

PERSONALIZATION MARKETING, PRICE DISCOUNT, DAN PERCEIVED VALUE PADA SUBSCRIBE INTENTION SPOTIFY PREMIUM STUDENT: STUDI PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Kinasih Asta Karunia^{1*}, Sugeng Purwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi; 22012010288@student.upnjatim.ac.id¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan pesat layanan *streaming* musik digital telah memicu persaingan yang ketat di antara berbagai *platform* untuk menarik pelanggan, terutama pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana *personalization marketing*, *price discount*, dan *perceived value* memengaruhi *subscribe intention Spotify Premium Student*, dengan fokus pada mahasiswa di Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif berdasarkan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Data dari penelitian ini dihimpun dengan mendistribusikan kuesioner daring kepada 112 responden melalui *purposive sampling*. Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* dan *perceived value* terhadap *subscribe intention*, sedangkan *personalization marketing* belum menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Analisis ini menegaskan bahwa harga dan nilai yang dirasakan merupakan pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk berlangganan *Spotify Premium Student*, sekaligus menyiratkan rekomendasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna.

Kata Kunci: *Perceived value, personalization marketing, price discount, subscribe intention*.

Abstract

The rapid growth of digital music streaming services had sparked intense competition among various platforms to attract customers, particularly among college students who were active users of technology. The purpose of this study was to examine how personalized marketing, price discounts, and perceived value influenced the intention to subscribe to Spotify Premium Student, with a focus on college students in Surabaya. This study employed a quantitative approach based on Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Squares (PLS) method. Data for this study were collected by distributing an online questionnaire to 112 respondents via purposive sampling. The analysis indicated a positive and significant influence of price discounts and perceived value on subscription intention, whereas personalized marketing did not show a significant influence. This analysis confirmed that price and perceived value were the primary considerations for students in deciding to subscribe to Spotify Premium Student, while also implying recommendations for the company to optimize its pricing strategy and enhanced the perceived value for users.

Keywords: Perceived value, personalization marketing, price discount, subscribe intention.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan teknologi digital mengubah banyak hal dalam kehidupan ini, termasuk sektor hiburan. Industri musik telah mengalami transformasi dari media fisik ke layanan *streaming* digital, yang dianggap lebih praktis, fleksibel, dan disesuaikan dengan kebutuhan individu. Musik tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan, tetapi juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi emosi, kesehatan mental, dan interaksi sosial seseorang (Matziorinis & Koelsch, 2022; Lutfiah et al., 2025). Perubahan ini mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat, khususnya pada generasi muda, terhadap akses musik yang mudah dan sesuai dengan preferensi personal.

Perkembangan layanan *streaming* musik semakin memperkuat peran dari *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari. *Platform* seperti Spotify menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, serta keberagaman konten yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, yang terbukti meningkatkan pengalaman

pengguna dan keterlibatan dalam layanan digital (Guo, 2022). Data menunjukkan bahwa sebanyak 81% individu berusia 16–30 tahun menggunakan layanan *streaming* musik setiap hari (GoodStats, 2024). Di Indonesia, khususnya di Surabaya sebagai salah satu kota dengan jumlah mahasiswa yang besar, potensi pasar layanan *subscription* menjadi semakin menjanjikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta di Surabaya selama periode 2021–2024 relatif besar dan stabil (BPS Provinsi Jawa Timur, 2025), sehingga menegaskan posisi Surabaya sebagai pusat pendidikan tinggi dengan populasi mahasiswa yang signifikan. Selain itu, karakteristik Surabaya sebagai kota metropolitan turut mendorong tingginya adopsi teknologi dan pola hidup digital di kalangan mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi sebagai pasar yang kuat bagi layanan digital berbasis langganan, seiring dengan tingginya penerimaan teknologi dan intensitas penggunaan layanan *streaming* (Sepnandito & Suharyati, 2024).

Meskipun Spotify telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran, seperti *personalization marketing* melalui fitur rekomendasi dan *price discount* melalui paket khusus mahasiswa, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan *subscribe intention* masih belum dapat dipastikan. Secara teoritis, dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *personalization marketing* berperan sebagai stimulus yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, *price discount* sebagai stimulus ekonomi yang mendorong keputusan melalui pengurangan biaya, dan *perceived value* sebagai respons kognitif yang menjadi dasar dalam menilai manfaat layanan. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang berbeda-beda. *Price discount* terbukti dapat meningkatkan minat penggunaan layanan digital (Butar-butar et al., 2023), dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan (Kartika et al., 2023), sementara *personalization marketing* lebih banyak berperan dalam meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna (McKinsey, 2021).

