

**PENGARUH E-MARKETING MIX TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN SPOTIFY**

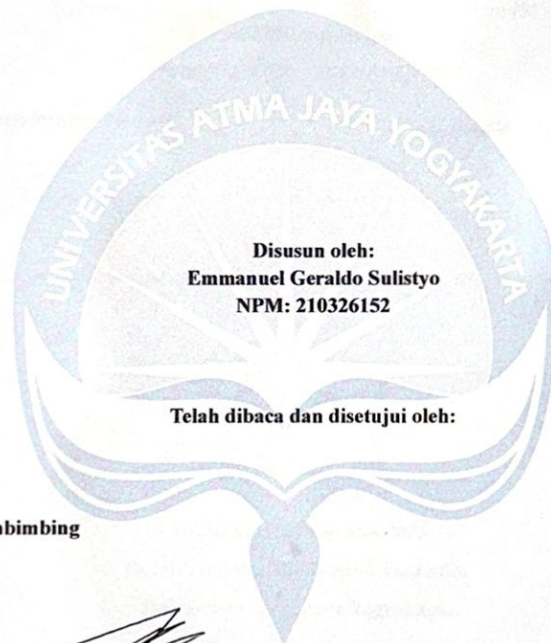
**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Emmanuel Geraldo Sulistyo
NPM: 210326152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH *E-MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN SPOTIFY**



**Disusun oleh:
Emmanuel Geraldo Sulistyo
NPM: 210326152**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

14 Juli 2025

**PENGARUH E-MARKETING MIX TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN SPOTIFY**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Emmanuel Geraldo Sulistyo
NPM: 210326152

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 13 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1).

Program Studi Manajemen

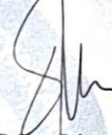
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Oscar Chrismadlan Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 22 Agustus 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan skripsi berjudul :

PENGARUH E-MARKETING MIX TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SPOTIFY

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun adalah hasil pemikiran, penelitian dan penyusunan saya sendiri. Seluruh kutipan, data dan referensi yang digunakan telah disebutkan dengan jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Saya tidak menyalin, meniru, atau menjiplak karya orang lain secara tidak sah dalam bentuk apa pun. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa karya ini terbukti bukan hasil orisinal saya atau melibatkan tindakan plagiarisme, saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan menerima sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Yang menyatakan,



Emmanuel Geraldo Sulistyo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, rasa syukur atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Keluarga, pacar dan sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat tanpa henti.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis



Emmanuel Geraldo Sulisty

MOTTO



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian E-Marketing	15
2.1.2. Konsep Pemasaran	16
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	17
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	18
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.4 Framework Penelitian	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	35
3.2.1 Objek Penelitian	35
3.2.2 Subjek Penelitian.....	35
3.2.3 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi Penelitian	36

3.3.2 Metode Sampling	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional.....	39
3.6 Pengukuran Data	40
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Statistik Deskriptif	41
3.7.2 Mean dan Nilai Interval	41
3.7.3 Pengujian Instrumen.....	42
3.7.3.1 Uji Validitas.....	42
3.7.3.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.3.3 Uji Hipotesis.....	44
3.8 Alat Analisis	45
3.8.1 Struk Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)	45
3.8.2 Tahap Penganalisaan dengan SEM-PLS	46
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.2 Analisa Data	54
4.2.1 Analisa Deskriptif.....	54
4.2.2 Kerangka Model SEM-PLS	59
4.2.3 Uji Validasi Konvergen	61
4.2.4 Uji Reliabilitas	64
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.3 Uji Hipotesis.....	66
4.4. Pembahasan.....	68
4.4.1. Pengaruh E-Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.4.2. Pengaruh E-Price Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.4.3. Pengaruh E-Place terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.4.4. Pengaruh E-Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
BAB V	73
PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi Manajerial	74

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4.Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	86



