

Peran Persepsi Kenyamanan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Berlangganan: Peran Moderasi Harga pada Layanan Musik Digital Spotify

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

novan@ibn.ac.id

Intisari— Fenomena meningkatnya popularitas layanan musik digital seperti Spotify di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi konten dari kepemilikan ke aksesibilitas. Namun, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berlangganan pengguna masih perlu dikaji lebih mendalam, terutama terkait peran kenyamanan dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi kenyamanan dalam memediasi pengaruh kualitas konten terhadap keputusan berlangganan, serta peran moderasi harga dalam hubungan antara persepsi kenyamanan dan keputusan berlangganan pada layanan musik digital Spotify. Data dikumpulkan dari 160 responden pengguna Spotify di wilayah Jakarta menggunakan kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap persepsi kenyamanan dan keputusan berlangganan, sementara persepsi kenyamanan berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara kualitas konten dan keputusan berlangganan. Selain itu, harga terbukti memoderasi hubungan antara persepsi kenyamanan dan keputusan berlangganan secara negatif, menandakan bahwa pengaruh kenyamanan melemah saat persepsi harga meningkat. Model penelitian menjelaskan 53,8% variabilitas keputusan berlangganan dan 23,4% variabilitas persepsi kenyamanan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas konten, optimalisasi pengalaman pengguna, serta penetapan harga berbasis nilai dalam meningkatkan keputusan berlangganan layanan digital di Indonesia.

Kata kunci— Kualitas Konten, Persepsi Kenyamanan, Keputusan Berlangganan, Harga, Spotify, PLS-SEM

Abstract— The growing popularity of digital music services such as Spotify in Indonesia reflects a behavioral shift from ownership to accessibility in content consumption. However, the factors influencing users' subscription decisions remain underexplored, particularly regarding the roles of perceived convenience and price perception. This study aims to examine the mediating role of perceived convenience in the relationship between content quality and subscription decision, as well as the moderating effect of price on the relationship between perceived convenience and subscription decision in Spotify's digital music service. Data were collected from 160 Spotify users in Jakarta through an online survey and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results reveal that content quality significantly influences both perceived convenience and subscription decision, while perceived convenience partially mediates the relationship between content quality and subscription decision. Moreover, price negatively moderates the relationship between perceived convenience and subscription decision, indicating that higher perceived price weakens the impact of convenience on users' subscription decisions. The model explains 53.8% of the variance in subscription decision and 23.4% of the variance in perceived convenience. These findings emphasize the importance of improving content quality, optimizing user experience, and adopting value-based pricing strategies to strengthen users' subscription intentions in Indonesia's digital music market.

Keywords— Content Quality, Perceived Convenience, Subscription Decision, Price, Spotify, PLS-SEM

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, layanan musik streaming telah merevolusi cara konsumen mengakses dan mengonsumsi musik. Platform-berlangganan seperti Spotify menawarkan model bisnis berbasis langganan (subscription) yang memungkinkan pengguna mendengarkan jutaan lagu kapan saja dan di mana saja tanpa harus membeli tiap lagu secara individual. Perubahan ini tidak hanya menggeser paradigma kepemilikan ke akses tetapi juga membawa tantangan baru bagi

penyedia layanan: bagaimana memengaruhi pengguna agar memilih versi berbayar (premium) dibanding opsi gratis atau layanan kompetitor.

Secara global, kualitas konten, yang mencakup kelengkapan katalog, kebaruan, relevansi, dan eksklusivitas, sering disebut sebagai faktor kunci dalam menentukan keputusan berlangganan [1]. Di sisi lain, kemudahan dan kenyamanan penggunaan (perceived convenience) menjadi semakin penting di lanskap layanan digital, karena pengguna menuntut akses cepat, antar-perangkat, dan pengalaman yang

mulus [2]. Selain itu, harga langganan tetap menjadi elemen penting dalam persepsi nilai konsumen: pengguna mengevaluasi biaya berlangganan terhadap manfaat yang dirasakan [3].

Namun, penelitian empiris yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut, yaitu: kualitas konten, persepsi kenyamanan, dan harga, dalam model mediasi/moderasi untuk menjelaskan keputusan berlangganan khususnya dalam konteks layanan streaming musik masih terbatas.

Di Indonesia, fenomena ini menjadi semakin menarik. Sebagai salah satu pasar dengan penetrasi internet dan pengguna smartphone tinggi, Indonesia menunjukkan potensi besar dalam konsumsi musik digital. Misalnya, survei menunjukkan bahwa enam dari sepuluh wanita Indonesia (61 %) menyatakan telah melakukan streaming musik daring secara gratis dalam enam bulan terakhir, sedangkan hanya sekitar 29 % yang bersedia membayar langganan layanan resmi [4].

Penelitian lokal juga mengindikasikan bahwa faktor seperti perceived value dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berlangganan layanan seperti Spotify Premium di kalangan generasi Z dan milenial di Indonesia [5]. Di samping itu, riset mengenai adopsi teknologi layanan musik digital di Indonesia menggunakan model penerimaan teknologi seperti UTAUT2 juga menunjukkan bahwa faktor harga value tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna [6].

Meskipun demikian, implikasi peran persepsi kenyamanan dalam menghubungkan kualitas konten dan keputusan berlangganan belum banyak dieksplorasi secara empiris di Indonesia. Demikian pula, bagaimana harga memoderasi hubungan antara kenyamanan penggunaan dan keputusan berlangganan dalam konteks streaming musik di Indonesia masih kurang mendapatkan perhatian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat kerangka konseptual yang menguji pengaruh kualitas konten terhadap keputusan berlangganan melalui persepsi kenyamanan sebagai mediator, serta menguji harga sebagai moderator dalam hubungan antara persepsi kenyamanan dan keputusan berlangganan. Dengan menjadikan layanan Spotify sebagai objek penelitian di pasar Indonesia, studi ini memiliki beberapa kontribusi. Pertama, secara teoretis memperkaya literatur perilaku konsumen layanan digital dengan mengintegrasikan mekanisme kognitif (kenyamanan) dan moderasi harga. Kedua, secara praktis memberikan wawasan bagi penyedia layanan streaming musik di Indonesia tentang bagaimana mengoptimalkan kualitas konten, meningkatkan kenyamanan penggunaan, dan menetapkan strategi harga yang tepat untuk mendorong langganan premium.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Konten (Content Quality)

Kualitas konten pada layanan streaming musik mencakup aspek katalog (kelengkapan dan keberagaman lagu), kebaruan/pembaruan konten, relevansi rekomendasi terhadap preferensi pengguna, serta adanya konten eksklusif/kurasi (mis. playlist editorial). Kualitas konten berfungsi sebagai faktor

utilitarian yang membentuk perceived usefulness dan mempengaruhi evaluasi pengguna terhadap layanan (S-O-R: stimulus → organism → response). Penelitian empiris pada industri musik digital menunjukkan bahwa adopsi layanan streaming mengubah pola konsumsi musik dan meningkatkan keterlibatan pengguna karena ketersediaan dan keberagaman konten, sehingga konten yang kuat merupakan pendorong utama niat berlangganan/kelanjutan penggunaan [7].

Indikator atau ukuran operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kelengkapan katalog musik (comprehensiveness of music library).
2. Kebaruan dan frekuensi pembaruan lagu/playlist (novelty / recency of content).
3. Relevansi rekomendasi terhadap preferensi pengguna (relevance/personalization).
4. Adanya konten eksklusif atau kurasi editorial (exclusive/curated content).

Persepsi Kenyamanan (Perceived Convenience)

Persepsi kenyamanan berkaitan dengan kemudahan akses, fleksibilitas (akses multi-device dan on-demand), kecepatan/latency rendah saat streaming, serta minimnya hambatan operasional (mis. buffering, proses pembayaran mudah). Dalam teori penerimaan teknologi (TAM) dan penelitian experience/continuance, aspek kemudahan/kenyamanan sering bertindak sebagai mediator antara atribut layanan (seperti kualitas konten atau fungsi platform) dan niat perilaku (mis. niat berlangganan atau kelanjutan penggunaan). Studi yang mengkaji karakteristik streaming melaporkan bahwa ease of use dan service experience berkaitan kuat dengan kepuasan dan purchase/continuance intention [8].

Terdapat empat indikator untuk mengukur persepsi kenyamanan, yaitu:

1. Kemudahan mengakses layanan (ease of access).
2. Keandalan/kecepatan saat streaming (streaming speed / low latency).
3. Fleksibilitas penggunaan lintas perangkat (multi-device flexibility).
4. Minimnya gangguan teknis saat penggunaan (minimal interruptions).

Harga (Price)

Dalam konteks langganan digital, konsep harga meluas dari nominal tarif menjadi persepsi nilai/price fairness: seberapa adil pengguna menilai harga relatif terhadap manfaat. Literatur nilai konsumen menegaskan bahwa perceived value adalah trade-off antara manfaat dan pengorbanan (price termasuk pengorbanan tersebut). Oleh karena itu, harga sering kali berperan sebagai moderator yang mengubah kekuatan pengaruh atribut layanan (mis. kenyamanan atau kualitas) terhadap keputusan berlangganan: jika harga dianggap wajar, efek positif kenyamanan terhadap keputusan berlangganan akan menguat, dan sebaliknya. Zeithaml [3] menyediakan

kerangka klasik mengenai hubungan harga-kualitas-nilai. Pada domain streaming musik, studi empiris menyoroti price perception sebagai penentu willingness-to-pay atau subscription uptake.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi keadilan harga (price fairness).
2. Keterjangkauan relatif (affordability).
3. Kejelasan struktur harga (pricing transparency).
4. Persepsi value for money (value relative to price).

Keputusan Berlangganan (Subscription Decision)

Keputusan berlangganan (subscription decision) adalah outcome utama yang diukur berupa niat kuat untuk berlangganan, keputusan aktual, dan intensi mempertahankan atau merekomendasikan langganan. Dalam kerangka Expectation-Confirmation / IS continuance, keputusan berlangganan dipandang sebagai hasil evaluasi pasca-penggunaan: ketika manfaat aktual (konten, kenyamanan) memenuhi atau melebihi ekspektasi, kelanjutan atau pembelian langganan lebih mungkin terjadi. Bhattacharjee [9] menjelaskan mekanisme ini untuk sistem informasi, konsep yang langsung bisa diadopsi untuk layanan streaming musik.

Terdapat empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan berlangganan, yaitu:

1. Niat untuk berlangganan (intention to subscribe).
2. Keputusan aktual untuk membeli langganan (actual subscription behavior).
3. Niat mempertahankan langganan (intention to retain/continuance).
4. Niat merekomendasikan/langganan upgrade (recommendation/upgrade intention).

Kualitas konten yang tinggi, misalnya katalog yang lengkap, relevan dengan preferensi pengguna, pembaruan konten yang rutin, dan kurasi khusus, akan meningkatkan kemudahan pengguna dalam menemukan dan menikmati musik yang diinginkan tanpa hambatan. Dalam kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response), kualitas konten adalah stimulus yang meningkatkan reaksi internal (kenyamanan) pengguna [8]. Penelitian empiris di layanan musik di Indonesia menunjukkan bahwa atribut produk seperti “content quality” dan “convenience” mempunyai hubungan signifikan dengan niat pembelian [8]. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten, semakin tinggi persepsi kenyamanan yang dirasakan pengguna.

H1: Kualitas konten (Content Quality) berpengaruh terhadap persepsi kenyamanan (Perceived Convenience) pengguna layanan streaming musik.

Ketika pengguna merasa layanan streaming mudah diakses (akses lintas perangkat, cepat, bebas hambatan teknis), maka nilai pengalaman mereka meningkat dan memudahkan pengambilan keputusan untuk berlangganan. Dalam literatur layanan digital, convenience sering kali menjadi jalur kognitif penting menuju keputusan perilaku atau kelanjutan [10].

Karena langganan adalah bentuk komitmen jangka panjang, rasa nyaman menjadi faktor penting sebelum pengguna memutuskan melangkah ke versi berbayar atau mempertahankan layanan.

H2: Persepsi kenyamanan (Perceived Convenience) berpengaruh terhadap keputusan berlangganan (Subscription Decision) pengguna layanan streaming musik.

Meskipun kita menempatkan kenyamanan sebagai mediator, tetap ada alasan untuk menguji efek langsung kualitas konten ke keputusan berlangganan, karena pengguna bisa langsung memutuskan “konten yang saya dapat cukup bagus untuk berlangganan”. Penelitian Datta, Knox, & Bronnenberg [7] menemukan bahwa keberagaman konten dan keunggulan konten merupakan pendorong utama adopsi dan keputusan pengguna di layanan streaming musik. Oleh karena itu, kualitas konten diperkirakan memiliki efek langsung terhadap keputusan berlangganan.

H3: Kualitas konten (Content Quality) berpengaruh langsung terhadap keputusan berlangganan (Subscription Decision) pengguna layanan streaming musik.

Mediasi ini menjelaskan mekanisme: kualitas konten meningkatkan kenyamanan pengguna, dan selanjutnya kenyamanan itu mendorong keputusan berlangganan. Dengan memasukkan mediator, model menjadi lebih kaya dan menjelaskan bagaimana kualitas konten berpengaruh ke keputusan berlangganan, bukan hanya bahwa pengaruhnya ada. Literatur mediasi dalam konteks layanan digital (misalnya studi pada music streaming) menunjukkan bahwa faktor pengalaman/kenyamanan memainkan peran sentral sebagai mekanisme internal [8] [10]. Oleh karena itu, mediasi oleh kenyamanan adalah hipotesis yang logis.

H4: Persepsi kenyamanan (Perceived Convenience) memediasi hubungan antara kualitas konten (Content Quality) dan keputusan berlangganan (Subscription Decision).

Harga yang dianggap adil atau sepadan dengan manfaat meningkatkan efektivitas pengalaman pengguna (kenyamanan) dalam mendorong keputusan berlangganan, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dapat melemahkan efek tersebut. Kerangka nilai konsumen [3] menegaskan bahwa keputusan konsumen bergantung pada trade-off manfaat vs pengorbanan (termasuk harga). Penelitian lokal Indonesia dalam layanan streaming digital menemukan bahwa keadilan harga (price fairness) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna [11]. Karena kenyamanan hanyalah satu bagian dari manfaat yang dirasakan, maka harga yang buruk bisa mengecilkan efek kenyamanan terhadap keputusan berlangganan.

H5: Harga (Price) memoderasi pengaruh antara persepsi kenyamanan (Perceived Convenience) terhadap keputusan berlangganan (Subscription Decision)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan pada pengguna aktif layanan Spotify di wilayah Jakarta, Indonesia. Berdasarkan kriteria inklusi, responden adalah pengguna Spotify yang telah menggunakan layanan minimal satu bulan dan memiliki kemampuan berlangganan (premium) tetapi belum tentu telah berlangganan. Dengan mempertimbangkan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik non-probability purposive sampling karena target penelitian adalah pengguna Spotify di kawasan Jakarta yang memenuhi kriteria tersebut.

Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 160 responden. Keputusan jumlah ini didasarkan pada pedoman literatur PLS-SEM yang menunjukkan bahwa ukuran sampel di kisaran 100-200 sudah cukup untuk model struktural dengan kompleksitas menengah dan menunjukkan estimasi yang reliabel. Contohnya, pedoman “10-times rule” menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum untuk PLS-SEM adalah sepuluh kali jumlah jalur terbanyak yang menuju suatu konstruk laten. Selain itu, studi metode menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar meningkatkan presisi dan konsistensi estimasi PLS-SEM. Dengan demikian, ukuran 160 dianggap memadai untuk analisis yang dilakukan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari empat konstruk: Kualitas Konten (Content Quality), Persepsi Kenyamanan (Perceived Convenience), Harga (Price), dan Keputusan Berlangganan (Subscription Decision). Tiap konstruk diukur dengan empat indikator yang telah ditentukan sebelumnya (lihat bagian tinjauan literatur). Semua item menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Responden dijangkau melalui media sosial dan komunitas pengguna Spotify di Jakarta, kemudian diarahkan untuk mengisi Google Forms. Sebelum mengisi, responden diberikan pengantar mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, dan persetujuan partisipasi (informed consent). Data yang dikumpulkan hanya yang lengkap (tidak ada jawaban kosong pada konstruk utama) dan kemudian akan diekspor ke format csv untuk analisis.

Analisis data menggunakan PLS-SEM, dipilih karena beberapa alasan:

1. Model penelitian ini melibatkan mediasi dan moderasi, sehingga membutuhkan metode yang mampu menguji jalur langsung, tidak langsung, dan interaksi variabel.
2. PLS-SEM cocok untuk penelitian eksploratif atau prediktif, serta bekerja baik pada data yang mungkin tidak terdistribusi normal.
3. Ukuran sampel ($n = 160$) memadai untuk PLS-SEM menurut literatur.

Pengujian meliputi dua tahap utama:

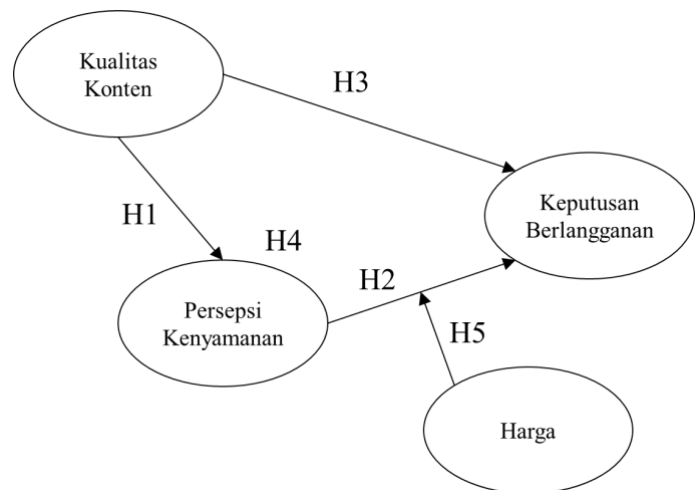
1. Pengujian Measurement Model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR), sedangkan validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average

Variance Extracted (AVE). Validitas diskriminan dikonfirmasi menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

2. Pengujian Structural Model bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten melalui estimasi koefisien jalur (path coefficients) dengan metode bootstrapping menggunakan 5.000 subsamples. Analisis ini juga mencakup pengujian nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 , serta efek moderasi yang diukur melalui interaksi antara Persepsi Kenyamanan $\times$ Harga. Selain itu, analisis mediasi dilakukan dengan melihat indirect effect dan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi.

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian sosial: responden berpartisipasi secara sukarela, data dianonimkan, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Instrumen kuesioner menyertakan bagian persetujuan partisipan dan penjelasan bahwa tidak ada kompensasi dan tidak ada konsekuensi bagi yang memilih tidak berpartisipasi.

Model penelitian yang diterapkan terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

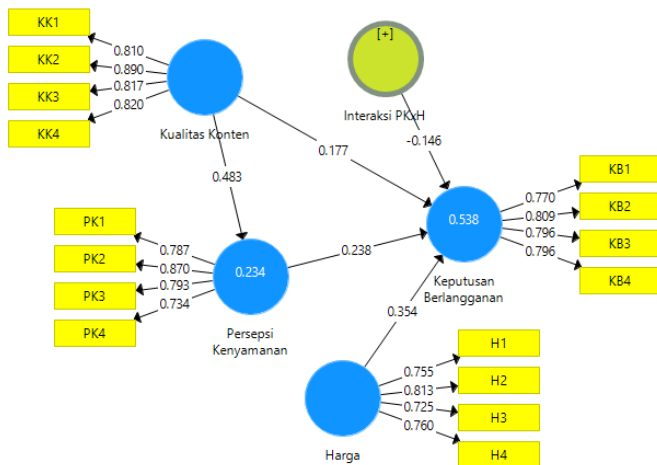
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari setiap konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Konten, Persepsi Kenyamanan, Harga, dan Keputusan Berlangganan. Pengujian ini mencakup tiga tahap: uji reliabilitas indikator, uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt [12].

Gambar 2 menunjukkan model pengukuran (outer model) yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Setiap konstruk direpresentasikan oleh sejumlah indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa model

pengukuran layak digunakan sebelum dilakukan analisis model struktural (inner model).



Gambar 2. Model Pengukuran

1. Reliabilitas Konstruk

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR) di atas ambang batas minimum 0.70 [12], yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0.762 hingga 0.854, sementara nilai CR berada pada rentang 0.848 hingga 0.902. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Lebih detail tampak pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Konten	0.854	0.902
Persepsi Kenyamanan	0.807	0.874
Keputusan Berlangganan	0.803	0.871
Harga	0.762	0.848

2. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui dua parameter, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.70 [12]. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang memadai terhadap konstraknya masing-masing.

Selanjutnya, seluruh konstruk juga memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0.50 [13], yaitu Kualitas Konten (0.697), Persepsi Kenyamanan (0.636), Keputusan Berlangganan (0.629), dan Harga (0.584), sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Lebih detail tampak pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Konten	KK1	0.810	0.697
	KK2	0.890	
	KK3	0.817	
	KK4	0.820	
Persepsi Kenyamanan	PK1	0.787	0.636
	PK2	0.870	
	PK3	0.793	
	PK4	0.734	
Keputusan Berlangganan	KB1	0.770	0.629
	KB2	0.809	
	KB3	0.796	
	KB4	0.796	
Harga	H1	0.755	0.584
	H2	0.813	
	H3	0.725	
	H4	0.760	

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana disarankan oleh Henseler, Ringle, dan Sarstedt [14]. Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk berada di bawah batas 0,85, yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik dan tidak terdapat tumpang tindih konseptual antar variabel laten.

Lebih detail tampak pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Harga	Keputusan Berlangganan	Kualitas Konten	Persepsi Kenyamanan
Harga				
Keputusan Berlangganan	0.825			
Kualitas Konten	0.658	0.618		
Persepsi Kenyamanan	0.695	0.713	0.580	

Selain itu, variabel interaksi Persepsi Kenyamanan $\times$ Harga yang digunakan untuk menguji efek moderasi menunjukkan nilai loading sebesar 1,211. Nilai ini mencerminkan kontribusi yang kuat dari konstruk pembentuk interaksi terhadap model, dan secara metodologis dapat diterima untuk pengujian efek moderasi karena merupakan hasil dari product indicator approach yang cenderung menghasilkan nilai loading di atas 1 [12].

Dengan demikian, konstruk Kualitas Konten, Persepsi Kenyamanan, Harga, dan Keputusan Berlangganan telah memenuhi seluruh kriteria reliabilitas dan validitas yang diperlukan. Model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model) guna menguji hubungan antar konstruk serta efek mediasi dan moderasi yang telah diajukan dalam hipotesis penelitian.

Hasil Pengujian Structural Model (Inner Model)

Tahap pengujian structural model bertujuan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten melalui estimasi path coefficients, serta menilai kekuatan model menggunakan nilai

R^2 , f^2 , dan Q^2 . Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi Persepsi Kenyamanan serta efek moderasi Harga terhadap hubungan antara Persepsi Kenyamanan dan Keputusan Berlangganan pada layanan Spotify.