Situasi ini menunjukkan adanya celah penelitian, terutama terkait pengujian ketiga variabel tersebut dalam konteks layanan *streaming* musik, khususnya produk *Spotify Premium Student* pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Selain itu, karakteristik mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda cenderung sensitif terhadap harga dan rasional dalam mengevaluasi manfaat layanan, yang didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa kelompok usia muda lebih mempertimbangkan aspek ekonomis dan nilai guna dalam keputusan konsumsi layanan digital (Gupta, 2023; Wu & Jiang, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji hubungan antara *personalization marketing*, *price discount*, dan *perceived value* dalam satu model penelitian. Secara teoritis, hubungan tersebut didasarkan pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), di mana *personalization marketing* dan *price discount* berperan sebagai stimulus, *perceived value* sebagai respons kognitif, dan *subscribe intention* sebagai respons perilaku. Secara empiris, *price discount* dan *perceived value* terbukti berpengaruh terhadap niat berlangganan, sementara *personalization marketing* lebih berperan dalam meningkatkan pengalaman dan nilai yang dirasakan (Guo, 2022; Agarwal et al., 2023; Wu et al., 2024).

Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *personalization marketing*, *price discount*, dan *perceived value* memengaruhi *subscribe intention Spotify Premium Student*, melalui studi terhadap mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi teoretis bagi perkembangan literatur mengenai pemasaran digital berbasis langganan, serta memberikan implikasi praktis kepada perusahaan untuk menyusun strategi guna meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya bagi segmen mahasiswa.

Kajian Teoretis dan Hipotesis

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) adalah dasar dari penelitian ini yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) dapat memengaruhi keadaan internal seseorang (*organism*), sehingga memicu respons perilaku (*response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Pada konteks layanan digital, stimulus berupa strategi pemasaran seperti *personalization marketing* dan *price discount* dapat memengaruhi penilaian internal pengguna yang tercermin dalam *perceived value*, yang pada akhirnya membentuk *subscribe intention* sebagai respons perilaku (Wu et al., 2024; Wu & Jiang, 2025). Selain itu, penelitian ini mengadopsi konsep *perceived value* yang mana konsep ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen didasarkan pada membandingkan manfaat yang bisa didapat dan sesuatu yang harus dikorbankan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks layanan berlangganan, *perceived value* menjadi faktor penting yang menghubungkan pengaruh strategi pemasaran terhadap niat pengguna untuk berlangganan (Guo, 2022). Dengan demikian, integrasi kedua teori dalam penelitian ini dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang mana *personalization marketing* dan

price discount berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pengguna, yaitu *perceived value* sebagai *organism*. Selanjutnya, *perceived value* tersebut memengaruhi respon perilaku pengguna berupa *subscribe intention*. Integrasi ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap niat berlangganan terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Personalization Marketing (X₁)

Personalization marketing merupakan strategi pemasaran yang menyesuaikan konten, layanan, dan bentuk komunikasi berdasarkan preferensi serta perilaku masing-masing pengguna. Konsep ini berawal dari pendekatan *one-to-one marketing* yang menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang relevan bagi pelanggan. Dalam layanan digital, personalisasi biasanya diterapkan melalui sistem rekomendasi, komunikasi yang disesuaikan, serta pemanfaatan data perilaku pengguna untuk meningkatkan kualitas pengalaman layanan (McKinsey, 2021; Haqqo & Isharina, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *personalization marketing* dapat meningkatkan keterlibatan serta pengalaman pengguna, yang kemudian berkontribusi dalam membentuk *perceived value* (Wu et al., 2024). Selain itu, studi lain juga menemukan bahwa personalisasi berpengaruh pada kepuasan pengguna dan loyalitas dalam penggunaan layanan digital, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian atau berlangganan (Guo, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa peran *personalization marketing* cenderung bersifat tidak langsung melalui peningkatan pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh pengguna. Variabel ini mengukur sejauh mana konsumen merasakan adanya personalisasi dalam layanan yang diberikan oleh *platform*. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang merepresentasikan tingkat personalisasi yang dirasakan oleh konsumen, yaitu *personalized recommendation*, *customized communication*, *personal attention*, *data-driven personalization*, dan *omni-channel personalization* (Afifah & Putri, 2023).

