

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI SPOTIFY

(Studi Pada Pengguna Layanan Premium Aplikasi Spotify
Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Erizya Nafa Rojah Daris Zunaida, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: erizyanafa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value* berdampak pada keputusan pembelian untuk menggunakan aplikasi Spotify. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan mengambil sampel *non-probability*, *purposive sampling*, melibatkan 80 responden. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis digunakan untuk menguji data dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value* yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli layanan digital.

Kata kunci: *E-Service Quality, Price Perception, Perceived Value, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to analyze how e-service quality, price perception, and perceived value impact purchasing decisions to use the Spotify application. This research was conducted quantitatively and took non-probability samples, purposive sampling, involving 80 respondents. Tests of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear analysis, and hypotheses were used to test the data with SPSS 25. The research results showed that e-service quality, price perception, and perceived value had a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This research is expected to provide further insight into the factors of e-service quality, price perception, and perceived value that influence a person's decision to purchase digital services.

Keywords: *E-Service Quality, Price Perception, Perceived Value, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi dalam komunikasi telah menciptakan inovasi yang mempermudah kehidupan manusia, terutama dalam sektor musik. Di masa sebelum digital, orang menikmati musik menggunakan alat seperti phonograph dan gramophone yang tidak efisien. Menjelang abad ke-19, cara menikmati musik mengalami perubahan dengan munculnya radio, pemutaran kaset, dan CD (Pratama, 2018). Aplikasi

streaming memungkinkan pendengar mengakses musik melalui smartphone kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu perangkat fisik seperti radio atau CD. Kemudahan ini memperluas jangkauan musisi dan memberikan fleksibilitas bagi pendengar. Secara keseluruhan, kemajuan dalam teknologi komunikasi telah mengubah industri musik, membuatnya lebih beragam dan lebih mudah diakses (Wicaksono, 2020).

Spotify menawarkan berbagai paket langganan, termasuk Student, Mini, Individual, Duo, dan Family. Setiap paket premium menawarkan fitur seperti mendengarkan musik tanpa iklan, kualitas suara yang luar biasa, dan akses offline. Selain itu, untuk pengguna baru, ada uji coba gratis selama 30 hingga 90 hari (Rosari dkk., 2024). Pengguna gratis jauh lebih banyak daripada pengguna premium, meskipun memiliki banyak fitur unggulan. Spotify terus melakukan promosi dan potongan harga untuk menarik konsumen beralih ke layanan premium yang lebih menguntungkan daripada versi gratis (Magfiroh, 2023).

Faktor *e-service quality* membantu bagaimana platform digital memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna mereka melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kenyamanan (Nurmanah & Nugroho, 2021). *E-service quality* merupakan sistem pembelian yang terstruktur dengan baik, dan meliputi proses pembelian serta pengiriman barang atau jasa. (Samudro & Widyastuti, 2020).

price perception juga diduga bisa berdampak pada keputusan pembelian. *Price perception* merupakan pandangan tentang harga dapat berdampak pada pilihan individu dalam memperoleh suatu barang (Fatimah, dkk., 2022). Harga yang ditawarkan terlalu tinggi dapat menghasilkan kurangnya permintaan terhadap konsumen, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Witarisma, 2017).

Dalam bisnis dengan persaingan yang semakin ketat, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas layanan dan persepsi harga saja, tetapi juga *perceived value* yaitu nilai yang dirasakan dapat memperkuat keyakinan pelanggan yang mengakibatkan pembelian ulang barang maupun jasa dikemudian hari (Mosavi & Ghaedi, 2012).

Keputusan untuk membeli melibatkan langkah-langkah di mana

konsumen mengidentifikasi permasalahan mereka, mencari informasi terkait produk atau merek yang hendak dibeli, membandingkan serta menilai nilai dari pilihan lain, dan akhirnya menyelesaikan masalah tersebut sebelum mengambil keputusan beli. Pengambilan keputusan terjadi saat terdapat lebih dari satu pilihan (Rosari, dkk., 2024). Keputusan pembelian, proses penting dalam tahap pengambilan keputusan konsumen, mengacu pada tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen, seperti menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu, sebelum melakukan pembelian (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Dengan perkembangan teknologi musik digital, cara orang menikmati hiburan telah berubah, termasuk platform streaming seperti Spotify, yang memiliki fitur interaktif. Dalam penggunaan aplikasi ini, ada beberapa masalah biaya yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan layanan musik lainnya, mengalami masalah setelah berlangganan premium, dan tidak dapat mengakses fitur kualitas audio sangat tinggi yang seharusnya menjadi keunggulan layanan premium (rating Aplikasi Spotify pada App Store, diakses Oktober 2024).