1. Evaluasi Nilai R^2 dan Q^2

Nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Berlangganan sebesar 0.538, yang berarti 53,8% varians keputusan pengguna untuk berlangganan Spotify dapat dijelaskan oleh Kualitas Konten, Persepsi Kenyamanan, dan interaksi Harga. Sementara itu, konstruk Persepsi Kenyamanan memiliki nilai $R^2 = 0.234$, yang menunjukkan bahwa 23,4% variasi dalam persepsi kenyamanan pengguna dijelaskan oleh kualitas konten yang ditawarkan Spotify. Berdasarkan kriteria Chin [15], nilai R^2 sebesar 0.50 dikategorikan moderat, sedangkan 0.25 termasuk lemah, sehingga model struktural ini memiliki tingkat penjelasan yang cukup baik.

Nilai Q^2 untuk konstruk Keputusan Berlangganan (0.319) dan Persepsi Kenyamanan (0.141) keduanya lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance) yang memadai [12].

Tabel 4. Nilai R^2 dan Q^2

	R^2	Q^2
Keputusan Berlangganan	0.538	0.319
Persepsi Kenyamanan	0.234	0.141

2. Evaluasi Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0.05$).

- Kualitas Konten $\rightarrow$ Persepsi Kenyamanan ($\beta = 0.483$, $t = 8.159$, $p = 0.000$) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konten Spotify, semakin tinggi pula kenyamanan yang dirasakan pengguna, **H1 diterima**.
- Persepsi Kenyamanan $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan ($\beta = 0.238$, $t = 3.301$, $p = 0.001$) mengindikasikan bahwa kenyamanan memainkan peran penting dalam keputusan pengguna untuk melanjutkan atau memperbarui langganan, **H2 diterima**.
- Kualitas Konten $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan ($\beta = 0.177$, $t = 2.603$, $p = 0.009$) menunjukkan bahwa konten berkualitas secara langsung memengaruhi keputusan berlangganan, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan efek tidak langsungnya, **H3 diterima**.
- Interaksi Persepsi Kenyamanan $\times$ Harga $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan ($\beta = -0.146$, $t = 2.961$, $p = 0.003$) menunjukkan adanya efek moderasi negatif yang signifikan, yang berarti bahwa pada tingkat harga yang lebih tinggi, pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berlangganan menjadi lebih lemah, **H5 diterima**.

Tabel 5. Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
---------------------	--------------------------	----------

Kualitas Konten $\rightarrow$ Persepsi Kenyamanan	0.483	8.159	0.000
Persepsi Kenyamanan $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan	0.238	3.301	0.001
Kualitas Konten $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan	0.177	2.603	0.009
Kualitas Konten $\rightarrow$ Persepsi Kenyamanan $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan	0.115	3.037	0.002
Interaksi PKxH $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan	-0.146	2.961	0.003

3. Uji Mediasi Persepsi Kenyamanan

Pengujian mediasi dilakukan dengan menguji specific indirect effect dari Kualitas Konten ke Keputusan Berlangganan melalui Persepsi Kenyamanan. Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa efek tidak Kualitas Konten $\rightarrow$ Persepsi Kenyamanan $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan bernilai $\beta = 0.115$ ($t = 3.037$, $p = 0.002$), yang signifikan pada tingkat 0.05, **H4 diterima**. Efek langsung Kualitas Konten $\rightarrow$ Keputusan Berlangganan juga signifikan ($\beta = 0.177$, $t = 2.603$, $p = 0.009$). Dengan menggunakan rumus Variance Accounted For (VAF = Indirect / Total effect), diperoleh VAF = $0.115 / (0.115 + 0.177) = 39.4\%$, yang mengindikasikan mediasi parsial [12].

Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa sebagian pengaruh kualitas konten terhadap keputusan berlangganan dimediasi oleh persepsi kenyamanan: kualitas konten meningkatkan kenyamanan pengguna, dan kenyamanan itu berkontribusi pada keputusan berlangganan, tetapi terdapat pula pengaruh langsung dari kualitas konten terhadap keputusan berlangganan. Temuan ini konsisten dengan literatur expectation-confirmation dan user-experience yang menegaskan peran pengalaman penggunaan sebagai mekanisme kognitif antara atribut layanan dan perilaku berlangganan [9] [13].

4. Evaluasi Nilai f^2 (Effect Size)

Analisis nilai f^2 menunjukkan bahwa:

- Kualitas Konten memberikan efek sedang terhadap Persepsi Kenyamanan ($f^2 = 0.305$),
- Harga memberikan efek sedang terhadap Keputusan Berlangganan ($f^2 = 0.15$),
- Interaksi moderasi (Persepsi Kenyamanan $\times$ Harga) memiliki efek kecil ($f^2 = 0.055$).

Mengacu pada kriteria Cohen [16], nilai f^2 sebesar 0.02 dikategorikan kecil, 0.15 sedang, dan 0.35 besar. Maka model ini menunjukkan kombinasi efek yang bermakna secara praktis, khususnya pada hubungan kualitas konten terhadap kenyamanan pengguna.

5. Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas konten merupakan determinan utama dalam membentuk kenyamanan pengguna Spotify, dan kenyamanan tersebut pada gilirannya mendorong keputusan berlangganan. Efek mediasi parsial mengindikasikan bahwa pengalaman yang nyaman tidak hanya

memperkuat persepsi nilai, tetapi juga mengarahkan pengguna untuk membuat keputusan jangka panjang terhadap layanan digital. Selain itu, efek moderasi negatif harga menunjukkan bahwa walaupun pengguna merasa nyaman, harga yang meningkat dapat menurunkan niat untuk berlangganan ulang, suatu fenomena yang konsisten dengan teori price sensitivity dalam perilaku konsumen digital [17].

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, persepsi kenyamanan, dan harga terhadap keputusan berlangganan, dengan memasukkan persepsi kenyamanan sebagai variabel mediasi dan interaksi persepsi kenyamanan $\times$ harga sebagai variabel moderasi. Model diuji menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3, berdasarkan data dari responden pengguna layanan digital berlangganan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, persepsi kenyamanan, dan harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan**. Di antara ketiganya, harga memiliki pengaruh paling kuat ($\beta = 0.354$; $t = 4.226$; $p < 0.001$), menunjukkan bahwa pertimbangan rasional terhadap biaya dan manfaat masih menjadi faktor dominan dalam keputusan pengguna untuk berlangganan layanan digital.

Selanjutnya, persepsi kenyamanan terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas konten dan keputusan berlangganan ($\beta_{\text{indirect}} = 0.115$; VAF = 39.4%). Artinya, sebagian pengaruh kualitas konten terhadap keputusan berlangganan terjadi melalui peningkatan kenyamanan yang dirasakan pengguna. Dengan kata lain, konten yang relevan, mudah diakses, dan menarik dapat meningkatkan persepsi kenyamanan dalam penggunaan, yang pada gilirannya memperkuat minat dan keputusan untuk berlangganan.

Efek moderasi juga terkonfirmasi: interaksi antara persepsi kenyamanan dan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berlangganan ($\beta = -0.146$; $t = 2.961$; $p = 0.003$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berlangganan melemah ketika harga meningkat. Pengguna cenderung menoleransi ketidaknyamanan kecil apabila harga terjangkau, tetapi menjadi lebih kritis terhadap pengalaman penggunaan ketika harga dianggap tinggi.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menjelaskan 53.8% variabilitas keputusan berlangganan dan 23.4% variabilitas persepsi kenyamanan, yang menunjukkan daya jelaskan model yang kuat dalam konteks perilaku pelanggan digital. Nilai Q^2 positif pada kedua konstruk endogen menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas konten, persepsi kenyamanan, dan strategi harga dalam memengaruhi perilaku berlangganan. Dari sisi teoritis, hasil penelitian memperkuat Expectation-Confirmation Theory

(ECT) dan Uses and Gratifications Theory (UGT) yang menempatkan kepuasan dan kenyamanan pengguna sebagai faktor kognitif dan afektif penting dalam pengambilan keputusan berlangganan. Dari sisi praktis, implikasinya adalah bahwa perusahaan penyedia layanan digital perlu mengoptimalkan pengalaman pengguna (user experience) melalui konten berkualitas dan antarmuka yang nyaman, sambil menjaga keseimbangan nilai harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model perilaku pelanggan digital dengan mengintegrasikan Expectation-Confirmation Theory (ECT), Uses and Gratifications Theory (UGT), dan Consumer Decision-Making Process Model ke dalam konteks layanan digital berlangganan. Temuan empiris memperkuat beberapa premis utama teori tersebut.

Pertama, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas konten memiliki peran fundamental dalam membentuk persepsi kenyamanan dan keputusan berlangganan, sejalan dengan prinsip ECT yang menekankan pentingnya kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual pengguna. Kualitas konten yang baik menimbulkan konfirmasi positif terhadap ekspektasi pengguna, yang kemudian memunculkan perasaan nyaman dan meningkatkan keputusan untuk berlangganan.

Kedua, penelitian ini memperkuat UGT dengan menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mencari kepuasan informatif dari konten, tetapi juga menilai kenyamanan pengalaman penggunaan (ease of experience) sebagai bentuk gratifikasi instrumental dan afektif. Kenyamanan menjadi perantara penting yang mengubah persepsi terhadap konten menjadi niat dan tindakan berlangganan.

Ketiga, persepsi harga ditemukan berperan ganda: secara langsung memengaruhi keputusan berlangganan, dan secara tidak langsung memoderasi hubungan antara kenyamanan dan keputusan berlangganan. Hasil ini memperkaya model pengambilan keputusan konsumen dengan menambahkan dimensi kognitif yang berkaitan dengan evaluasi nilai (value evaluation), di mana konsumen menimbang kenyamanan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan.