Price Discount (X₂)

Price discount strategi promosi yang melibatkan pengurangan dari harga normal, dengan tujuan menarik perhatian konsumen serta mendorong pengambilan keputusan pembelian. Dalam layanan digital berbasis langganan, diskon berfungsi sebagai insentif ekonomi yang dapat mengurangi hambatan dalam adopsi layanan serta meningkatkan persepsi penghematan (*perceived savings*) (Butar-butur et al., 2023). Penelitian ini mengungkapkan bahwa *price discount* bertujuan untuk meningkatkan niat menggunakan layanan tersebut, karena memperkuat persepsi mengenai nilai dan keterjangkauan. (Agarwal et al., 2023; Gupta, 2023). Selain itu, studi lain juga menemukan bahwa diskon dapat meningkatkan persepsi manfaat ekonomi dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga (Redondo & Serrano, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi evaluasi konsumen pada nilai layanan. Variabel ini mengukur persepsi konsumen terhadap potongan harga yang ditawarkan. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang merepresentasikan karakteristik potongan harga yang dirasakan konsumen, yaitu *amount of discount*, *discount period*, dan *type of discounted product* (Nurmala et al., 2025)

Perceived Value (X₃)

Perceived value merupakan cara pelanggan menilai perbedaan antara keuntungan yang mereka dapat dari layanan dan apa yang mereka korbankan untuk layanan tersebut (Wu et al., 2024). Dalam layanan digital, *perceived value* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan berlangganan, karena konsumen lebih memprioritaskan layanan yang memberikan nilai paling mendekati kebutuhannya. Penelitian sebelumnya mengindikasikan *perceived value* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan pada *subscription intention* (Guo, 2022; Wu & Jiang, 2025). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi, baik dari sisi manfaat fungsional maupun pengalaman penggunaan, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan digital secara berkelanjutan (Agarwal et al., 2023; Wu et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap manfaat dan biaya menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan berlangganan. Variabel ini mengukur penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang merepresentasikan dimensi nilai yang dirasakan konsumen, yaitu *perceived quality*, *price value*, *emotional value*, dan *social value* (Rembulan & Sanjaya, 2025).

Subscribe Intention (Y)

Subscribe intention merupakan kecenderungan perilaku individu untuk berlangganan dan terus menggunakan layanan berbasis *subscription*. Konsep ini berkaitan dengan niat perilaku yang menjadi salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Evens & Conradie, 2024). Dalam layanan streaming, *subscribe intention* dipengaruhi oleh penilaian manfaat, pengalaman penggunaan, serta nilai yang dirasakan oleh pengguna (Wu et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat berlangganan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nilai yang dirasakan dan aspek ekonomis layanan digital (Guo, 2022; Wu & Jiang, 2025). Selain itu, studi lain juga menemukan bahwa faktor harga dan manfaat layanan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan berlangganan pada platform digital (Agarwal et al., 2023; Gupta, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa *subscribe intention* tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, tetapi juga oleh evaluasi rasional terhadap biaya dan manfaat layanan. Variabel ini mengukur kecenderungan konsumen untuk berlangganan dan melanjutkan penggunaan layanan berbasis *subscription*. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang merepresentasikan niat berlangganan konsumen dalam bentuk kecenderungan perilaku, yaitu *behavioral intention to subscribe*, *willingness to pay*, *plan to subscribe*, dan *likelihood of choosing subscription* (Sabila, 2024)

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Personalization Marketing dan Subscribe Intention

Sejumlah studi dalam literatur pemasaran digital menekankan bahwa *personalization marketing* berperan penting dalam meningkatkan relevansi dan pengalaman pengguna dalam layanan digital. Personalisasi konten memungkinkan pengguna menerima rekomendasi yang sesuai dengan preferensinya, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan dalam penggunaan layanan (Ong et al., 2024; Wu et al., 2024). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa personalisasi berkontribusi dalam membentuk *perceived value*, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat berlangganan pada layanan berbasis digital (Guo, 2022; Wu & Jiang, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, *personalization marketing* diduga memiliki peran dalam mendorong *subscribe intention* pada pengguna layanan digital.

H₁: Personalization marketing berpengaruh positif pada subscribe intention.

Price Discount dan Subscribe Intention

Price discount merupakan salah satu dari faktor penting yang mendorong keputusan dalam berlangganan, terutama bagi segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Diskon memberikan insentif ekonomi yang dapat meningkatkan persepsi keterjangkauan serta nilai layanan bagi konsumen. Redondo & Serrano (2025) menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan *subscription intention*, sedangkan Gupta (2023) menyatakan bahwa diskon mampu meningkatkan nilai ekonomis yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *price discount* berperan dalam meningkatkan keputusan penggunaan layanan digital melalui pengurangan hambatan biaya dan peningkatan persepsi manfaat (Agarwal et al., 2023; Butar-butur et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap potongan harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan untuk berlangganan layanan.

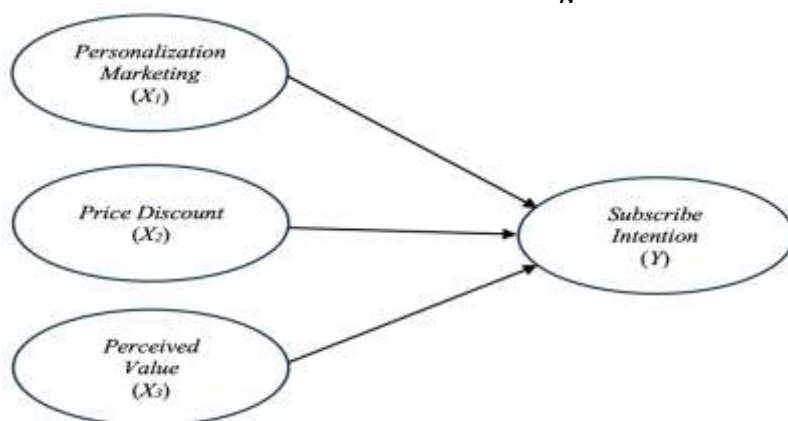
H₂: Price discount berpengaruh positif pada subscribe intention.

Perceived Value dan Subscribe Intention

Perceived value merupakan faktor utama untuk menentukan keputusan dalam berlangganan layanan digital. Penelitian oleh Guo (2022) serta Wu & Jiang (2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk berlangganan layanan. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan layanan digital, karena konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan manfaat paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Agarwal et al., 2023; Wu et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan akan mendorong meningkatnya *subscribe intention*.

H₃: Perceived value berpengaruh positif pada subscribe intention.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena berorientasi terhadap pengukuran keterkaitan antar variabel, yaitu melalui data numerik dan statistik data (Sugiyono, 2023). Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Untuk data primer dihimpun secara langsung yaitu dengan menyebarkan pertanyaan melalui *Google Form* kepada mahasiswa yang berdomisili di Surabaya, menggunakan aplikasi Spotify, serta mengetahui layanan *Spotify Premium Student*. Sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data statistik jumlah mahasiswa di Surabaya yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, serta data terkait penggunaan layanan *streaming* musik pada kelompok usia muda yang digunakan dalam penyusunan latar belakang penelitian. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional sebagai landasan teoretis dalam penyusunan variabel penelitian, pengembangan hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Kelompok yang diteliti terdiri dari mahasiswa yang berdomisili di Surabaya, pengguna Spotify yang mengenal layanan *Spotify Premium Student*. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, di mana ada kriteria khusus untuk pemilihan responden yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2023).

Kriteria untuk responden pada kajian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif,
2. Pengguna aplikasi Spotify,
3. Berdomisili di Surabaya, dan
4. Mengetahui layanan *Spotify Premium Student*.

Penentuan banyaknya sampel didasarkan pada pandangan Ghozali & Kusumadewi (2023) yang mengatakan jika dalam analisis *Partial Least Square (PLS)*, banyaknya sampel minimal yaitu 5–10 kali lebih banyak dari jumlah indikator. Studi ini memiliki 16 indikator, yang terdiri dari:

1. *Personalization Marketing* (5 indikator), yaitu *personalized recommendation*, *customized communication*, *personal attention*, *data-driven personalization*, dan *omni-channel personalization* (Afifah & Putri, 2023);
2. *Price Discount* (3 indikator), yaitu *amount of discount*, *discount period*, dan *type of discounted product* (Nurmala et al., 2025);
3. *Perceived Value* (4 indikator), yaitu *perceived quality*, *price value*, *emotional value*, dan *social value* (Rembulan & Sanjaya, 2025);
4. *Subscribe Intention* (4 indikator), yaitu *behavioral intention to subscribe*, *willingness to pay*, *plan to subscribe*, dan *likelihood of choosing subscription* (Sabila, 2024).

