

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian E-Marketing

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan, baik di bidang barang maupun jasa. Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan nilai, sehingga terjalin hubungan timbal balik antara kedua belah pihak. Menurut Situmeang et al., (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Ridwan Muhamad et al., (2022) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga atas barang, jasa, dan gagasan bertujuan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Kemajuan mendorong adanya keterpaduan dalam pemasaran yaitu dengan menggunakan pendekatan *e-marketing*. *E-marketing*, yaitu proses menjual barang dan jasa kepada pelanggan sasaran perusahaan dengan menggunakan media digital dan internet (Adhitya et al., 2024). *E-marketing* merupakan konsep pemasaran kontemporer melalui jaringan internet, merupakan paradigma baru dalam perkembangan pemasaran (Shodiq, 2019).

Kotler, P., & Armstrong, (2004) mendefinisikan *e-marketing* yaitu bagian dari pemasaran *e-commerce*, dimana perusahaan melakukan berbagai upaya untuk

mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang maupun jasa melalui internet. Penerapan *e-marketing* diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi tentang layanan yang ditawarkan, mempermudah akses terhadap informasi tersebut, serta meningkatkan jangkauan dan potensi pasar perusahaan.

E-marketing merupakan proses pemasaran berbasis online yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa dengan tujuan memperluas jangkauan pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan mereka (Juniardi & Idris, 2012). Selanjutnya Gohary, (2010) menjelaskan bahwa pemasaran elektronik mencakup lebih dari hanya pemasaran internet, yang hanya mencakup internet, dan surat elektronik (e-mail). Selain itu, komponen *e-marketing* lainnya seperti Intranet, Ekstranet, dan telepon seluler juga diperhitungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah jenis pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan teknologi elektronik untuk memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas sambil mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Pelaku bisnis ataupun perusahaan telah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting keberhasilan dari bisnis tersebut sehingga akan menitikberatkan sistem pemasaran yang terencana dengan baik. Konsep pemasaran berhubungan dengan pemenuhan kepuasan konsumen yang berlandaskan keinginan

dan kebutuhannya. Sebagai pelaku bisnis perlu memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.

Perhatian ini dapat didasarkan pada tiga aspek utama, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah hal mendasar yang dimiliki oleh setiap individu untuk menunjang kelangsungan hidup, baik secara jasmani maupun rohani, seperti makanan, air, dan tempat tinggal. Di luar kebutuhan, terdapat keinginan, yaitu harapan atau cita-cita yang sifatnya tidak wajib namun diinginkan oleh individu, yang biasanya terbentuk dari budaya dan gaya hidup. Sementara itu, permintaan muncul ketika kebutuhan dan keinginan tersebut didukung oleh kemampuan konsumen untuk membayar. Permintaan inilah yang kemudian menjadi potensi tuntutan dalam dunia bisnis, yang harus dipahami dan dipenuhi oleh pelaku usaha agar dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan dan diminati pasar.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting yang perlu dilakukan pelaku bisnis karena memiliki banyak fungsi yang penting. Menurut (Saribu & Maranatha, 2020) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi pasar, perumusan bauran pemasaran (marketing mix), serta alokasi besaran anggaran pemasaran. Suatu bisnis yang dilakukan tanpa adanya pemasaran akan sulit mendapatkan pelanggan dan konsumen. Berkembangnya zaman membuat cara pemasaran menjadi semakin luas.

Terdapat beberapa fungsi penting dalam kegiatan pemasaran yang harus dipahami oleh setiap pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan dalam menjangkau konsumen. Pertama, fungsi pembelian, yaitu aktivitas yang mencakup pencarian dan pengumpulan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kedua, fungsi penjualan yang meliputi upaya mencari calon pembeli untuk produk yang telah dirancang, dipersiapkan, dan ditawarkan kepada pasar. Ketiga, informasi pasar, yaitu fungsi pemasaran yang sangat penting karena informasi yang akurat dan relevan akan memengaruhi bagaimana konsumen merespon produk atau layanan yang ditawarkan. Ketiga fungsi ini saling berkaitan dan mendukung terciptanya proses pemasaran yang efektif.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah tindakan terencana dan terukur yang ditujukan untuk mengenalkan produk kepada publik dan memperluas konsumen. Menurut Walangitan et al, (2022) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran menjadi kunci penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Terdapat beberapa strategi utama yang perlu diperhatikan. Pertama, strategi produk dan jasa (product), yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen berdasarkan informasi terbaru, sehingga produk yang ditawarkan benar-benar

relevan dan menarik (Kotler, 2016) Kedua, strategi tempat (place), yaitu bagaimana produk atau jasa dapat didistribusikan secara efisien agar sampai ke konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi yang baik, dan pada lokasi yang sesuai (Lamb, C.W., et al., 2012). Ketiga, strategi penetapan harga (price), yakni penentuan harga yang kompetitif namun tetap masuk akal bagi konsumen agar produk dapat dibeli tanpa mengurangi kualitas dan keuntungan (Kotler, P., & Armstrong, 2004). Keempat, strategi promosi (promotion), yaitu proses mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media dan pendekatan agar meningkatkan ketertarikan serta pembelian (Belch, G. E., & Belch, 2015). Keempat strategi ini dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) dan menjadi landasan utama dalam perencanaan pemasaran yang efektif.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip, 2017) perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan persepsi pelanggan tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan pelanggan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Maulidin et al., 2022). Pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi kognitif pengalaman konsumsi, yang dapat menyebabkan pelanggan tetap setia atau pindah ke penyedia lain. Agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, bisnis dapat menggunakan berbagai cara untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan mereka, seperti memberikan kartu anggota, program loyalitas, atau membentuk klub atau komunitas pelanggan (Chaniago, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya Menurut Tjiptono., (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara persepsi kinerja (*perceived performance*) suatu produk dengan harapan (*expectation*) pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan terkesan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana mereka menginterpretasikan kesenjangan antara harapan dengan kenyataan dari pengalaman konsumsi mereka. Pemahaman terhadap konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap kualitas produk maupun layanan agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Nikmah et al., (2022) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator penting yang merefleksikan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima.

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), yaitu pengukuran langsung terhadap sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu secara umum.

- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan, yang mencakup identifikasi dimensi-dimensi kunci dalam kepuasan pelanggan, meminta pelanggan untuk mengevaluasi layanan berdasarkan sejumlah atribut spesifik, serta menentukan atribut mana yang dianggap paling penting oleh pelanggan.
- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), di mana kepuasan tidak diukur secara langsung, melainkan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada atribut atau dimensi penting.
- 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), yang menunjukkan apakah pelanggan bersedia membeli kembali produk atau menggunakan layanan yang sama di masa depan.
- 5) Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), yang menjadi indikator penting dalam mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dan rela merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yang dapat diidentifikasi melalui keluhan, pengembalian produk, atau bentuk respon negatif lainnya yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Sylvia Gara Dhita, Mukson, Agus Setiadi. (Dhita et al., 2022)	Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang	Independen: <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> (Marketing Mix 7P). Dependen: Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Elemen <i>marketing mix 7P</i> secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel <i>product</i> memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas (31,27%), sedangkan kepuasan konsumen juga berkontribusi positif terhadap loyalitas (23,6%). Namun, elemen <i>promotion</i> menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas, menunjukkan

				perlunya strategi promosi yang lebih baik.
2	Ernest Kusuma Auditya, Natalia Krissenzia Ranciu, Marcus Remiasa (Auditya et al., 2019)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di California Fried Chicken (CFC) Surabaya	Independen : Elemen-elemen <i>marketing mix</i> (Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Dependen: Kepuasan Pelanggan	eluruh elemen marketing mix, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CFC Surabaya. Variabel <i>Physical Evidence</i> (lingkungan fisik) memiliki pengaruh paling dominan, terutama dalam hal tata ruang, pencahayaan, dan fasilitas tambahan seperti Wi-Fi, yang meningkatkan kenyamanan pelanggan.
3	Feisal Abidin, Zainul Arifin, Edy Yulianto.(Abidin et al., 2017)	Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo)	Independen: <i>Service Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa): Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Citra Merek</i> (44,6%) dan <i>Keputusan Pembelian</i> (59,5%). <i>Citra Merek</i> juga memengaruhi <i>Keputusan Pembelian</i> (5,6%) serta memperkuat hubungan keduanya dengan pengaruh total 62%.
4	I Gusti Ngurah Putra Harthawan , Oky Arwana.(Nasional & Pelanggan, 2024)	Analisis Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumatra (Studi Kasus Kopi Sumarya)	Independen: Produk,Harga, Distribusi,Promosi. Dependen: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sumarya. Secara parsial, variabel produk memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan harga, distribusi, dan promosi. Peningkatan kualitas produk, harga yang kompetitif,

