PENGARUH USER EXPERIENCE DAN KETERBATASAN FITUR TERHADAP PENGGUNA SPOTIFY GRATIS DAN PREMIUM DI KOTA TANGERANG

Reghidina Putri Ihdina Rahman[1], Mochamad Heru Riza Chakim[2], Mulyati[3]
reghidinaptr@gmail.com[1]
Universitas Raharja

ABSTRAK

Ketatnya persaingan layanan streaming musik membuat penyedia platform harus berfokus bukan hanya pada perolehan pengguna baru, melainkan juga pada upaya menjaga pengguna yang sudah ada. Studi ini menguji pengaruh user experience dan keterbatasan fitur terhadap loyalitas pengguna Spotify, baik akun gratis maupun Premium, di Kota Tangerang. Data dikumpulkan lewat survei kuesioner daring terhadap responden yang dipilih secara purposive dengan syarat berdomisili di Kota Tangerang, berusia minimal 17 tahun, dan telah memakai Spotify sekurang-kurangnya tiga bulan. Sebanyak 96 data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil estimasi memperlihatkan bahwa user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0{,}833$; $t = 13{,}275$; $p < 0{,}001$), sedangkan keterbatasan fitur tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0{,}058$; $t = 0{,}701$; $p = 0{,}483$). Model menjelaskan 77,2% varians loyalitas ($R^2 = 0{,}772$) dengan relevansi prediktif $Q^2 = 0{,}623$. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pengguna cenderung menerima pembatasan pada layanan gratis selama pengalaman memakai aplikasi tetap bermanfaat dan nyaman. Pengelola layanan dianjurkan memprioritaskan penyempurnaan pengalaman pengguna, terutama aspek nilai manfaat yang dirasakan.

Kata Kunci: User Experience, Keterbatasan Fitur, Loyalitas Pengguna, Spotify, PLS-SEM.

ABSTRACT

Intense competition among music streaming services forces providers to concentrate not only on attracting new users but also on retaining existing ones. This study examines how user experience and feature limitations affect the loyalty of Spotify users, both free and Premium account holders, in Tangerang City. Data were gathered through an online questionnaire from respondents selected by purposive sampling (residing in Tangerang City, aged at least 17, and having used Spotify for at least three months). A total of 96 responses were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS. The measurement model satisfied convergent validity, discriminant validity, and reliability requirements. User experience had a positive and significant effect on loyalty ($\beta = 0.833$; $t = 13.275$; $p < 0.001$), whereas feature limitations had no significant effect ($\beta = 0.058$; $t = 0.701$; $p = 0.483$). The model explained 77.2% of the variance in loyalty ($R^2 = 0.772$; $Q^2 = 0.623$). The results suggest that users tolerate restrictions on the free tier as long as the usage experience remains useful and easy. Service managers are advised to prioritize improvements in user experience, particularly perceived value.

Keywords: *User Experience, Feature Limitations, User Loyalty, Spotify, PLS-SEM*

PENDAHULUAN

Pergeseran cara orang menikmati musik dari kaset, cakram padat, dan berkas unduhan ke layanan berbasis internet telah menjadikan streaming sebagai tulang punggung industri musik rekaman. Laporan IFPI (2026) mencatat pendapatan musik rekaman dunia sebesar US$31,7 miliar pada 2025, dengan pendapatan langganan streaming naik 8,8% dan jumlah akun berbayar mencapai 837 juta. Di Indonesia, perluasan layanan ini ditopang oleh penetrasi internet yang tinggi; APJII (2024) menaksir pengguna internet nasional mencapai sekitar 221,6 juta orang atau 79,5% dari populasi.

Spotify adalah salah satu pemain terbesar di segmen tersebut. Rizaty (2025) melaporkan bahwa pengguna aktif bulanan Spotify menembus 675 juta pada kuartal IV 2024, tumbuh sekitar 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Perusahaan ini memakai model freemium: akun gratis dapat diakses tanpa biaya, tetapi diselingi iklan, dibatasi dalam kendali pemutaran, tidak menyediakan unduhan lagu untuk mode luring, dan memiliki kualitas audio yang lebih rendah dibandingkan paket Premium (Spotify, 2026a, 2026b). Pembatasan ini ibarat dua mata pisau. Bagi perusahaan, pembatasan menjadi dorongan agar pengguna beralih ke layanan berbayar; bagi pengguna, pembatasan dapat mengurangi kenyamanan dan membuka peluang berpindah ke platform lain.