Berdasarkan perhitungan tersebut, 16 indikator x 7 = 112 responden. Jadi, ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 112 responden, yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan metode PLS.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner daring melalui *Google Forms*. Butir-butir kuesioner dirancang berdasarkan indikator untuk setiap variabel, yaitu *Personalization Marketing*, *Price*

Discount, Perceived Value, dan Subscribe Intention. Pengukuran didasarkan pada skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengungkap sikap, pemikiran, dan pandangan responden terkait fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Metode Analisis Data

Penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis data. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk menguji hubungan di antara variabel laten secara bersamaan, selain juga karena kesesuaiannya dengan model penelitian yang kompleks dan sampel yang terbatas (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Analisis data yang dilakukan berupa evaluasi model luar (model pengukuran) dan evaluasi model dalam (model struktural).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan dengan memanfaatkan metode bootstrapping dalam PLS yang memiliki signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dianggap signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Analisis Data dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat, meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, asal universitas, serta status penggunaan layanan Spotify. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden serta relevansinya dengan konteks penelitian terkait layanan *Spotify Premium Student*. Adapun distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	28,58%
	Perempuan	80	71,42%
Usia	19 Tahun	4	3,57%
	20 Tahun	15	13,40%
	21 Tahun	37	33,03%
	22 Tahun	52	46,42%
	23 Tahun	3	2,68%
	24 Tahun	1	0,90%
Jenjang Pendidikan	Diploma (D3/D4)	7	6,25%
	Sarjana (S1)	104	92,85%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	0,90%
Asal Universitas	UPN "Veteran" Jawa Timur	78	69,64%
	Universitas Negeri Surabaya	13	11,60%
	Universitas Airlangga	12	10,70%
	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	4	3,56%
	Politeknik Penerbangan Surabaya	1	0,90%
	Universitas Muhammadiyah Surabaya	1	0,90%
	Politeknik Elektronika Negeri Surabaya	1	0,90%
	Universitas Hang Tuah	1	0,90%
	Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya	1	0,90%
Status Penggunaan Spotify	Pengguna Spotify versi gratis	45	40,17%
	Pernah menggunakan <i>Spotify Premium Student</i>	33	29,47%
	Sedang menggunakan <i>Spotify Premium Student</i>	25	22,32%
	Sedang menggunakan <i>Spotify Premium</i> paket lain (<i>Individual / Duo / Family</i>)	9	8,04%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (71,42%), sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (28,58%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Spotify dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang dapat memengaruhi preferensi dalam penggunaan layanan, terutama dalam aspek pengalaman dan konsumsi konten digital.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–22 tahun, yaitu sebanyak 37 responden (33,03%) berusia 21 tahun dan 52 responden (46,42%) berusia 22 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang umumnya aktif menggunakan layanan digital dan memiliki kebiasaan konsumsi media streaming yang tinggi.

Dari segi jenjang pendidikan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa Sarjana (S1) sebanyak 104 orang (92,85%), yang menunjukkan bahwa responden memiliki keterbatasan finansial sebagai mahasiswa, sehingga cenderung mempertimbangkan faktor harga dalam pengambilan keputusan berlangganan layanan premium.

Selain itu, berdasarkan asal universitas, responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Surabaya, dengan mayoritas berasal dari UPN “Veteran” Jawa Timur sebanyak 78 responden (69,64%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki sebaran responden yang cukup representatif dalam lingkup mahasiswa di Surabaya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan uji reliabilitas diukur menggunakan nilai *composite reliability*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Personalization Marketing</i>	0,763	0,503	0,834
	0,730		
	0,708		
	0,578		
	0,750		
<i>Price Discount</i>	0,829	0,687	0,870
	0,826		
	0,838		
<i>Perceived Value</i>	0,850	0,691	0,898
	0,774		
	0,899		
	0,787		
<i>Subscribe Intention</i>	0,909	0,819	0,948
	0,903		
	0,900		
	0,908		

Menurut hasil analisis data pada Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai (Hair et al., 2022; Ghazali, 2023). Sebagian besar indikator bahkan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 yang mengindikasikan tingkat validitas yang baik. Khusus pada variabel *subscribe intention*, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,90, yang menunjukkan validitas yang sangat kuat dalam mengukur konstruk tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan nilai *composite reliability*, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, yaitu sebesar 0,834 untuk *personalization marketing*, 0,870 untuk *price discount*, 0,898 untuk *perceived value*, dan 0,948 untuk *subscribe intention*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten dan dapat diandalkan (Hair et al., 2022; Ghazali, 2023).