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Indrasari (2019:8) mendefinisikan manajemen pemasaran juga sebagai alat untuk menganalisis, merancang, menjalankan, dan mengawasi program yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan. Proses manajemen pemasaran juga mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan

dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan organisasi. Selama proses ini, setidaknya satu pihak berusaha untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain (Safitri, 2023:1)

E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik adalah jenis layanan yang lebih luas yang menggunakan Media Internet menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk menyelesaikan transaksi pembeli secara efektif dan efisien. (Ulum & Muchtar, 2018). *E-service quality* digunakan untuk mengevaluasi layanan online. Ini mengukur seberapa baik sebuah situs web membantu pengguna dalam mencari, membeli, dan menerima barang dengan cara yang mudah dan efisien. Kualitas layanan online ini juga mencakup seberapa lancar proses pemesanan, pengiriman, dan transaksi belanja dilakukan (Ragana dkk, 2024).

Price Perception

Price perception diukur dengan menanyakan pelanggan tentang hal-hal apa yang menurut mereka paling penting saat memilih barang maupun jasa tertentu, serta biaya relatif yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Kurniawan, 2020:30). *Price Perception* berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi mengenai harga secara menyeluruh dan memberikan arti yang signifikan bagi merek (Paludi & Juwita, 2021).

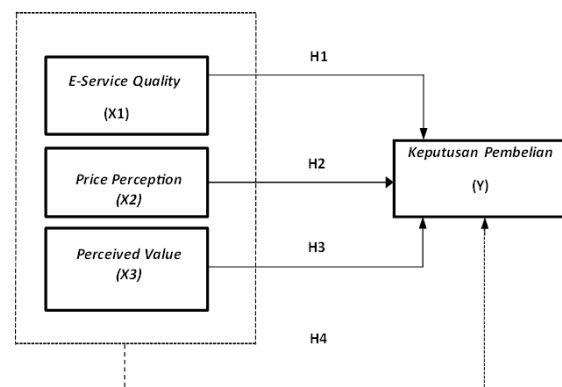
Perceived Value

Perceived Value merupakan tahap awal dalam kesuksesan suatu transaksi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama. Apabila harapan mereka terpenuhi,

konsumen akan merasakan kepuasan, memiliki ekspektasi yang lebih positif, dan lebih memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sama di masa yang akan datang ketimbang beralih ke merek lain (Ponte et al., 2015). *Perceived value* adalah Penilaian konsumen tentang manfaat suatu barang atau jasa yang memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya dikenal sebagai nilai persepsi. Konsumen cenderung memilih barang yang dianggap memiliki nilai yang lebih besar daripada barang pesaing (Dawam & Shihab, 2024).

Keputusan Pembelian

Jual beli adalah bagian dari kehidupan manusia. Sebelum membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual, orang biasanya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk menilai dua atau memilih salah satu dari banyak pilihan. (Indrasari, 2019:70). Keputusan membeli merupakan tahap di mana pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli, kapan, di mana, dan cara mereka akan melakukan pembelian, didasarkan pada keyakinan dan keinginan yang mendalam sebelum melakukan transaksi (Christian, 2022).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1: Pengaruh *e-service quality* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H2: Pengaruh *price perception* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Pengaruh *perceived value* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H4: Pengaruh keputusan pembelian (Y) Terhadap *e-service quality* (X1), *price perception* (X2), dan *perceived value* (X3)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2019:2). Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, yang terletak di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui Google Forms. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan premium aplikasi Spotify di Universitas Islam Malang yang belum diketahui jumlahnya. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability*, *purposive sampling*, melibatkan 80 responden. Teknik Analisa data menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,824	0,2172	Valid
		X1.2	0,858	0,2172	Valid
		X1.3	0,796	0,2172	Valid
		X1.4	0,683	0,2172	Valid
2	<i>Price Perception</i> (X2)	X2.1	0,864	0,2172	Valid
		X2.2	0,877	0,2172	Valid
		X2.3	0,858	0,2172	Valid
3	<i>Perceived Value</i> (X3)	X3.1	0,826	0,2172	Valid
		X3.2	0,811	0,2172	Valid
		X3.3	0,813	0,2172	Valid
		X3.4	0,833	0,2172	Valid

