yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna adalah kepercayaan pada algoritma (*algorithmic trust*). *Spotify* menggunakan algoritma yang canggih untuk menarik para pengguna dengan memberikan preferensi musik sesuai dengan selera dari pendengar. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Janice Fernandes (2024) mengatakan bahwa 54% pengguna premium menganggap *playlist* sangat penting untuk personalisasi akun pengguna serta pemilihan musik sesuai dengan keinginan menjadi fitur yang berharga. Kepercayaan sangat berperan penting yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pengguna.

Keamanan juga menjadi faktor pertimbangan pengguna untuk memilih menggunakan fitur premium atau gratis. Menurut survei yang dilakukan DataBoks.com Indonesia masuk kedalam 10 besar kebocoran data terbesar di dunia, data menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-8 untuk negara dengan kebocoran tertinggi di dunia (Ahdiat, 2024). Hal ini menjadi perhatian bagi pengguna dan dapat menjadi hambatan untuk *platform* digital dalam menarik pengguna. Keamanan yang akan menjadi salah satu perhatian bagi pengguna dalam menggunakan suatu *platform* digital. Meningkatkan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan terutama pada privasi dan keamanan data pribadi menjadi tantangan tersendiri untuk *Spotify* dalam memastikan bahwa seluruh data pengguna dapat tersimpan dengan aman. Keamanan yang terjaga, *Spotify* akan mendapatkan kepercayaan dari

pelanggan dan dapat berdampak positif terhadap kepuasan dan secara langsung berdampak pada loyalitas pengguna terhadap *Spotify*.

Kepuasan pengguna dapat berperan sebagai mediator antara ketiga faktor tersebut. Tidak adanya kepuasan yang dirasakan pengguna, akan sulit untuk mencapai loyalitas pelanggan (Eckert et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jannie (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yang maksimal dapat mengarah pada loyalitas secara langsung. Hal ini menjadi tantangan bagi *Spotify* untuk mencari cara bagaimana pengalaman pengguna, kepercayaan pada *platform* dan keamanan dapat dimaksimalkan untuk dapat mencapai kepuasan pengguna yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pengguna terhadap *Spotify*. Didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya, menurut Shao Z (2020) mengatakan bahwa pengalaman pengguna dapat berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan, apabila pengguna memiliki pengalaman yang kurang baik terhadap suatu produk digital. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Yin W (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna memiliki dimensi berbeda dengan kepuasan pengguna dan dapat berkontribusi secara negatif dengan kepuasan pengguna sesuai dengan pengalaman yang dirasakan pengguna. Pengalaman pengguna berpengaruh secara negatif dengan kepuasan pelanggan (T. Chen et al., 2021). Kemudian, pada penelitian Li L (2023) menyatakan bahwa variabel kepercayaan algoritmik tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh Hobson (2021) yang menyatakan keputusan menjadi kurang adil apabila diputuskan melalui kepercayaan pada suatu algoritma, keputusan tersebut lebih relevan apabila diputuskan oleh seorang ahli. Perbedaan prediksi dan pendapat pengguna membuat kepercayaan algoritmik tidak dapat diukur untuk menentukan kepuasan pengguna (Kalinić et al., 2021).

Kompleksitas pada keamanan dapat meningkatkan rasa frustrasi pada pengguna dan berakhir dengan pengalaman dan kepuasan yang berdampak negative terhadap *platform* dan pengguna (Chowdhury, 2023). Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh S Ramlall (2020) yang mengatakan bahwa konsumen akan merasakan kekhawatiran apabila semua informasi pribadi yang dimasukan akan mengalami kebocoran data dan berdampak negatif pada kepuasan pengguna. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh I. Surahman (2020) yang mngatakan bahwa kepuasan dan kualitas layanan tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Leclercq-Machado (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang merasa puas belum tentu ingin melakukan pembelian pada suatu *platform*. Pelanggan yang memiliki keandalan produk dan kesetiaan pada suatu produk akan memiliki ekspektasi yang lemah dan membuat kepuasan pelanggan menjadi lemah (Morgeson et al., 2020). Sebaliknya, dengan adanya pelanggaran data dan keamanan akan kerusakan pada loyalitas pelanggan secara signifikan (Temkar & Vardhini, 2023). Didukung oleh penelitian Hossain (2019) yang mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan dan kepercayaan terhadap kemanan layanan *digital* membuat hubungan antara kemanan dan loyalitas pelanggan tidak signifikan. Gangguan layanan pada saat pemutakhiran akan membuat loyalitas pelanggan menurun karena menyebabkan pelanggan tidak dapat mengakses layanan *digital digital* yang digunakan (Temkar & Vardhini, 2023).