Selain itu, hasil evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, yaitu sebesar 0,503 untuk *personalization marketing*, 0,687 untuk *price discount*, 0,691 untuk *perceived value*, dan 0,819 untuk *subscribe intention*. Nilai AVE tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga model pengukuran (*outer model*) dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui nilai *R-Square* (R^2). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2022).

Tabel 3

Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Subscribe Intention	0,515

Dari Tabel 3, nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variasi pada variabel *subscribe intention*. Artinya, variabel *personalization marketing*, *price discount*, dan *perceived value* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian variasi pada *subscribe intention*, sedangkan sisanya merupakan variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model dalam penelitian ini. Menurut Hair et al. (2022), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Dengan demikian, nilai *R-Square* sebesar 0,515 dalam penelitian ini termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada model SEM-PLS untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$, dan tidak didukung apabila nilai *p-value* $> 0,05$ (Hair et al., 2022).

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEVI)	P-Values	Keterangan
Personalization Marketing (X_1) -> Subscribe Intention	0,081	0,094	0,076	1,067	0,286	Tidak Didukung
Price Discount (X_2) -> Subscribe Intention	0,463	0,452	0,109	4,244	0,000	Didukung
Perceived Value (X_3) -> Subscribe Intention	0,276	0,283	0,128	2,159	0,031	Didukung

Dari Tabel 4, ditemukan bahwa variabel *personalization marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel *subscribe intention* ($\beta = 0,081$; $t = 1,067$; $p = 0,286$), maka hipotesis (H_1) dinyatakan tidak didukung. Temuan ini dapat menunjukkan, meskipun arah hubungan bersifat positif, kontribusi *personalization marketing* belum cukup kuat untuk memengaruhi niat berlangganan secara signifikan.

Sementara itu, variabel *price discount* (X_2) ditemukan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *subscribe intention* ($\beta = 0,463$; $t = 4,244$; $p = 0,000$), sehingga hipotesis (H_2) dinyatakan didukung. Temuan ini dapat mengindikasikan, potongan harga menjadi faktor yang memiliki peran penting untuk meningkatkan minat mahasiswa untuk berlangganan layanan *Spotify Premium Student*.

Selanjutnya, variabel *perceived value* (X_3) juga ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *subscribe intention* ($\beta = 0,276$; $t = 2,159$; $p = 0,031$), sehingga hipotesis (H_3) dinyatakan didukung. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa, jika nilai yang telah dirasakan semakin tinggi, maka kesempatan konsumen untuk berlangganan pun semakin besar.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization marketing* tidak berpengaruh signifikan pada *subscribe intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,081, *t* sebesar 1,067, dan *p*-value 0,286, sehingga hipotesis pertama ditolak. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *personalization marketing* berperan sebagai stimulus, namun belum mampu menghasilkan respons perilaku berupa niat berlangganan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan Wu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa personalisasi lebih berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan membentuk *perceived value*, serta McKinsey (2021) yang menyatakan bahwa personalisasi cenderung meningkatkan keterlibatan, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada keputusan berlangganan. Secara kontekstual, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa usia 21–22 tahun yang termasuk dalam kelompok generasi muda dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi (GoodStats, 2024; Sepandito et al., 2024). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam keputusan berlangganan, kelompok ini lebih mempertimbangkan aspek utilitarian seperti harga dan nilai yang dirasakan dibandingkan fitur personalisasi (Guo, 2022; Wu & Jiang, 2025). Hal ini juga didukung oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden (40,17%) masih menggunakan Spotify versi gratis, sehingga meskipun manfaat personalisasi telah dirasakan, fitur tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan berlangganan. Dalam penelitian ini, *personalization marketing* diukur melalui indikator *personalized recommendation*, *customized communication*, *personal attention*, *data-driven personalization*, dan *omni-channel personalization*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *subscribe intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,463, nilai *t* sebesar 4,244, dan *p*-value 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *price discount* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen pada keterjangkauan dan nilai ekonomi layanan, yang kemudian mendorong respons berupa niat berlangganan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agarwal et al. (2023), Gupta (2023), serta Redondo & Serrano (2025) yang menunjukkan bahwa diskon mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat berlangganan pada layanan digital. Secara kontekstual, hasil ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi mahasiswa S1 sebanyak 104 responden (92,85%), serta 45 responden (40,17%) masih menggunakan Spotify versi gratis, sehingga harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berlangganan. Secara mekanisme, *price discount* meningkatkan persepsi penghematan (*perceived savings*) dan menurunkan hambatan finansial, sehingga konsumen lebih terdorong untuk berlangganan (Butar-butar et al., 2023). Dalam penelitian ini, *price discount* diukur melalui indikator *amount of discount*, *discount period*, dan *type of discounted product*, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap diskon dipengaruhi oleh besaran, durasi, dan bentuk penawaran.

