

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG LAYANAN
PREMIUM PADA APLIKASI SPOTIFY DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survey Pada Mahasiswa Aktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

MUHAMAD JEFRY TANJUNG

141190195@student.upnyk.ac.id

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of perceived enjoyment and customer experience on the repurchase intention of Spotify premium services among active university student in the Special Region of Yogyakarta, mediated by customer satisfaction. The research employs a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used is nonprobability purposive sampling, with criteria including being an active university student in the Special Region of Yogyakarta and having repurchased Spotify premium services at least twice. The analytical method used in this study is Partial Least Square (PLS-SEM), employing SmartPLS 4.0.9.6 as the analysis tool. Data were collected through questionnaires, and 160 respondents were involved. The findings indicate that: (1) perceived enjoyment, customer experience, and customer satisfaction influence repurchase intention; (2) perceived enjoyment and customer experience affect customer satisfaction; (3) there is an indirect effect of perceived enjoyment and customer experience on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords : *Perceived enjoyment, customer experience, customer satisfaction, repurchase intention.*

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG LAYANAN
PREMIUM PADA APLIKASI SPOTIFY DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survey Pada Mahasiswa Aktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

MUHAMAD JEFRY TANJUNG

141190195@student.upnyk.ac.id

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* dan pengalaman pelanggan, terhadap minat pembelian ulang layanan premium aplikasi Spotify pada Pada mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan dimediasi variabel kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *nonprobability* berupa *purposive sampling* dengan kriteria masih berstatus sebagai mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian ulang layanan Spotify premium sebanyak minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS-SEM)* dengan alat analisis SmartPLS 4.0.9.6 Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan diperoleh 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *perceived enjoyment*, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang; (2) *perceived enjoyment* dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (3) terdapat pengaruh atas pengaruh tidak langsung *perceived enjoyment* dan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Perceived enjoyment*, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang.