

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Spotify di Tengah Gerakan Boikot pada Gen Z

**Alifya Dzihni Innayah C¹, Muhammad Afdal², Rotua Julianti Simare Mare³,
Dian Putri Islami Br Sebayang⁴, Syukria Resti Haq⁵, Sundari Lisadin⁶,
Cut Nasiva Danil⁷, Nurul Wardani Lubis⁸**

Universitas Negeri Medan, Indonesia

alifyadzihniinnayahc@gmail.com¹, muhammadafdal380@gmail.com²,
juliantirotua@gmail.com³, dianptriislami@gmail.com⁴, syukriaresti@gmail.com⁵,
sundarilisadin@gmail.com⁶, cutnasiva.7242510005@mhs.unimed.ac.id⁷
nurulwardani@unimed.ac.id⁸

Submitted: 04th June 2026 | **Edited:** 20th August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Innayah C, A. D., Afdal, M., Mare, R. J. S., Br Sebayang, D. P. I., Haq, S. R., Lisadin, S., Danil, C. N., & Lubis, N. W. (2026). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Spotify di Tengah Gerakan Boikot pada Gen Z. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1698-1707.

ABSTRACT

The boycott movement against multinational companies has influenced consumer behavior, including the use of digital services. Spotify, as a global music streaming platform, has become the subject of ethical evaluation amid boycott campaigns on social media. This study aims to examine the effect of consumer perception on Spotify usage decisions among Generation Z. A quantitative approach with a survey method involved 96 Generation Z respondents who used Spotify and were aware of the boycott issue. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, and hypothesis testing. The results indicate that all instruments were valid ($r = 0.809-0.871$) and reliable (Cronbach's Alpha $X = 0.868$; $Y = 0.764$). Simple linear regression analysis revealed that consumer perception has a positive and significant effect on Spotify usage decisions ($\beta = 0.592$; $p < 0.05$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.467$) indicates that consumer perception explains 46.7% of the variation in usage decisions. These findings suggest that consumer perception plays a crucial role in determining digital service usage decisions, even amid social pressure from boycott movements. For Generation Z, functional value and user experience remain more influential than corporate ethical issues in shaping their consumption decisions.

Keywords: Consumer Perception, Usage Decision, Spotify, Generation Z, Boycott

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis global pada era digital kontemporer menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi tidak lagi terikat oleh batas geografis, melainkan terintegrasi dalam jaringan ekonomi internasional yang kompleks dan saling bergantung. Harahap (2023) menegaskan bahwa globalisasi tidak hanya memperluas ruang gerak perusahaan, tetapi juga menghadapkan mereka pada keragaman nilai etika, budaya, dan ekspektasi sosial yang semakin dinamis. Sejalan dengan itu, Hidayana dan Ibrahim (2023) menyatakan bahwa bisnis internasional menuntut perusahaan untuk tidak semata berorientasi pada profit, melainkan juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan moral dalam

operasionalnya. Dalam konteks ini, Spotify sebagai platform streaming musik global merepresentasikan entitas bisnis digital dengan jangkauan lintas negara yang luas. Laporan YouGov Indonesia Media Consumption Report 2025 mengungkapkan bahwa Spotify merupakan platform audio teratas yang digunakan oleh 81% masyarakat Indonesia. Namun, posisi strategis tersebut juga menempatkan Spotify dalam ruang pengawasan publik global. Isu yang memicu gerakan boikot terhadap Spotify antara lain investasi CEO Daniel Ek sebesar €600 juta ke Helsing, perusahaan AI militer Jerman, serta penayangan iklan perekrutan ICE dan podcast resmi IDF. Persepsi terhadap sikap etis perusahaan ini secara langsung dapat memengaruhi citra dan tingkat penggunaan layanannya.