Sebaliknya, menurut Makudza (2021) menyajikan temuan bahwa tidak smeua pengalaman akan berujung pada loyalitas pelanggan, karena mereka masih menunjukkann kemungknan pada pesaing. Meskipun pengalaman yang dirasakan positif. Pelanggan yang memiliki hambatan dan frustasi pada interkasi *digital* yang dilakukan akan mengurangi loyalitas pelanggan (Ertemel et al., 2021). Faktor situasi dan moderenisasi juga berdampak pada tidak signifikannya pengalaman pada loyalitas pelanggan (Makudza, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan algoritma dapat berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan menganggap keputusan algoritma bersifat bisa dan tidak adil. Layanan *digital* akan mengalami penurunan penggunaan dikarenakan adanya masalah

keamanan yang dirasakan. Pengguna cenderung tidak kembali atau merekomendasikan layanan karena penurunan loyalitas (Muhammad Zaman Sarwar et al., 2021). Hubungan negatif antara keamanan dengan loyalitas konsumen dapat terjadi jika menunjukkan masalah keamanan (Chowdhury, 2023). Pada layanan *digital* yang menggunakan langkah-langkah keamanan yang lemah dapat mengganggu kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Yang berkorelasi dengan berkurangnya retensi pelanggan (Mittal et al., 2023a).

Peneliti telah melakukan pra-riset terhadap sepuluh gen z dan milenial muda yang telah menggunakan *Spotify* dalam enam bulan terakhir dengan jumlah sepuluh pertanyaan. Hasil dari pra-riset menunjukkan bahwa 10/10 responden merasa *Spotify* berguna dan bermanfaat untuk mendengarkan musik dan *podcast*, menemani waktu luang, mendukung hobi mendengarkan musik serta menemani menyelesaikan tugas. Seluruh responden juga merasa tidak kesulitan dalam mengakses *Spotify* karena *UI/UX* yang dapat dipelajari secara mandiri. Dua dari 10 responden mengatakan “*Spotify* belum sepenuhnya punya keamanan yang tinggi, karena akun masih bisa dihubungkan lewat *website*, jadi masih belum aman 100%”. Satu dari 10 responden mengatakan bahwa tidak merasakan kepuasan terhadap *Spotify* karena harus berlangganan premium untuk mendengarkan musik secara nyaman. Empat dari 10 responden belum pernah membeli *Spotify* premium dengan alasan jarang mendengarkan musik dan tidak masalah jika harus mendengarkan iklan serta mendengarkan musik secara *random*. Sementara enam dari 10 responden akan berniat membeli *Spotify* premium kembali dikarenakan sudah terbiasa dengan fitur premium dan puas terhadap seluruh layanan premium *Spotify*.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab celah yang masih belum terjawab, yaitu bagaimana konteks fitur gratis dan premium pada *platform streaming* musik *Spotify* dapat menumbuhkan kepuasan pengguna agar sesuai kebutuhan mereka dan secara langsung mempengaruhi loyalitas pengguna. Penggunaan variabel *consumer satisfaction* sebagai mediator dari variabel *user*

experience, *algorithmic trust* serta *security*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *User Experience*, *Algorithmic Trust* Dan *Security* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Consumer Satisfaction* Pada Aplikasi *Spotify*”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, dapat disebutkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
2. Apakah *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
3. Apakah *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
4. Apakah *consumer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
5. Apakah *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
6. Apakah *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
7. Apakah *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
8. Apakah *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
9. Apakah *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
10. Apakah *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada poin pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, mana terdapat beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
2. Untuk menguji apakah *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
3. Untuk menguji apakah *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
4. Untuk menguji apakah *consumer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
5. Untuk menguji apakah *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
6. Untuk menguji apakah *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
7. Untuk menguji apakah *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Spotify*?
8. Untuk menguji apakah *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
9. Untuk menguji apakah *algorithmic trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?
10. Untuk menguji apakah *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pengguna *Spotify*?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunannya, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat pada penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap:

- a. Pengembangan teori dan literatur dukungan *user experience*, *algorithmic trust*, *security*, *consumer satisfaction* dan *customer loyalty*
- b. Gabungan beberapa variabel pada satu kerangka, penelitian ini menawarkan model ini dapat dijadikan sebagai dasar studi lanjutan pada bidang bisnis digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk:

- a. Masukan untuk pihak pengelola aplikasi *Spotify* dalam mengelola bisnis digital, merancang strategi yang lebih efektif untuk pengalaman pengguna yang maksimal.
- b. Memperbaiki kemanan dan memperbarui algoritma untuk membangun kepercayaan pengguna pada pengelola aplikasi *Spotify*.
- c. Penelitian ini juga membantu masyarakat dalam mencapai kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan, memahami keamanan digital, serta sinergi antara kebutuhan masyarakat dengan tujuan bisnis perusahaan teknologi.
- d. Penelitian ini dapat membantu perusahaan lain dalam memahami pentingnya keamanan data dan inovasi bisnis untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna untuk keberlanjutan bisnis.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan peneliti di bidang bisnis digital serta dapat memberikan pengalaman dan keterampilan peneliti dalam menulis karya ilmiah.