Besarnya basis pengguna tidak otomatis berarti pengguna tersebut setia. Loyalitas tampak dari kebiasaan memakai layanan berulang kali, keinginan bertahan dalam jangka panjang, kesediaan merekomendasikan layanan, dan keengganan berpindah ke pesaing (Kurniawan & Tjahjadi, 2024). Salah satu penentu yang banyak dibahas adalah user experience, yakni keseluruhan persepsi dan reaksi pengguna saat berinteraksi dengan sistem digital. Kajian pada Spotify umumnya menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas (Hady, 2025; Pramesty et al., 2025; Maliki & Hadi, 2024; Muryani & Muanas, 2025).

Meski demikian, penelitian-penelitian itu belum memasukkan keterbatasan fitur sebagai variabel yang diuji berdampingan dengan user experience, padahal pembatasan akses merupakan ciri yang paling membedakan akun gratis dari Premium. Akibatnya belum jelas apakah pengalaman penggunaan yang baik masih cukup untuk mempertahankan pengguna ketika hambatan fitur tetap dirasakan. Studi ini mengisi celah tersebut dengan menguji kedua faktor secara bersamaan terhadap loyalitas pengguna Spotify di Kota Tangerang, wilayah penyangga Jakarta dengan mobilitas dan pemakaian perangkat digital yang tinggi. Tujuan penelitian adalah (1) menguji pengaruh user experience terhadap loyalitas, (2) menguji pengaruh keterbatasan fitur terhadap loyalitas, dan (3) menentukan faktor yang lebih dominan di antara keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain survei cross-sectional yang dilaksanakan pada tahun 2026. Populasinya adalah seluruh pengguna Spotify, gratis maupun Premium, yang bermukim di Kota Tangerang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling berdasarkan empat kriteria: berdomisili di Kota Tangerang, memakai Spotify gratis atau Premium, telah menggunakan Spotify minimal tiga bulan, dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga ($Z = 1{,}96$; $p = 0{,}5$; $d = 10\%$) sehingga diperoleh 96 responden. Setelah pengumpulan data, 96 respons lengkap dianalisis.

Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form dan memakai skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) (Sugiyono, 2022). Instrumen memuat tiga konstruk: user experience (14 butir; tujuh indikator Honeycomb dari Sejati et al., 2024), keterbatasan fitur (10 butir; lima indikator dari Zakaria et al., 2024), dan loyalitas pengguna (8 butir; empat indikator dari Subagiyo et al., 2022).

Analisis dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS, dipilih karena mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara serentak serta tidak menuntut data berdistribusi normal (Hair et al., 2022). Tahapannya meliputi: (a) statistik deskriptif; (b)

evaluasi model pengukuran, yaitu outer loading dan AVE untuk validitas konvergen (batas > 0,70 dan > 0,50), HTMT untuk validitas diskriminan (batas < 0,90; Henseler et al., 2015), serta Cronbach's alpha dan composite reliability untuk reliabilitas (batas > 0,70); (c) evaluasi model struktural melalui VIF (< 5), R^2, effect size f^2 (0,02; 0,15; 0,35 untuk kecil, sedang, besar), dan Q^2 (> 0); serta (d) uji hipotesis dengan bootstrapping pada taraf 5% (|t| > 1,96 dan p < 0,05). Persamaan strukturalnya adalah $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dengan Y = loyalitas pengguna, X_1 = user experience, dan X_2 = keterbatasan fitur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden didominasi kelompok usia 17–25 tahun (65%), diikuti usia 26–30 tahun (21%) dan 31–50 tahun (14%). Dari sisi jenis kelamin, perempuan merupakan mayoritas (di atas 80%). Komposisi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama mencerminkan pandangan pengguna muda yang akrab dengan layanan digital.

Gambaran Tanggapan Responden

Tabel 1 merangkum skor rata-rata ketiga variabel. Ketiganya berada pada kategori tinggi (rentang 3,40–4,19). User experience meraih rata-rata tertinggi (4,05), dengan indikator useful paling menonjol (4,15) dan valuable paling rendah (3,90). Pada keterbatasan fitur (3,80), gangguan iklan dirasakan paling kuat (4,06), sedangkan perbedaan kualitas audio paling lemah (3,52). Loyalitas pengguna (3,85) paling tinggi pada pemakaian ulang (3,91) dan paling rendah pada ketahanan terhadap pesaing (3,82).