				distribusi yang baik, dan promosi efektif terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan.
5	Puteri Devi Maharani, Wahyu Eko Setianingsih, Jekti Rahayu.(Karyawan et al., 2023)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso)	Independen: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses Dependen: Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, harga tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, 93,6% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
6	Endang Shyta Triana, Sri Wahyuningsih.(Triana & Wahyuningsih, 2024)	Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Perekonomian Rakyat Araya Arta	Independen : Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4). Dependen : Kepuasan Nasabah	Penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, tempat dan promosi memiliki pengaruh signifikan. Model ini menjelaskan 55,9% variasi kepuasan nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menegaskan pentingnya lokasi strategis dan promosi efektif dalam memengaruhi keputusan nasabah, dibandingkan produk dan harga.
7	Ronny H. Walean, Hotmauli Harianja, Evelyn Natalie Karwur.(Walean et al., 2020)	The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua	Independen: Harga, Produk, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik. Dependen : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh bukti fisik dan harga. Sebaliknya, produk, orang, dan proses tidak memiliki pengaruh signifikan. Model penelitian

				ini menjelaskan 68,7% variasi dalam minat beli konsumen, sementara 31,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.
8	Mohamed Wael Elfadel, Bader K. Mahadin, Tarek Almarabeh (Elfadel et al., 2024)	The relationship between e-marketing mix framework (4Ps) and customer satisfaction with electronic information services: An empirical analysis of Jordanian university libraries	Independen : <i>e-product, e-pricing, e-place, e-promotion</i> Dependen: Customer Satisfaction	elemen dalam kerangka e-marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan informasi elektronik di perpustakaan universitas di Yordania. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan 66% variasi dalam kepuasan pelanggan
9	Y.A.S.D. Yapa & D.M.T.D. Dissanayake (Yapa & Dissanayake, 2023)	Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction on Internet Service Providers of Sri Lanka under Post Covid-19 Pandemic Situation	Independen: <i>product, price, place, promotion, People, Process, Physical Evidence</i> (7P) Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen marketing mix (7P) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet. Variabel produk, tempat, proses, dan orang memiliki pengaruh paling dominan. Sementara itu, promosi dan bukti fisik memiliki pengaruh yang lebih rendah namun tetap signifikan. Model ini mampu menjelaskan 96,4% variasi dalam kepuasan pelanggan.
10	Bestoon Abdulmagied Othman & Amran Bin Harun (Othman & Harun, 2021)	The Influence of Service Marketing Mix and Umrah Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Umrah	Independen: <i>Service Marketing Mix</i> (9 dimensi termasuk After-sale Service & Marketing Communication) dan <i>Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa umrah. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Model ini menjelaskan 35,8%

		Travel Agents in Malaysia.	Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	variasi dalam kepuasan dan 66,7% variasi dalam loyalitas pelanggan.
--	--	----------------------------	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

E-Product Terhadap Kepuasan Pelanggan

E-product adalah elemen utama dalam *e-marketing mix* yang berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen, terutama di Spotify. Agriawan et al., (2025) dalam penelitiannya penelitian pada platform Tokopedia dan menemukan bahwa kualitas produk, yang mencakup fitur fisik dan ulasan online meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 85,6%. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif di mata konsumen dipengaruhi oleh deskripsi produk yang lengkap serta testimoni pelanggan sebelumnya. Sehubungan dengan hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Yuliza et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, baik secara parsial maupun bersamaan dengan kualitas desain situs *e-commerce*. Oleh karena itu, kualitas *e-product* yang ditampilkan dengan cara yang informatif dan menarik menjadi salah satu faktor utama yang memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman belanja online yang memuaskan.

Dalam konteks platform *streaming music*, kualitas produk yang ditawarkan termasuk sound quality, variasi musik dan produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan. Jika produk yang

diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang akan mendorong loyalitas dan kemungkinan mereka untuk berlangganan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi produk di Spotify sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang sama baiknya setiap kali mereka menggunakan.

Selain itu, inovasi produk juga menjadi kunci dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Spotify dapat terus berinovasi dengan memperkenalkan produk baru, seperti pengalaman mendengarkan musik yang berbeda atau tema tertentu sesuai musiman yang hanya tersedia pada waktu tertentu. Ini memberikan pelanggan sesuatu yang baru setiap kali mereka berkunjung dan meningkatkan rasa penasaran serta kepuasan mereka. Inovasi ini juga menunjukkan bahwa Spotify peduli dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang.

