

ABSTRAK

Di era digital, banyak produser musik yang pindah ke platform digital. Oleh karena itu, platform digital musik berusaha menarik pengguna musik digital untuk mengakses platform musik dalam mendengarkan musik. Platform musik telah meningkatkan kinerjanya merujuk pada pertumbuhan pengguna premium. Namun demikian, pengguna tidak cukup banyak yang membeli layanan premium dan melakukan pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang terhadap layanan premium. 162 responden terlibat dalam penelitian ini. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation modeling (SEM) AMOS. Penelitian ini menemukan hasil bahwa bundling harga tidak memiliki nilai signifikan terhadap nilai pelanggan. Antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kemudian, nilai pelanggan bukan mediator untuk hubungan antara bundling harga dan niat membeli kembali. Namun, antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Price bundling berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menyajikan implikasi manajerial untuk perusahaan dan penggunanya yaitu perusahaan dapat melakukan pemetaan kembali perilaku milenial sebagai target pasar mereka. Selanjutnya, platform musik digital dapat mempertimbangkan user interface dan user experience untuk membangun nilai hedonic dan utilitas.

Kata Kunci: Bundling Harga, Tampilan Antarmuka Pengguna, Pengalaman Pengguna, Nilai Pelanggan, Minat Beli ulang

ABSTRACT

In the digital era, many music producers have been moving into the digital platform. Thus, digital music platform has been trying to attract digital music user to access music platform to listen to music. The music platform had increased its performance due to premium user growth. However, users are not many enough who purchased the premium service and did repurchase. This study aimed to examine the factors influencing repurchase intention to premium service. One hundred sixty-two respondents were involved in this study. The methodology used in this study was structural equation modeling (SEM) AMOS. This study found that price bundling has no nominal value on customer value. User interface and user experience have no insignificant influence on repurchase intention. Then, customer value was not a mediator for the relationship between price bundling and repurchase intention. However, user interface and user experience have a significant influence on customer value. Price bundling has a significant influence on repurchase intention. This research provided managerial implication for digital music company and user that a company may re-map the behavior of millennials as their target market. Moreover, digital music platform needs to consider user interface and user experience to build utilities and heconic value of customer.

Keywords: Price Bundling, User Interface, User Experience, Customer Value, Repurchase Intention