Tabel 1. Rata-rata Skor Variabel dan Indikator (n = 96)

Variabel	Indikator (rata-rata)	Rata-rata variabel
User experience (X_1)	Useful 4,15; Usable 4,12; Findable 4,12; Accessible 4,08; Desirable 3,98; Credible 3,97; Valuable 3,90	4,05
Keterbatasan fitur (X_2)	Iklan 4,06; Skip lagu 3,91; Fitur luring 3,86; Pemutaran lagu 3,67; Kualitas audio 3,52	3,80
Loyalitas pengguna (Y)	Pemakaian ulang 3,91; Beragam layanan 3,87; Rekomendasi 3,83; Tidak berpindah 3,82	3,85

Sumber: data primer diolah, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator yang dilaporkan memiliki outer loading di atas 0,70, dengan kisaran 0,773–0,928 pada keterbatasan fitur, 0,756–0,944 pada loyalitas, dan 0,832–0,931 pada user experience. Nilai AVE ketiga konstruk jauh melampaui 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Semua nilai HTMT berada di bawah 0,90; pasangan user experience–loyalitas mencatat nilai tertinggi (0,898), yang mendekati batas dan menandakan kedua konstruk berhubungan sangat erat. Reliabilitas juga sangat baik, ditunjukkan oleh Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,96 (Tabel 2).

Tabel 2. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Cronbach's α	Composite reliability	HTMT tertinggi
User experience	0,755	0,975	0,977	0,898 (dengan Y)
Keterbatasan fitur	0,749	0,962	0,968	0,787 (dengan X_1)
Loyalitas pengguna	0,816	0,967	0,973	0,898 (dengan X_1)

Sumber: data primer diolah, 2026.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai VIF kedua prediktor sebesar 2,408 sehingga multikolinearitas bukan masalah. Koefisien determinasi $R^2 = 0{,}772$ (R^2 yang disesuaikan = 0,767) berarti user experience dan keterbatasan fitur secara bersama menjelaskan 77,2% perubahan loyalitas, tergolong kuat. Ukuran efek (f^2) user experience terhadap loyalitas mencapai 1,265 (besar), sedangkan f^2 keterbatasan fitur hanya 0,006, di bawah ambang efek kecil. Nilai Q^2 sebesar 0,623 menegaskan kemampuan prediktif model yang baik. Hasil bootstrapping disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	β	t-statistik	p-value	Keputusan
H1: *User experience* → Loyalitas	0,833	13,275	< 0,001	Diterima
H2: Keterbatasan fitur → Loyalitas	0,058	0,701	0,483	Ditolak

Sumber: data primer diolah dengan SmartPLS, 2026.

H1 diterima: user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. H2 ditolak: keterbatasan fitur tidak berpengaruh signifikan. Koefisien jalur user experience (0,833) jauh melampaui keterbatasan fitur (0,058), sehingga user experience adalah faktor dominan.

Pembahasan

Pengaruh user experience. Pengaruh positif dan kuat user experience terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa pengguna bertahan terutama karena merasa terlayani dengan baik dalam setiap sesi pemakaian: aplikasi memenuhi kebutuhan hiburan, menunya mudah dimengerti, lagu atau playlist gampang ditemukan, dan layanan dapat diakses tanpa kendala berarti. Pengalaman positif yang berulang membentuk kebiasaan, lalu kebiasaan itu terwujud dalam keinginan memakai Spotify terus-menerus, menjadikannya pilihan pertama, dan merekomendasikannya. Temuan ini sejalan dengan hasil Hady (2025) mengenai kepuasan, serta dengan Pramesty et al. (2025), Maliki dan Hadi (2024), dan Muryani dan Muanas (2025) mengenai loyalitas pada Spotify. Skor valuable yang relatif paling rendah juga memberi petunjuk bahwa sebagian pengguna belum menilai Spotify jauh lebih unggul daripada aplikasi sejenis.

Pengaruh keterbatasan fitur. Walaupun responden mengakui pembatasan itu nyata, terutama iklan, hal tersebut tidak menggeser kecenderungan mereka untuk tetap memakai Spotify. Ada beberapa penjelasan yang masuk akal. Pertama, fungsi inti layanan, yakni mengakses musik dan podcast, tetap tersedia sehingga pembatasan dipandang sebagai konsekuensi wajar dari akun tanpa biaya. Kedua, mayoritas responden berusia muda dan sudah terbiasa dengan pola freemium, sehingga toleransinya lebih tinggi. Ketiga, mungkin saja pembatasan lebih memengaruhi keputusan beralih ke Premium daripada keputusan meninggalkan platform, sesuatu yang tidak dapat dipastikan dari data ini. Hasil ini tidak sepenuhnya selaras dengan argumen Zhang dan Zhang (2022) bahwa penurunan mutu pengalaman layanan menekan loyalitas; perbedaannya kemungkinan terletak pada kenyataan bahwa dalam studi ini mutu pengalaman keseluruhan dinilai tinggi meskipun pembatasan dirasakan.