Fenomena boikot terhadap perusahaan multinasional menjadi refleksi meningkatnya kesadaran etis konsumen dalam merespons isu global. Trisnawati (2024) menjelaskan bahwa boikot merupakan bentuk aksi kolektif yang bertujuan memberikan tekanan ekonomi terhadap pihak yang dianggap berkontribusi terhadap ketidakadilan, khususnya dalam konflik Israel–Palestina. Gerakan ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Di Indonesia, legitimasi terhadap aksi boikot diperkuat oleh nilai religius dan dukungan normatif, termasuk fatwa keagamaan yang mendorong penghindaran terhadap produk tertentu (Trisnawati, 2024). Dalam situasi ini, Spotify tidak hanya diposisikan sebagai penyedia layanan hiburan digital, tetapi juga sebagai objek penilaian moral oleh konsumen. Dengan demikian, keputusan untuk menggunakan atau meninggalkan platform tersebut tidak lagi semata-mata didasarkan pada utilitas, melainkan juga pada interpretasi konsumen terhadap posisi etis perusahaan.

Peran Generasi Z menjadi sangat signifikan dalam dinamika ini, mengingat kelompok ini merupakan pengguna utama platform digital sekaligus aktor yang aktif dalam membentuk opini publik. Data Populix (2023) menunjukkan bahwa 65% Generasi Z di Indonesia menggunakan Spotify sebagai aplikasi musik utama. Laporan YouGov (2025) juga mengungkapkan bahwa Gen Z menyumbang 58% dari total pendengar podcast harian di Indonesia. Qotrunnada (2024) mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu boikot dan cenderung terlibat dalam gerakan tersebut. Namun demikian, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak selalu bersifat langsung terhadap perilaku konsumen, melainkan dimediasi oleh faktor internal seperti religiusitas dan Fear of Missing Out (FOMO) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan perilaku (Qotrunnada, 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa respons konsumen terhadap isu boikot tidak bersifat homogen, melainkan dipengaruhi oleh proses kognitif dan afektif yang kompleks. Dalam konteks ini, muncul pertanyaan kritis mengenai bagaimana individu memaknai informasi terkait boikot dan bagaimana makna tersebut diterjemahkan ke dalam keputusan penggunaan layanan digital seperti Spotify.

Dari perspektif etika bisnis, persepsi konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas. Harahap (2023) menegaskan bahwa praktik bisnis yang berlandaskan etika mampu memperkuat kepercayaan konsumen, sementara persepsi negatif terhadap etika perusahaan dapat merusak hubungan jangka panjang. Hidayana dan Ibrahim (2023) juga menekankan bahwa etika dan tanggung jawab sosial merupakan fondasi penting dalam keberlanjutan bisnis internasional. Namun demikian, sebagian besar penelitian empiris masih berfokus pada produk berwujud dan menempatkan variabel eksternal sebagai determinan utama perilaku konsumen. Kajian yang secara spesifik mengaitkan persepsi

konsumen sebagai mekanisme kognitif utama dalam menjelaskan keputusan penggunaan layanan digital, khususnya dalam konteks boikot global, masih relatif terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih integratif dalam memahami hubungan antara isu global, persepsi, dan perilaku konsumsi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan Spotify pada Generasi Z di tengah gerakan boikot global. Penelitian ini memposisikan persepsi konsumen sebagai variabel kunci yang menjembatani antara dinamika isu global dan keputusan konsumsi individu dalam ekosistem digital. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara nilai moral yang dianut konsumen dengan perilaku konsumsi aktual, khususnya pada penggunaan platform digital seperti Spotify. Oleh karena itu, persepsi konsumen menjadi faktor kunci dalam menjelaskan apakah individu akan tetap menggunakan atau meninggalkan layanan tersebut di tengah tekanan sosial berupa gerakan boikot.

LANDASAN TEORI

Political Consumerism

Fenomena boikot terhadap perusahaan multinasional secara akademik dikenal dengan istilah political consumerism, yaitu tindakan konsumen yang menggunakan keputusan pembelian sebagai arena untuk mengekspresikan pandangan politik dan etika mereka (Stolle et al., 2005). Boikot merupakan salah satu bentuk political consumerism di mana konsumen sengaja tidak membeli produk dari perusahaan yang dianggap melanggar nilai-nilai kemanusiaan (Neilson, 2010). Dalam konteks bisnis global, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga nilai-nilai etika yang dianut oleh perusahaan multinasional (Harahap, 2023). Jacobsen dan Dulsrud (2007) menambahkan bahwa political consumerism muncul karena adanya perubahan hubungan antara politik, bisnis, dan warga negara di era globalisasi. Gerakan ini semakin marak di era digital karena konsumen lebih mudah mengakses informasi dan mengorganisir aksi kolektif melalui media sosial, yang pada gilirannya dapat memberikan tekanan ekonomi yang signifikan terhadap perusahaan (Soebandhi et al., 2025).

Persepsi Konsumen (Consumer Perception)

Consumer perception atau persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna (Schiffman & Kanuk, 2007). Proses ini bersifat selektif, artinya konsumen cenderung hanya menangkap informasi yang sesuai dengan keyakinan dan pengalaman mereka (Cohen et al., 2018). Dalam konteks bisnis global, persepsi konsumen tidak hanya terbatas pada penilaian terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap etika dan tanggung jawab sosial perusahaan multinasional (Hidayana & Ibrahim, 2023). Camilleri et al. (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan etika suatu perusahaan semakin menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi modern. Dimensi persepsi etika meliputi knowledge (pengetahuan), attitude (sikap), trust (kepercayaan), serta moral belief (keyakinan moral) (Cohen et al., 2018; Camilleri et al., 2023).

Keputusan Penggunaan (Usage Decision)

Usage decision atau keputusan penggunaan merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah menerima dan memproses informasi (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan ini mencakup pilihan untuk tetap menggunakan suatu layanan, mengurangi frekuensi penggunaannya, berhenti berlangganan, atau beralih

ke layanan lain. Dalam model pengambilan keputusan konsumen, terdapat tiga komponen utama yang saling terkait: input, proses, dan output (Ramadhani, 2018). Penelitian Fuadi dan Padmanty (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan sikap terhadap merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Yosephine et al. (2025) serta Silva (2017) menemukan bahwa persepsi konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Karakteristik Generasi Z (Generation Z)

Generation Z atau Generasi Z (usia 18-27 tahun) merupakan generasi yang tumbuh sebagai digital native, yaitu generasi yang lahir dan besar bersama dengan internet, media sosial, dan teknologi digital (Rizqah et al., 2025). Karakteristik ini membuat mereka sangat aktif di media sosial dan cepat terpapar isu-isu viral. Neilson (2010) menyatakan bahwa faktor demografis seperti usia mempengaruhi partisipasi konsumen dalam gerakan boikot. Penelitian Qotrunnada (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu etika dan sosial, serta cenderung mengubah keputusan konsumsi mereka berdasarkan reputasi etis suatu perusahaan. Wibowo dan Ayuningtyas (2024) menambahkan bahwa Gen Z mempertimbangkan aspek nilai seperti keaslian, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial suatu merek.

Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Penggunaan (Teori S-O-R)

Hubungan antara consumer perception dan usage decision dapat dijelaskan melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Arif et al., 2023). Dalam model ini, stimulus adalah rangsangan eksternal yang diterima individu (misalnya informasi tentang isu boikot), organism adalah proses internal dalam diri individu yang meliputi persepsi, sikap, dan emosi, sedangkan response adalah tindakan yang diambil sebagai hasil dari proses tersebut (misalnya keputusan penggunaan). Model S-O-R ini relevan untuk menjelaskan mengapa individu yang menerima stimulus yang sama dapat memberikan respons yang berbeda karena perbedaan dalam proses internal mereka. Berdasarkan teori ini, informasi tentang isu boikot berperan sebagai stimulus, persepsi konsumen sebagai organism, dan keputusan penggunaan sebagai response. Penelitian terdahulu secara empiris mengkonfirmasi bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fauzi et al., 2021; Yosephine et al., 2025). Wang et al. (2023) juga menemukan bahwa dalam konteks platform digital, persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dapat berubah secara signifikan ketika mereka terpapar informasi negatif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan penggunaan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan Spotify di tengah gerakan boikot pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik (Sugiyono, 2009). Waruwu et al. (2025) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara sistematis. Variabel independen (X) adalah persepsi konsumen yang diukur melalui dimensi persepsi etika dengan empat indikator: pandangan terhadap investasi CEO Spotify ke perusahaan AI militer, tanggung jawab etis perusahaan global, dukungan terhadap tindakan musisi, serta isu etika sebagai pertimbangan penggunaan platform digital. Variabel dependen (Y) adalah keputusan penggunaan yang diukur melalui tiga indikator: niat beralih ke platform lain, pengurangan frekuensi penggunaan, dan keputusan berhenti berlangganan Spotify.

Premium. Ketujuh indikator diukur dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z usia 18-27 tahun pengguna Spotify yang mengetahui isu boikot. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah 96 responden (ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, margin of error 10%, tingkat kepercayaan 95%). Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Forms. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan Microsoft Excel. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari 96 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas berjenis kelamin perempuan (75,7%), telah menggunakan Spotify selama 1-3 tahun (35,9%), dan bukan pengguna premium (76,7%). Sebagian besar mengetahui isu boikot dari media sosial (64,1%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson ($df=94$, $\alpha=0,05$, $r\text{-tabel}=0,202$) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid ($r\text{-hitung}$ berkisar antara 0,809 hingga 0,871). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,868 untuk variabel Persepsi Konsumen (X) dan 0,764 untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y), sehingga kedua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan Central Limit Theorem (Nasution, 2017; Sihombing, 2022) dengan jumlah sampel 96 responden ($n > 30$), data residual diasumsikan berdistribusi normal sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear

Statistik	Nilai
R Square	0,467
Adjusted R Square	0,462
F Hitung	82,433
Sig. F	1,668E-14

Sumber : Data diolah Microsoft Excel, 2026

Tabel 2. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	4,185	1,021	4,099	8,81E-05
Persepsi Konsumen (X)	0,592	0,065	9,079	0,000

Sumber : Data diolah Microsoft Excel, 2026

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 4,185 + 0,592X$. Adapun interpretasi persamaan tersebut adalah:

1. Nilai R Square = 0,467 (46,7%). Artinya, variabel persepsi konsumen (X) mampu menjelaskan 46,7% variasi pada variabel keputusan penggunaan Spotify (Y). Sisanya 53,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Koefisien regresi (b) = 0,592 bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan penggunaan Spotify sebesar 0,592 poin.

3. Nilai Sig. = 1,668E-14 (0,000) < 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan Spotify di tengah gerakan boikot pada Generasi Z.
2. H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan Spotify di tengah gerakan boikot pada Generasi Z.

Kriteria pengujian menetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan yang diperoleh, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Spotify pada Generasi Z di tengah gerakan boikot, dengan nilai $\beta = 0,592$ dan signifikansi 0,000. Angka ini membawa kita pada sebuah realitas yang menarik sekaligus sedikit mengejutkan. Temuan ini secara langsung mengkonfirmasi Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Bosnjak, Ajzen, dan Schmidt (2020), di mana persepsi dan sikap individu terhadap suatu objek mempengaruhi niat perilaku yang pada akhirnya berdampak pada perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, persepsi positif Generasi Z terhadap Spotify membentuk niat untuk tetap menggunakan layanan tersebut, meskipun terdapat tekanan sosial berupa gerakan boikot yang beredar luas di media sosial.

Satu hal yang menarik untuk dicermati adalah arah hubungan yang positif. Secara logika sederhana yang diajarkan dalam teori political consumerism dari Stolle, Hooghe, dan Micheletti (2005) serta Neilson (2010), semakin seseorang setuju bahwa suatu perusahaan bermasalah secara etika, maka seharusnya semakin kecil keinginannya untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Namun, data dari penelitian ini justru menunjukkan arah sebaliknya. Koefisien positif sebesar 0,592 secara statistik membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap isu etika investasi CEO Spotify, semakin tinggi pula keputusan untuk tetap menggunakan Spotify. Fenomena ini secara langsung mengilustrasikan kesenjangan antara sikap dan perilaku (attitude-behavior gap) yang menjadi salah satu konsep sentral dalam studi perilaku konsumen.

Penjelasan paling masuk akal untuk fenomena ini datang dari konsep cognitive dissonance yang dikemukakan oleh Aronson (1969) berdasarkan teori Festinger. Seseorang bisa sangat setuju secara kognitif bahwa suatu tindakan perusahaan salah, tetapi tidak serta-merta mengubah kebiasaan konsumsinya. Dalam kasus ini, responden mungkin mengangguk-angguk membaca berita tentang investasi CEO Spotify ke Helsing, namun ketika membuka ponsel, jari mereka tetap otomatis menekan ikon hijau Spotify. Kebiasaan, kenyamanan fitur, serta pengaruh teman sebaya ternyata lebih kuat daripada tekanan moral untuk berhenti. Individu cenderung menghindari ketidaksesuaian antara keyakinan dan perilaku dengan mencari pembenaran.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah profil responden itu sendiri yang secara konsisten mendukung karakteristik Generasi Z sebagaimana diuraikan oleh Rizqah, Sofyan, Noval, Bachmid, dan Hamka (2025), Qotrunnada (2024), serta Wibowo dan Ayuningtyas (2024). Sebanyak 76,7% dari mereka adalah pengguna gratis. Bagi kelompok ini, isu boikot tidak terasa mengenai kantong karena mereka tidak

mengeluarkan uang sepeser pun untuk Spotify. Logika mereka sederhana, yaitu mereka tidak membayar sehingga uang mereka tidak pernah masuk ke perusahaan senjata. Pembeneran semacam ini secara psikologis meringankan beban moral untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, koefisien positif ini mencerminkan realitas bahwa persepsi etika tidak selalu diikuti oleh tindakan boikot, terutama untuk layanan digital yang sudah terintegrasi dalam keseharian pengguna.

Interpretasi Nilai R Square 46,7 Persen

Dari hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 46,7 persen. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi konsumen mampu menjelaskan 46,7 persen variasi yang terjadi pada variabel keputusan penggunaan Spotify. Dengan kata lain, hampir separuh dari keputusan Generasi Z untuk tetap menggunakan Spotify dapat diprediksi dari bagaimana mereka memandang isu etika investasi CEO. Separuh sisanya sebesar 53,3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan data karakteristik responden, variabel-variabel tersebut antara lain:

1. Kebiasaan (habit)
Penggunaan Spotify yang sudah berlangsung lama dengan mayoritas responden telah menggunakan selama 1 hingga 5 tahun membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebiasaan ini diperkuat oleh fitur-fitur personal seperti playlist yang sudah dikustomisasi dan histori mendengarkan, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007).
2. Pengaruh teman sebaya
Sebanyak 64,1 persen responden mengetahui isu boikot dari media sosial, namun di saat yang sama, lingkungan sosial mereka mungkin masih menggunakan Spotify. Tekanan untuk mengikuti tren atau sekadar tetap terhubung dengan teman-teman melalui fitur playlist bersama menjadi faktor penahan yang kuat.
3. Harga dan aksesibilitas
Sebanyak 76,7 persen responden bukan pengguna premium. Bagi pengguna gratis yang tidak membayar, isu boikot yang menargetkan kebijakan CEO menjadi kurang berdampak secara personal karena mereka tidak memberikan kontribusi finansial langsung kepada perusahaan.
4. Fitu kompetitor
Layanan streaming musik lain seperti Apple Music, YouTube Music, atau SoundCloud belum memiliki fitur yang sepenuhnya setara dengan Spotify, terutama dalam hal rekomendasi algoritma dan integrasi sosial.
5. *Lock-in effect*
Data berupa playlist, lagu-lagu yang disimpan, dan histori mendengarkan yang sudah terbangun selama bertahun-tahun menciptakan efek terkunci yang membuat pengguna enggan berpindah ke platform lain karena biaya perpindahan yang tinggi.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori political consumerism. Berbeda dengan boikot terhadap produk fisik yang cenderung lebih mudah dilakukan konsumen, boikot terhadap platform digital menghadapi hambatan yang lebih kompleks. Kesenjangan antara sikap dan perilaku (attitude-behavior gap) menjadi semakin lebar ketika terdapat biaya perpindahan (switching cost) yang tinggi dan tidak ada alternatif layanan yang sepenuhnya setara. Hal ini sekaligus memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, yaitu masih terbatasnya kajian yang mengaitkan