Konsistensi dalam kualitas dan pemberian produk sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Sebagai contoh, meskipun Spotify terus berinovasi dengan produk baru, penting untuk memastikan bahwa standar kualitas tetap konsisten. Ketika pelanggan menikmati kualitas produk yang konsisten setiap kali mereka menggunakan, mereka lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap Spotify. Dengan mengkombinasikan kualitas, inovasi, dan konsistensi produk, Spotify dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkelanjutan bagi pelanggan, yang tentunya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif.

H1: *E-Product* berengaruh Postif terhadap Kepuasan Pelanggan

***E-Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks Spotify. Penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Cahyadi, (2022) menunjukkan, konsumen yang menggunakan platform belanja online di Indonesia menemukan bahwa, meskipun kepuasan pelanggan lebih besar daripada kepuasan, persepsi harga yang adil meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Heri, (2023) pada pengguna layanan Netflix di Indonesia menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkat sebagai akibat dari harga yang adil, dengan koefisien jalur sebesar 0,174 ($p < 0,01$). Selain itu, penelitian yang dilakukan di Bangladesh menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* berbasis Facebook berkorelasi positif dengan persepsi keadilan harga. Studi lain di bidang perbankan digital dan *e-banking* menunjukkan bahwa keadilan harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam bisnis *streaming music* seperti Spotify, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang di tawarkan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika harga yang dipasang untuk berlangganan sesuai dengan kualitas, kemudahan, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk berlangganan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang penting untuk keberlanjutan Spotify.

Namun, jika harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, pelanggan dapat merasa kecewa. Misalnya, jika pelanggan mengharapkan kualitas dari suara atau akses yang lebih banyak untuk harga yang mereka bayar, mereka mungkin merasa harga tersebut tidak adil. Sebaliknya, jika harga dirasa sesuai dengan kualitas, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan, yang meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Strategi harga yang efektif perlu mempertimbangkan daya beli pelanggan di lokasi mereka beroperasi. Jika Spotify berfokus pada pasar yang lebih muda atau segmen keluarga, harga yang lebih terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk akan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Dengan cara ini, Spotify dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan mendorong mereka untuk berlangganan. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan di Spotify, yang akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang.

H2 : *E-price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

***E-Place* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

E-Place, memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan akses, kecepatan, dan keandalan pengiriman. Dalam *e-commerce*, penelitian oleh Safitri & Elistia, (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia secara signifikan meningkat karena kemudahan akses ke situs web, navigasi yang mudah, dan kecepatan pengiriman.

Musyaffa & Ngatno, (2019) melakukan penelitian pada pelanggan Tokopedia dan menemukan bahwa faktor-faktor distribusi digital seperti kecepatan layanan dan keandalan sistem logistik memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Studi oleh Yuliana, (2021) juga menunjukkan bahwa lokasi virtual yang mudah dijangkau, didukung oleh fitur pelacakan dan estimasi waktu pengiriman yang akurat, memberikan kontribusi yang signifikan untuk kepuasan pelanggan.

Tempat Spotify beroperasi dan kemudahan akses memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan. Spotify yang mudah di dapatkan dan digunakan, seperti mendukung segala jenis gadget, fitur yang mudah dipahami, dan cara penggunaan yang tidak rumit, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berlangganan. Pelanggan yang merasa Spotify mudah diakses akan merasa lebih nyaman dan tidak terbebani oleh tingkat kesulitan beradaptasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan mereka dan kemungkinan untuk berlangganan. Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan juga membantu meningkatkan visibilitas, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pelanggan baru yang mungkin tertarik untuk mencoba Spotify.

Selain tempat, kemudahan akses dan penggunaan, tema dan tampilan aplikasi juga berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Nuansa yang menarik dan menyenangkan, baik dari segi desain, warna, hingga tulisan, sangat memengaruhi bagaimana pelanggan menikmati waktu mereka mendengarkan musik. Tampilan yang

indah, dengan desain yang menarik dan mendukung, akan menciptakan kesan positif yang memperkuat pengalaman pelanggan. Misalnya, tampilan yang *simple* namun elegan dapat menciptakan nuansa yang lebih santai dan menyenangkan, membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan betah untuk berlama-lama menggunakan spotify.

Penting untuk memastikan bahwa tempat yang dirancang bukan hanya mudah diakses tetapi juga dapat menciptakan nuansa yang sesuai dengan citra dan ciri khas dari Spotify. Faktor-faktor ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Aplikasi yang memiliki atmosfer yang nyaman dan menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan dan menjadikannya tempat pilihan mereka. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan nuansa serta kemudahan akses, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan Spotify tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan popularitas dan loyalitas pelanggan.