Selanjutnya, variabel *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *subscribe intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,276, nilai *t* sebesar 2,159, dan *p*-value 0,031, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk berlangganan layanan premium. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat dan biaya, serta didukung oleh penelitian Guo (2022) dan Wu & Jiang (2025) yang menunjukkan pengaruh signifikan *perceived value* pada niat berlangganan. Secara mekanisme, ketika manfaat layanan dirasakan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka persepsi risiko menjadi lebih rendah sehingga mendorong keputusan berlangganan. Hal ini juga didukung oleh data deskriptif, yang mana 33 responden (29,47%) pernah menggunakan Spotify Premium Student, 25 responden (22,32%) sedang menggunakan, dan 9 responden (8,04%) menggunakan paket premium lainnya, sehingga sebagian besar responden telah memiliki pengalaman layanan premium. Dalam penelitian ini, *perceived value* diukur melalui indikator *perceived quality*, *price value*, *emotional value*, dan *social value*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu, pada mahasiswa di Surabaya, keputusan untuk berlangganan Spotify Premium Student lebih dipengaruhi oleh faktor yang bersifat fungsional, yaitu harga dan nilai yang dirasakan, dibandingkan dengan faktor pengalaman seperti personalisasi. Artinya, strategi pemasaran dengan fokus pada manfaat ekonomis dan nilai layanan cenderung lebih efektif dalam meningkatkan *subscribe intention* dibandingkan dengan pendekatan yang hanya berfokus pada personalisasi.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu, *price discount* dan *perceived value* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *subscribe intention* Spotify Premium Student di kalangan mahasiswa

Surabaya, sedangkan *personalization marketing* belum memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat mengindikasikan jika mahasiswa dalam mengambil keputusan berlangganan cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional, yaitu harga yang terjangkau serta manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengalaman personalisasi yang diberikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pemberian diskon yang relevan serta peningkatan nilai layanan akan lebih efektif dalam meningkatkan minat berlangganan dibandingkan dengan penguatan fitur personalisasi semata. Oleh karena itu, Spotify disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan program harga khusus mahasiswa serta meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat *perceived value*.

Selain itu, meskipun *personalization marketing* tidak berpengaruh secara langsung, fitur personalisasi tetap dapat diintegrasikan secara strategis dengan mengarahkannya pada peningkatan manfaat nyata yang dirasakan pengguna, seperti relevansi rekomendasi konten, kemudahan penggunaan, dan pengalaman layanan yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan demikian, personalisasi tidak hanya berfungsi sebagai fitur tambahan, tetapi juga sebagai faktor pendukung yang mampu memperkuat *perceived value* dan secara tidak langsung meningkatkan *subscribe intention* di masa mendatang.

Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu, meskipun pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* yang telah disesuaikan dengan desain penelitian, metode ini memiliki potensi bias respon, karena peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung kondisi dan keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen, yaitu *personalization marketing*, *price discount*, dan *perceived value*, sehingga belum bisa mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi *subscribe intention*. Ketiga, jumlah sampel yang digunakan masih terbatas, sehingga tingkat representasi terhadap populasi secara keseluruhan juga masih memiliki keterbatasan.

Saran

Dilihat dari hasil penelitian dan juga keterbatasan, saran yang bisa diberikan antara lain, bagi pihak Spotify, disarankan untuk meningkatkan strategi *personalization marketing* dengan memperbaiki relevansi rekomendasi serta mengembangkan fitur personalisasi yang lebih inovatif agar dapat lebih mendorong niat berlangganan pengguna. Selain itu, Spotify perlu mempertahankan sekaligus mengembangkan strategi *price discount*, khususnya untuk segmen mahasiswa, melalui promo yang lebih beragam dan menarik.