persepsi konsumen dengan keputusan penggunaan layanan digital dalam konteks boikot global.

Implikasi Praktis

Bagi Spotify, persepsi positif terhadap kualitas layanan ternyata mampu menjadi tameng yang cukup kuat untuk melindungi perusahaan dari guncangan isu kontroversi yang melibatkan manajemen puncak. Spotify sebaiknya terus mengasah apa yang sudah menjadi kekuatan utama yaitu personalisasi konten, fitur eksklusif seperti Spotify Wrapped dan podcast original, serta kemudahan akses sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pengguna, terutama di kalangan Gen Z yang sangat sensitif terhadap tren dan media sosial.

Bagi pemasar digital, komunikasi krisis perlu disusun dengan mempertimbangkan segmen pengguna berdasarkan status langganan premium maupun gratis. Pengguna premium mungkin lebih sensitif terhadap isu etika karena mereka membayar, sementara pengguna gratis yang menjadi mayoritas dalam penelitian ini lebih fokus pada nilai hiburan dan kemudahan akses. Pendekatan yang berbeda untuk segmen yang berbeda akan jauh lebih efektif.

Bagi aktivis boikot, penting untuk menyadari bahwa menggoreng isu etika di media sosial tanpa menyediakan alternatif layanan yang setara secara fitur hanya akan menghasilkan kegaduhan di linimasa tanpa dampak berarti pada jumlah pengguna. Diperlukan strategi yang lebih menyentuh aspek fungsional, misalnya dengan menyediakan alternatif layanan yang setara atau lebih unggul secara fitur, bukan hanya mengandalkan kampanye moral.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih menyisakan 53,3 persen faktor lain yang belum terungkap. Peneliti selanjutnya dapat menggali variabel seperti kebiasaan, pengaruh teman sebaya, lock-in effect, serta perceived switching cost sebagai prediktor tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Spotify pada Generasi Z di tengah gerakan boikot. Data yang diperoleh secara empiris mengkonfirmasi Theory of Planned Behavior (Bosnjak, Ajzen, & Schmidt, 2020), memperkuat konsep attitude-behavior gap dan cognitive dissonance (Aronson, 1969), sekaligus memperkaya teori political consumerism (Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005; Neilson, 2010) dengan menunjukkan bahwa boikot terhadap platform digital memiliki dinamika yang berbeda dengan boikot terhadap produk fisik. Semakin positif persepsi mereka terhadap Spotify, semakin tinggi keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Pada akhirnya, bagi Generasi Z, nilai fungsional dan pengalaman pengguna masih lebih dominan dibandingkan pertimbangan etika dalam menggunakan layanan digital sehari-hari. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Spotify diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan Spotify pada Generasi Z di tengah gerakan boikot. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,592 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Spotify. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467 mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mampu menjelaskan 46,7% variasi keputusan penggunaan Spotify, sementara 53,3%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan Spotify pada Generasi Z di tengah gerakan boikot diterima.