H3: *E-Place* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

***E-Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkenalkan mereka pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan teknik promosi yang tepat, seperti diskon, iklan yang menarik, penawaran spesial, atau program loyalitas, E-promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi digital interaktif dua arah. Bisnis dapat menjangkau pelanggan secara lebih langsung dan langsung melalui pendekatan

promosi online seperti iklan digital, media sosial, *email marketing*, dan keterlibatan influencer. Menurut Effendy et al., (2025) kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh iklan digital yang informatif dan menarik. Ini terutama berlaku untuk promosi e-commerce. Selain itu, Safrudin & Anggarani, (2024) bahwa pelanggan yang merasa terlibat dan dihargai oleh kampanye promosi digital cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya menyebabkan kepuasan pelanggan lebih tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meliawati et al., (2023) keberhasilan e-promosi dalam menumbuhkan loyalitas sangat bergantung pada komunikasi yang konsisten dan relevansi pesan dengan kebutuhan pelanggan.

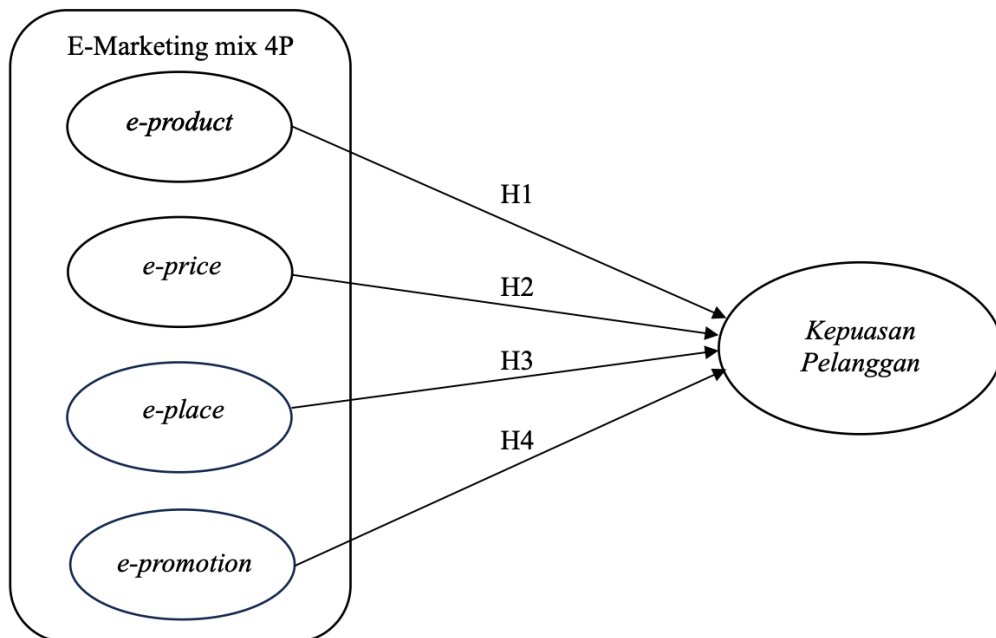
Spotify dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih dari produk yang mereka beli. Misalnya, ketika pelanggan mendapatkan potongan harga, mereka merasa bahwa nilai yang mereka terima melebihi jumlah uang yang mereka keluarkan, yang meningkatkan persepsi positif terhadap Spotify. Selain itu, promosi juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi kualitas produk. Jika Spotify menjalankan promosi yang menonjolkan kualitas aplikasi, seperti menunjukkan kemudahan akses dan penggunaan ataupun keunggulan ketika berlangganan, hal ini dapat mengubah pandangan pelanggan terhadap merek tersebut. Promosi yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui tawaran

husus atau promosi menarik, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Promosi juga dapat menciptakan rasa urgensi atau kebutuhan untuk segera mengambil tindakan, seperti dalam hal promosi musiman atau penawaran terbatas. Hal ini mendorong pelanggan untuk membeli lebih cepat karena mereka merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan datang lagi dalam waktu dekat. Oleh karena itu, promosi yang dirancang dengan baik, yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dapat memberikan pengalaman yang lebih bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi.

H4: *E-Promotion* Berpengaruh Postif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4 Framework Penelitian



Sumber : Elfadel et al., (2024)