Sumber SPSS, 2025

Uji validitas merupakan suatu cara untuk menilai apakah kuesioner secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan dan dapat diandalkan. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sementara dikategorikan tidak valid jika

sebaliknya. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 80. Nilai signifikansinya 0,05 dan nilai r tabelnya sebesar 0,2172 menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2 uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.942	16

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil Cronbachs Alpha sebesar 0,942 dan N of Items. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3 kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation
	.1,62118474
	Absolute
	Positive
	.073
	Negative
	-.066
Test Statistic	.073
Asymptotic Significance (2-tailed)	.200 ^d

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Dari hasil uji Kolmogrov Smirnov nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,050 maka dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>E-Service Quality_X1</i>	.464	2,155
	<i>Price Perception_X2</i>	.357	2,804
	<i>Perceived Value_X3</i>	.333	3,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Hasil uji multikolinieritas di dapatkan nilai Tolernace Variabel *e-service quality* sebesar 0,464 lebih besar dari 0,10 dan *price perception*

sebesar 0,357 lebih besar dari 0,10 dan *perceived value* sebesar 0,333 serta nilai VIF untuk variabel *e-service quality* adalah 2,155 yang lebih kecil dari 10, *price perception* adalah 2,804 lebih kecil dari 10, *perceived value* adalah 3,001 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Significance
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,357	,812		4,136	,000
E-Service Quality_X1	,000	,063	-,001	-,004	,997
Price Perception_X2	,014	,089	,028	,153	,879
Perceived Value_X3	-,139	,078	-,337	-1,787	,078

Sumber SPSS,2025

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig terhadap absolut residualnya. Pada variabel *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Significance
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2,849	1,244		2,291	,025
E-Service Quality_X1	,266	,097	,230	2,756	,007
Price Perception_X2	,440	,136	,308	3,235	,002
Perceived Value_X3	,506	,119	,419	4,255	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Dari hasil uji regresi berganda, dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,846 + 0,266 X1 + 0,440 X2 + 0,506 X3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat

diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai constant adalah 2,849 dapat diartikan bahwa Ketika nilai variabel *e-service quality* (X1), *price perception* (X2), *perceived value* (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2,894.

Nilai koefisien regresi *e-service quality* (X1) sebesar 0,266 artinya apabila *e-service quality* (X1) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi yang lain tetap konstan.

Nilai koefisien regresi *price perception* (X2) sebesar 0,440 artinya apabila *price perception* (X2) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,440 dengan asumsi yang lain tetap konstan.

Nilai koefisien *perception value* (X3) sebesar 0,506 artinya apabila *perceive value* (X3) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,506 dengan asumsi yang lain tetap konstan.

4. Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 78,033 dengan nilai F tabel 2,33 ($78,033 > 2,33$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,5$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1), *price perception* (X2), *perceived value* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Hasil uji t untuk variabel *e-service quality* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,756 > t$ tabel 1.66543 dan nilai sig.sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_a diterima da H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *e-*

service quality (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasiil ujii t untuk variable price perception (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,235 > t$ tabel 1.66543 dan nilai sig $0,002 < 0,05$ maka H_a diiteiriima da H_o diitolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel price perception (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasiil ujii t untuk variabel peirceived value (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,255 > t$ tabel 1.66543 dan nilai sig.sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diteirima da H_o diitolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *perceived value* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.754	1.653

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,754 (75,4%), maka dapat diintepretasikan bahwa kemampuan variabel *e-service quality* (X1), *price perception* (X2), dan *perceived value* (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 24,6%.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh uji t parsial, di mana nilai hitung t sebesar 2,756 lebih besar dari nilai t tabel 1.66543 dan nilai sig. 0,007 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya oleh Febriyanti & Renny (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital seperti kemudahan mendapatkan informasi, kecepatan transaksi, dan keamanan data pribadi, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik layanan digital yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price perception* (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,235 lebih besar dari t tabel 1,66543 dan nilai sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian (2022) yang menyatakan bahwa *price perception* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. *Price perception* yang baik dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli di Kertas Titik Koma.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai hitung t sebesar 4,255 lebih Besar dari nilai t tabel 1.66543 dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived value* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrenata et al. (2022) yang menemukan bahwa *perceived value* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini melihat *perceived value*

dalam beberapa aspek utama, termasuk kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lain, dan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan harga. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan manfaat terbaik dengan harga yang mereka anggap wajar. *Perceived value* sangat penting dalam membuat keputusan pembelian mereka, terutama bagi konsumen yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas.

Pengaruh *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value*. Menurut penelitian sebelumnya oleh Muslikh & Rudy (2024) penelitian ini menunjukkan bahwa *price perception*, *e-service quality*, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Meningkatkan keputusan pembelian. Jadi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi persepsi harga yang kompetitif, layanan online yang lebih baik, dan promosi yang menarik.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tentang aplikasi Spotify. Dalam hal ini, *e-service quality* berperan penting dalam memberikan pengalaman layanan terbaik di Spotify, memungkinkan pengguna mengakses informasi tentang fitur, kualitas audio, dan keuntungan berlangganan layanan premium. Variabel *price perception* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli aplikasi Spotify. Dalam kasus ini, *price perception* adalah komponen penting dalam menilai harga

langganan Spotify premium, membantu pelanggan mempertimbangkan apakah biaya yang mereka bayarkan sebanding dengan keuntungan yang mereka peroleh. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Spotify.

Dalam kasus ini, *Perceived value* menjadi komponen utama yang memengaruhi keputusan untuk berlangganan Spotify Premium. Orang-orang yang menggunakan layanan menilai manfaatnya, seperti kualitas streaming yang lebih baik, kemampuan pemutaran offline, dan kebebasan mendengarkan lagu tanpa buffering. Semakin tinggi nilai yang diberikan layanan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan berlangganan. Bahwa terdapat hubungan antara variabel *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap keputusan konsumen untuk membeli aplikasi spotify secara simultan menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas *e-service* yang diberikan oleh Spotify tetapi juga *price perception* dan *perceived value* terhadap platform Spotify.

Saran

Peneliti menyarankan agar perusahaan terkait lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan cermat. Seperti, *e-service quality*, *price perception*, dan *perceived value* yang dapat menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dan secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Spotify. Bagi peneliti selanjutnya, Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan menambah jumlah sampel, dan menjadikan layanan premium sebagai variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian

- Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9(4), 813-820. ISSN: 2008-1894 (Offline), ISSN: 2715-9671 (Online).
- Aswab Nanda Pratama. (2018). Menelusuri Perjalanan Pemutar Musik dari Masa ke Masa... diakses pada 25 Oktober. (2024).
- Christian, J. (2022). Pengaruh Price perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 9(1), 32-39.
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. Journal of Economics and Business UBS, 13(1), 250-258.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). Jurnal sinar manajemen, 9(1), 106-113.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 2(2), 181-191.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Mitra Abisatya. ISBN 978-623-93800-1-4.
- Maghfiroh, L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Jawa Timur).
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of Perceived Value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. African Journal of Business Management, 6(14), 4910.
- Muslikh, R. M., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 84-93.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online Layanan) Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak. At-Tadbir: Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1), 11.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 18(01), 41-53.
- Ponte, E. B., E. Carvajal-Trujillo, dan T. Escobar-Rodríguez. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. Tourism Management 47: 286-302.
- Ragana, S. H., & Arianti, M. (2024). Pengaruh E-service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Berlangganan Streaming Music Pada Spotify. eProceedings of Management, 11(4).
- Rosari, M. R., Adinegara, G. N. J., & Krismawintari, N. P. D. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Spotify (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna

- Aplikasi Spotify Di Universitas Dhyana Pura). Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora, 3(2), 77-87.
- Safitri, N. A. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: K-Media.
- Samudro, D. A., & Widyastuti, W. (2020). Peran Kualitas Layanan Elektronik, Presepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Online Streaming Musik Spotify. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 968-980.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. Jurnal Tekno Kompak, 12(2), 68-72.
- Wicaksono, S. B. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(1).
- Witarisma, Si. W. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 53(9), 1689– 1699.