Spotify juga diharapkan dapat terus meningkatkan *perceived value* dengan menjaga kualitas layanan, menambah fitur, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Bagi peneliti selanjutnya, dapat disarankan untuk menguji variabel lain seperti brand image, social influence, atau user experience, serta memperluas cakupan objek dan banyaknya jumlah sampel penelitian agar hasilnya menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Referensi

- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Personalization marketing: A literature review approach for elevating customer experience. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Agarwal, R., Mehrotra, A., Sharma, V., Papa, A., & Malibari, A. (2023). Over-the-top (OTT) retailing in the post pandemic world. Unveiling consumer drivers and barriers using a qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103529. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103529>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2025). *Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa (negeri dan swasta) di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur, 2024*. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXXZVMEI3S3pCRIIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-ri-set--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2024.html>
- Butar-butar, R. S., Dharmawan, D., Amelia, D., & Nuryanto, U. W. (2023). Analysis of the effect of price discount on technology perceived quality, technology perceived value and perceived savings on intention to use digital payment application gopay. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4), 196–203. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.438>

- Evens, T., & Conradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Mengulik preferensi anak muda dalam memilih platform streaming musik di era digital*. <https://goodstats.id/article/mengulik-preferensi-anak-muda-dalam-memilih-platform-streaming-musik-di-era-digital-g0Tke>
- Guo, M. (2022). The impacts of service quality, perceived value, and social influences on video streaming service subscription. *International Journal on Media Management*, 24(2), 65–86. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2089991>
- Gupta, S. (2023). The impact of e-wom on users' attitudes toward over-the-top (ott) streaming video content and its subscription intention. – Young Indians perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e01046. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1046>
- Haqqo, C. I., & Isharina, I. K. (2024). The influence of content quality and personalization on continuous intention to subscribe netflix through the mediation of perceived value. *Journal of Business and Management Review*, 5(5), 407–425. <https://doi.org/10.47153/jbmr55.8882024>
- Kartika, D., Komariah, K., & Z, F. M. (2023). Analisis perceived quality dan perceived value terhadap intention to subscribe pada layanan video on demand viu dini. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 170–180.
- Lutfiah, E., Pujianto, A., & Maruta, A. (2025). Pengaruh perceived price, perceived usefulness dan pemasaran personalisasi terhadap keputusan pembelian aplikasi streaming musik spotify premium pada gen z di wilayah Surabaya. *Journal of Sharia Economics Scholar*, 3(2), 8–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15874424>
- Matziorinis, A. M., & Koelsch, S. (2022). The promise of music therapy for Alzheimer's disease: A review. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 11–17. <https://doi.org/10.1111/nyas.14864>
- McKinsey. (2021). *The value of getting personalization right or wrong is multiplying*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The influence of influencer marketing and price discount on online purchasing decisions in the Shopee marketplace. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 519–530. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.329>
- Ong, A. K. S., Josue, N. L., Urbiztondo, A. M. B., German, J. D., & Espeño, P. R. E. (2024). Evaluation of consumer usage behavior for interactive entertainment: A Netflix case study. *Entertainment Computing*, 49, 100627. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100627>
- Redondo, I., & Serrano, D. (2025). Incentivizing video-on-demand subscription intention through tiered discounts and anti-piracy messages. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(9), 1–18.
- Rembulan, C. L., & Sanjaya, E. L. (2025). Perceived value and purchase intention among young adults perfume consumers: A mixed-method exploration. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 556–568.
- Sabila, A. (2024). Pengaruh uses and gratification terhadap subscription intention dimediasi oleh subscription attitude pada subscriber media olahraga Fantasisia.Id. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(9), 4824–4838. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9.16378>
- Sepnandito, P. D., & Suharyati (2024). Pengaruh fitur Spotify social dan pemasaran personalisasi terhadap loyalitas pelanggan Spotify dimediasi dengan kepuasan pelanggan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(2), 49–65.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wu, T., & Jiang, N. (2025). Explaining subscription intention for video streaming platforms in China: Integrating the UTAUT2 model, perceived value theory, and S-O-R theory. *PLoS One* 20(5): e0322860. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860>
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2329247. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>