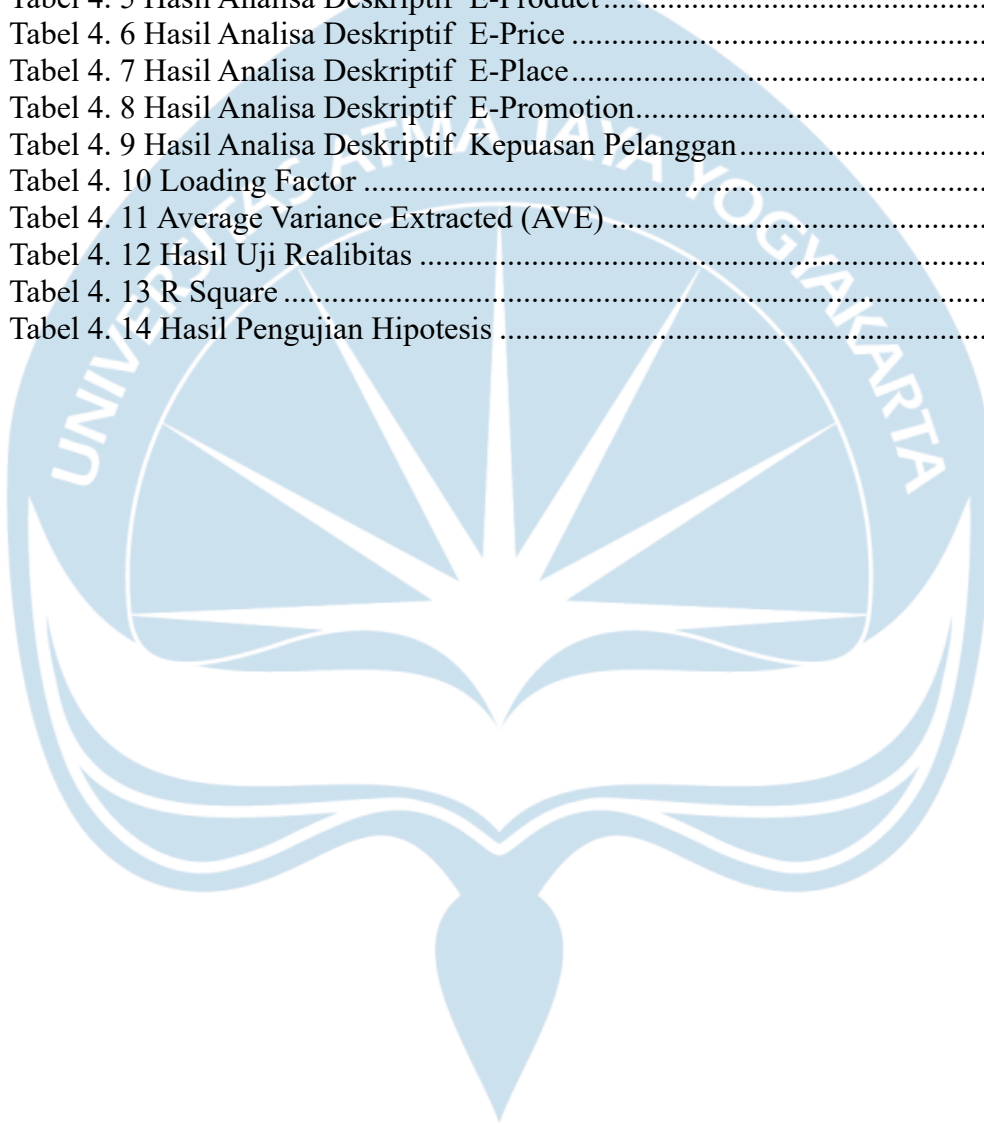
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Aplikasi Streaming Musik	4
Gambar 4. 1 Model Struktur SEM PLS	60



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Rata-Rata Mendengan Musik.....	52
Tabel 4. 4 Rata-Rata Menggunakan Spotify	53
Tabel 4. 5 Hasil Analisa Deskriptif E-Product.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Analisa Deskriptif E-Price	55
Tabel 4. 7 Hasil Analisa Deskriptif E-Place.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Analisa Deskriptif E-Promotion.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Analisa Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4. 10 Loading Factor	61
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibitas	65
Tabel 4. 13 R Square	66
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan Filter.....	86
Lampiran 2 Introduction	87
Lampiran 3 Pertanyaan tentang E-Produk	89
Lampiran 4 Pertanyaan tentang E-Price.....	91
Lampiran 5 Pertanyaan tentang E-Place	93
Lampiran 6 Pertanyaan tentang E-Promotion.....	96
Lampiran 7 Pertanyaan tentang Kepuasan Pelanggan	98
Lampiran 8 Data Responden.....	101
Lampiran 9. Outer Loadings (Mean, STEV, T Velues, P values).....	115
Lampiran 10. Outer Loading Matrix.....	117
Lampiran 11. Correlations.....	118
Lampiran 12. R-Squire.....	119
Lampiran 13 Final Result (Bootstrapping).....	119
Lampiran 14 Jurnal Acuan	120

PENGARUH E-MARKETING MIX TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SPOTIFY

Emmanuel Geraldo Sulistyo

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jalan Babarsari, 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Marketing* yang terdiri dari *e-product*, *e-price*, *e-place*, dan *e-promotion* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Spotify di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 210 responden yang dipilih secara *purposive*, yakni pengguna aktif Spotify minimal selama tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-product*, *e-place*, dan *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *e-price* menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif. Di antara keempat variabel, *e-place* memiliki pengaruh paling kuat, menegaskan pentingnya aspek aksesibilitas, kenyamanan, dan antarmuka yang ramah pengguna dalam layanan digital. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *e-marketing* yang tepat dapat membentuk pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital. Implikasi praktis dari penelitian ini mengarahkan para pemasar digital untuk lebih memprioritaskan kualitas produk, kemudahan layanan, serta promosi yang

menarik, sambil tetap menjaga persepsi harga yang adil untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *E-Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Spotify, PLS-SEM,