Keempat, hasil mediasi parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas konten terhadap keputusan berlangganan tidak sepenuhnya tergantung pada kenyamanan, menandakan bahwa masih ada jalur langsung yang bersifat kognitif—yaitu pengenalan nilai konten itu sendiri sebagai faktor rasional yang mendorong keputusan berlangganan.

Dengan demikian, secara teoretis penelitian ini memperluas pemahaman tentang mekanisme psikologis dan ekonomi dalam perilaku berlangganan digital, dengan menegaskan bahwa interaksi antara kualitas konten, kenyamanan, dan harga membentuk keseimbangan antara aspek rasional dan emosional dalam proses keputusan konsumen.

Implikasi Manajerial

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa arahan strategis bagi penyedia layanan digital berlangganan.

Pertama, karena kualitas konten terbukti memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan berlangganan, maka penyedia layanan perlu memastikan bahwa konten yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga relevan, konsisten, dan mudah diakses. Kurasi dan pembaruan konten secara berkala akan meningkatkan persepsi nilai sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Kedua, persepsi kenyamanan terbukti menjadi faktor mediasi penting. Oleh karena itu, desain antarmuka pengguna (user interface) harus dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman yang efisien, responsif, dan bebas hambatan. Kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pembatalan berlangganan adalah aspek yang secara nyata meningkatkan kenyamanan dan mengurangi resistensi pengguna.

Ketiga, strategi harga perlu diterapkan secara adaptif dan berbasis persepsi nilai. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika harga meningkat, pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berlangganan menurun. Hal ini berarti bahwa peningkatan harga hanya dapat diterima oleh pengguna bila diimbangi dengan peningkatan kualitas pengalaman dan konten. Model harga berbasis nilai (value-based pricing) atau sistem berlangganan bertingkat (tiered subscription) dapat menjadi solusi untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda.

Keempat, manajemen perlu memperhatikan keseimbangan antara dimensi emosional dan kognitif dalam pemasaran digital. Pesan promosi sebaiknya tidak hanya menonjolkan fitur atau harga, tetapi juga menekankan aspek kenyamanan dan pengalaman personal yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan. Hal ini akan memperkuat persepsi positif yang secara tidak langsung meningkatkan keputusan berlangganan.

Dengan demikian, implikasi manajerial penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan layanan digital berlangganan tidak hanya ditentukan oleh konten dan harga, tetapi oleh keseluruhan pengalaman pengguna yang membangun kenyamanan, kepercayaan, dan persepsi nilai jangka panjang.

REFERENSI

- [1] D. Holtz, B. Carterette, P. Chandar, Z. Nazari, H. Cramer dan S. Aral, "arXiv," 17 Maret 2020. [Online]. Available: <https://arxiv.org/abs/2003.08203>.
- [2] F. Ramadhan, Y. Helfi, A. Maulana, R. L. Batu dan S. Siregar, "Pengaruh performance expectancy dan perceived ease of use terhadap continuance purchase digital music streaming services yang dimediasi service experience," *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 5, pp. 6640-6645, 2023.
- [3] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988.
- [4] YouGov, "Streaming music is popular among Indonesian women but not all are willing to pay for the service," 4 Maret 2022. [Online]. Available: <https://yougov.com/articles/41334-streaming-music-popular-among-indonesian-women-not>.
- [5] N. G. Syahlita dan W. D. Pradana, "Pengaruh Perceived Value dan Harga Terhadap Minat Belangganan Spotify Premium Yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, vol. 2, no. 4, p. 198-211, 2024.
- [6] D. A. Walean dan I. Rachmawati, "Analyzing Music Streaming Application Adoption in Indonesia Using a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: A Case Study of Premium JOOX and Spotify in Indonesia," *e-Proceeding of Management*, vol. 5, no. 2, pp. 2460-2467, 2018.
- [7] H. Datta, G. Knox dan B. J. Bronnenberg, "Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery," *Marketing Science*, vol. 37, no. 1, pp. 5-21, 2017.
- [8] C. E. Hsu, Y. S. Raj dan B. Sandy, "Music streaming characteristics and emotional consumption as determinants of consumer satisfactions and intention to purchase," *Contemporary Management Research*, vol. 17, no. 3, pp. 157-188, 2021.
- [9] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, pp. 351-370, 2001.
- [10] Y. Zhang dan M. Zhang, "The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022.
- [11] W. A. Harmawan, S. H. Situmorang dan E. S. Rini, "The Fairness of Price and Satisfaction On Loyalty Of Digital Streaming Services Users," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 43-49, 2023.
- [12] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*, SAGE Publications, 2017.
- [13] C. Fornell dan D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [14] J. Henseler, C. M. Ringle dan M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015.

- [15] W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling," dalam *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides, Penyunt., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998, pp. 295-336.
- [16] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- [17] K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, 2003.