Faktor dominan. Selisih koefisien jalur yang lebar (0,833 berbanding 0,058) memperlihatkan bahwa loyalitas pengguna lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman yang dirasakan terus-menerus daripada oleh ada tidaknya pembatasan tertentu. Pengguna tampaknya menimbang keseluruhan manfaat dan kemudahan, bukan hanya gangguan sesaat. Bagi pengelola layanan, ini berarti pembatasan pada akun gratis dapat dipertahankan sebagai alat konversi bisnis tanpa serta-merta merusak loyalitas, selama pengalaman inti tetap kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Spotify di Kota Tangerang; (2) keterbatasan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; dan (3) user experience merupakan faktor yang lebih dominan. Secara teoretis, hasil ini menegaskan peran pengalaman pengguna sebagai penggerak loyalitas pada layanan digital berbasis freemium sekaligus menunjukkan bahwa hambatan fitur tidak otomatis menurunkan loyalitas. Secara praktis, Spotify disarankan memusatkan upaya pada peningkatan nilai manfaat yang dirasakan, misalnya melalui rekomendasi yang lebih personal, playlist yang relevan, dan kemudahan penemuan konten, karena aspek valuable memperoleh skor paling rendah.

Beberapa keterbatasan perlu dicatat. Sampel diambil secara non-probabilitas dan didominasi pengguna muda serta perempuan, sehingga generalisasi harus berhati-hati. Analisis tidak membandingkan kelompok pengguna gratis dan Premium secara terpisah, padahal butir keterbatasan fitur lebih relevan bagi pengguna akun gratis. Data bersifat persepsi dan dikumpulkan satu kali. Nilai HTMT yang mendekati 0,90 serta reliabilitas yang sangat tinggi menunjukkan kemungkinan butir yang tumpang tindih. Penelitian berikutnya disarankan menganalisis kelompok gratis dan Premium secara terpisah (multigroup analysis), memasukkan variabel seperti kepuasan, perceived value, kepercayaan merek, dan niat berpindah, serta menggunakan sampel yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. https://web.apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Gunawan, B. S., & Keni, K. (2026). Peran kepercayaan dan user experience dalam meningkatkan loyalitas pelanggan marketplace. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 8(1). https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36922

Hady, R. P. (2025). Pengaruh user experience terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Spotify.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

International Federation of the Phonographic Industry. (2026). Global music report 2026: Global recorded music revenues grow 6.4% as record companies drive innovation. https://www.ifpi.org/global-music-report-2026-global-recorded-music-revenues-grow-6-4-as-record-companies-drive-innovation/

Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang serta loyalitas pengguna Tokopedia. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 14(1), 12–19. https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19

Maliki, A. A. C. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh customer experience dan perceived value terhadap loyalitas pengguna Spotify Premium.

Morville, P. (2004). User experience design. Semantic Studios. https://semanticstudios.com/user_experience_design/

Muryani, M. S., & Muanas, A. (2025). Loyalitas pelanggan Spotify Premium: Peran perceived value dan pengalaman pelanggan.

Novianto, A. R., & Rani, S. (2022). Pengembangan desain UI/UX aplikasi Learning Management System dengan pendekatan User Centered Design. Jurnal Sains, Nalar, dan Aplikasi Teknologi Informasi, 2(1), 21–32. https://doi.org/10.20885/snati.v2i1.16

Pramesty, D. A., Usman, O., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh user experience, algorithmic trust dan security terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction pada

aplikasi Spotify. JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi), 10(1), 162–188. https://doi.org/10.29407/jae.v10i1.25500

Rizaty, M. A. (2025). Data jumlah pengguna aktif bulanan Spotify di dunia 4 tahun terakhir hingga kuartal IV/2024. DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-aktif-bulanan-spotify-di-dunia-4-tahun-terakhir-hingga-kuartal-iv2024

Sejati, W. W., Sibagariang, E., & Setiawan, H. (2024). Evaluasi dan perancangan user experience pada aplikasi Cove menggunakan UX Honeycomb. Computer Based Information System Journal, 12(2), 29–39. https://doi.org/10.33884/cbis.v12i2.9200

Spotify. (2026a). Dengarkan offline. Spotify Support. https://support.spotify.com/id-id/article/listen-offline/

Spotify. (2026b). Kualitas audio. Spotify Support. https://support.spotify.com/id-id/article/audio-quality/

Subagiyo, R., Mutafarida, B., Asiyah, B. N., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). Islamic bank customer loyalty: An analysis of Griffin's theory and relevant research. Ulul Albab: Jurnal Studi Islam, 23(1), 42–69. https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Yuantomo, B. O., & Keni, K. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Studi pada Generasi Z pengguna e-commerce). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9(6), 1102–1116. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36028

Zakaria, G. A. P., Pradekso, T., & Rahmiaji, L. R. (2024). The influence of price perception, advertising perception, audio quality perception, music download perception, and unlimited skip perception on the decision to use Spotify Premium application. Interaksi Online, 12(3), 544–553.

Zhang, Y., & Zhang, M. (2022). The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator. Frontiers in Psychology, 13, Article 1014199. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014199