Temuan ini mengungkapkan bahwa bagi Generasi Z, nilai fungsional dan pengalaman pengguna masih lebih dominan dibandingkan pertimbangan etika dalam menggunakan layanan digital sehari-hari. Kemudahan akses, kualitas rekomendasi musik, fitur playlist personal, serta konten eksklusif seperti Spotify Wrapped menjadi faktor yang lebih menentukan keputusan mereka. Fenomena attitude-behavior gap ini terjadi karena faktor kebiasaan yang sudah mengakar, lock-in effect akibat data dan playlist yang tidak bisa dipindahkan, serta mayoritas responden (76,7%) adalah pengguna gratis yang tidak memiliki komitmen finansial terhadap Spotify. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan digital untuk menjaga kualitas layanan dan membangun persepsi positif konsumen sebagai upaya mempertahankan loyalitas pengguna di tengah meningkatnya sensitivitas masyarakat terhadap isu etika dan tanggung jawab sosial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronson, E. (1969). The theory of cognitive dissonance: A current perspective. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 4, pp. 1-34). Academic Press.
- Arif, M., Shinta, F., Saudi, A., Rustam, R., & Hanifahturahmi, H. (2023). Komunikasi perubahan perilaku melalui pendekatan SOR (Stimulus, Organism & Response) dalam penanggulangan stunting di Kelurahan Tanjung Rhu. *Ensiklopedia of Journal*, 5(2), 78-90.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352.
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer perceptions of sustainable products: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(11), 8923.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2018). The nature and role of affect in consumer behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 306-357). Routledge.
- Fauzi, L. A., Said, M. I., Mustari, M., Supatminingsih, T., & Hasan, M. (2021). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk private brand Indomaret (Studi pada konsumen Indomaret di Jalan Raya Pendidikan Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Indonesian Journal of Pedagogical and Social Sciences*, 1(1).
- Fuadi, D. K., & Padmantlyo, S. (2024). Pengaruh brand credibility, influencer credibility dan brand experience terhadap keputusan membeli dengan mediasi brand attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 976-993.
- Harahap, A. H., Pasaribu, R. C., Tesalika, Matondang, K. A., & Rozaini, N. (2023). Application of business ethics in realizing justice in business for MSME actors. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 2(1), 13-20.
- Hidayana, N., & Ibrahim, H. (2023). Arti pentingnya etika dan tanggung jawab sosial di perusahaan dalam menghadapi bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Jacobsen, E., & Dulsrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469-482.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49-55.

- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Populix. (2023). Survei penggunaan aplikasi musik di Indonesia.
- Qotrunnada. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi intensi konsumen muslim dalam memboikot produk Unilever terkait konflik Israel-Palestina (Studi pada Muslim Generasi Z di Kota Semarang) [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Ramadhani, V. A. (2018). Pengaruh persepsi, motivasi dan gaya hidup konsumen usia muda terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald's Sudirman Pekanbaru (Studi kasus pada mahasiswa UIN Suska Riau Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri S1) [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Rizqah, R., Sofyan, S., Noval, N., Bachmid, S., & Hamka, H. (2025). The role of bandwagon effect and FoMO in viral marketing. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(02 A).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Sihombing, S. O. (2022). Pengantar metode analisis multivariat. Penerbit NEM.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3).
- Soebandhi, S., Trimarjono, A., & Imron, M. A. (2025). Consumer motivations in politically charged boycotts: Analysis of brand attitude dynamics and impact on boycott intentions. *Lex Localis*, 23(S6), 526-537.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Trisnawati, R. (2024). Boikot dan aktivisme: Perilaku konsumen dalam isu Israel–Palestina. *Jurnal Hamfara*.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
- Waruwu, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, dan aplikasi dalam ilmu sosial. *Jurnal Ilmiah*.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90-99.
- Yosephine, T., Sari, D. M. F. P., & Pradhana, I. P. D. (2025). Mengukur keterlibatan pelanggan efektif pada industri makanan cepat saji: Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(4).
- YouGov. (2025). Indonesia media consumption report 2025. YouGov Indonesia.