

Pengaruh *E-service quality*, *Product quality*, dan *Consumer trust* Terhadap *Buying decision* Paket Premium Pada Aplikasi Spotify

Nur Zaidah Farhana^{*)}
Dwiyani Sudaryanti^{)}**
Muh. Sirojuddin Amin^{*)}**

Email : nurzaidahf@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify the effect of E-service quality, Product quality and Consumer trust on Buying decisions for premium packages on the Spotify application. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were users of the Spotify premium Spotify application in Malang City. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 75 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. This research data analysis uses multiple linear regression analysis. This research contributes to understanding the factors that influence purchasing decisions for premium packages in the Spotify application. The results of this study are E-service quality and Product quality have an effect on Buying decisions partially, while Consumer trust has no partial effect. Simultaneously E-service quality, Product quality and Consumer trust have an effect on Buying decisions for premium packages in the Spotify application.

Keywords: *Buying Decision, E-Service Quality, Product Quality, And Consumer Trust*

Pendahuluan

Industri musik merupakan salah satu bagian dari dunia yang akan terus berevolusi dari zaman ke zaman. Selama lebih dari seratus tahun, industri musik global terus mengalami perkembangan yang luar biasa (Wijaya A. H., 2022). Teknologi musik yang banyak diminati saat ini adalah Spotify. Spotify merupakan salah satu aplikasi pada ponsel yang menyediakan layanan streaming musik digital, *podcast*, dan video, serta memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik dengan versi gratis atau berbayar (Ajis *et al.*, 2020). Hingga kini, Spotify telah menarik lebih dari 551 juta pengguna di Indonesia, dengan 210 juta di antaranya menjadi pelanggan Spotify Premium yang tersebar di 183 negara. Platform ini menyediakan akses ke lebih dari 100 juta lagu dan lebih dari 5 juta judul *podcast* (Yuniartha, 2023). Meskipun jumlah pelanggan mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun Spotify memiliki kendala yang perlu diselesaikan. Pada bulan Juni 2022 terungkap bahwa masalah yang sering dihadapi pelanggan adalah karena ketidakseimbangan antara harapan pengguna dan performa platform Spotify (Khatib, *et al.*, 2019). Selain itu, Park (2020) menjelaskan bahwa Spotify juga memiliki kendala pada fitur-fitur yang dimiliki Spotify. Pengguna merasa tidak puas karena beberapa fitur yang tidak dapat digunakan. Sehingga pengguna merasa Spotify tidak sesuai dengan harapan pengguna. Spotify sendiri merupakan platform *streaming* musik berbasis *online*, sehingga kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) memiliki peran yang sangat penting. Hal ini karena pengguna akan menjalankan aktivitas mereka, dan jika mereka mengalami kendala saat ingin membeli langganan premium, maka hal ini dapat mempengaruhi *buying decision* paket premium pada aplikasi Spotify. Maka dari itu, Spotify dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli langganan Spotify premium (Ginting et al., 2024).

Spotify terus memperluas koleksi musiknya dan mencari pasar baru secara internasional. Dengan dukungan pengguna awal, merek ini berhasil membangun reputasi yang kuat, terus berkembang dalam menghadapi pesaing. Kesuksesan ini didorong oleh model bisnis yang sederhana, koleksi konten yang luas termasuk *podcast*, kualitas tinggi, antarmuka pengguna yang mudah, dan tingginya visibilitas. Namun, layanan streaming Spotify memerlukan kemampuan data *bandwidth* tinggi untuk menghadirkan audio berkualitas tinggi dan konten lainnya. Menurut Tjiptono F (2020) kualitas mencakup semua aspek penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Baik itu dalam bentuk barang maupun jasa, kualitas suatu produk ditetapkan melalui berbagai dimensi yang mempengaruhi. Sehingga dalam konteks tersebut, *product quality* menjadi faktor *buying decision*.

(Mahliza, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan selalu memiliki peran krusial dalam mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan suatu perusahaan. Penjual perlu memperhatikan kepercayaan karena itu terkait dengan *buying decision* yang diambil oleh konsumen. Konsumen yang telah membangun kepercayaan terhadap penjual akan tertarik untuk melakukan *buying decision* (Irawan, 2018). Kepercayaan yang semakin tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil *buying decision* (Tanjung et al., 2018). Rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online sering kali dipicu oleh kekhawatiran terhadap *product quality* yang akan dibeli. Pelanggan cenderung merasa ragu-ragu dan khawatir bahwa barang yang mereka beli mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Perasaan takut akan menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat menjadi hambatan signifikan dalam pembelian online. Oleh karena itu, faktor kepercayaan terhadap pembelian online tetap menjadi masalah serius yang harus diperhatikan oleh penjual online (Dede, 2020). Meskipun Spotify memiliki masalah namun persepsi nilai dan manfaat yang tinggi dari konten musik premium Spotify, selain itu pengguna aktif dan loyal Spotify cenderung akan tetap bertahan karena sudah terbiasa dan ketergantungan pada produk Spotify. Konsumen merasa minimnya alternatif substitusi yang dirasa memadai bagi konsumen Spotify saat ini atau belum ada layanan musik daring lain yang benar-benar setara dan mampu menggantikan Spotify. Oleh karena itu, meskipun ada masalah teknis, konsumen merasa konten musik berkualitas dan eksklusif yang didapatkan setimpal dengan harga paket premium. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial *E-service quality*, *Product quality*, dan *Consumer trust* terhadap *Buying decision*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Lombok & Samadi (2022), *Buying decision* merupakan suatu proses di mana seorang konsumen menentukan pilihan membeli dari berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan, dll. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2004), *Buying decision* merupakan tindakan memilih di antara dua opsi atau lebih, yang menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan setelah memiliki beberapa pilihan. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pertimbangan dan evaluasi dari beberapa alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan. Dengan kata lain, untuk seseorang dapat membuat keputusan, diperlukan ketersediaan opsi alternatif sebagai dasar pertimbangan. Thompson, A (2016) menjelaskan bahwa indikator *Buying decision* ada 4, yaitu: 1) Sesuai Kebutuhan 2) Mempunyai Manfaat 3) Ketetapan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sekumpulan fitur lengkap dari sebuah produk maupun jasa yang mampu memberi kepuasan kepada pelanggan terhadap apa yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, produk atau jasa yang berkualitas tinggi memiliki karakteristik dan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini

pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang menjadi kunci sukses dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator utama yang menentukan kualitas layanan, yaitu: 1) Reliabilitas 2) Daya Tanggap 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti Fisik.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Product quality* merujuk pada atribut atau ciri-ciri produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang secara eksplisit atau tersirat dinyatakan. Menurut Mowen & Minor (2012) *Product quality* merupakan proses evaluasi keseluruhan terhadap peningkatan kinerja suatu produk dilakukan oleh pelanggan. Tjiptono, F (2020) mengemukakan beberapa indikator *product quality* sebagai berikut: 1) Kinerja 2) Fitur 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi 4) Daya Tahan

Menurut Kotler & Philip (2016), Kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan konsumen ketika pemikirannya diperkuat oleh pengingatan berulang dari pelaku pasar. Tingkat kepercayaan ini memiliki potensi untuk memotivasi niat pembelian atau penggunaan produk dengan menghapus keraguan yang mungkin muncul. Menurut Mowen & Minor (2012), "kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya." Kepercayaan ini dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam membentuk komitmen atau janji terkait dengan suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono F (2014), terdapat dua indikator *consumer trust*, yaitu: 1) *Brand Reliability* 2) *Brand Intention*.

Hubungan E-service quality dengan Buying decision

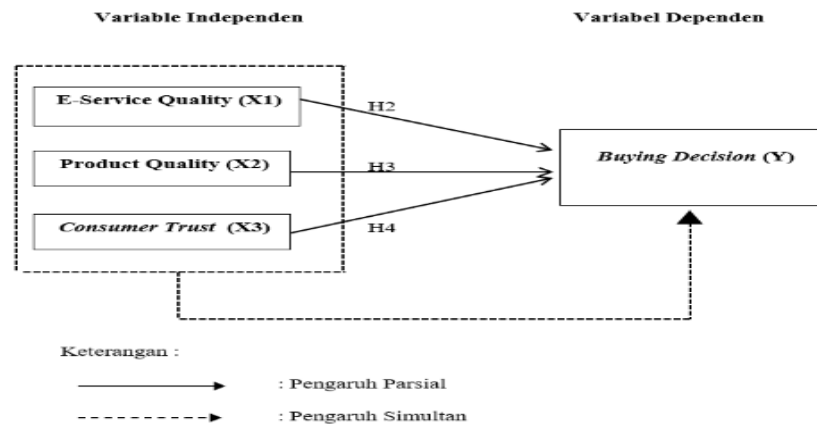
Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diantisipasi dan pengendalian terhadap tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka dianggap baik dan memuaskan. Jika pelayanan melebihi ekspektasi, maka dianggap sebagai kualitas yang optimal. Sebaliknya, jika pelayanan kurang dari yang diharapkan, maka dianggap sebagai kualitas yang rendah (Tjiptono F. , 2020), sehingga *e-service quality* memengaruhi *buying decision*. Pelayanan yang memiliki kualitas tinggi memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan berkualitas juga dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk membentuk hubungan yang kokoh dengan perusahaan.

Hubungan Product Quality dengan Buying decision

Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Kualitas produk merujuk pada semua fitur yang memengaruhi kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Product quality* berpengaruh terhadap *Buying decision*. Semakin bagus *Product quality* suatu perusahaan maka akan banyak yang menggunakan barang tersebut bahkan pengguna lain akan merekomendasikan barang kepada calon pelanggan. Adanya *product quality* maka calon pelanggan akan yakin membuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hubungan Consumer trust dengan Buying decision

Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih bergantung pada kepercayaan sebagai dasar. Kepercayaan ini tidak dapat diakui secara instan oleh penjual atau pihak lainnya, melainkan perlu dibangun secara konsisten dan diperkuat dengan bukti konkret (Rofiq, 2007). Gefen dan Straub (dalam Mahkota et al., (2014)) berpendapat bahwa tingkat niat pembelian konsumen cenderung meningkat seiring dengan peningkatan tingkat kepercayaan mereka. Kepercayaan ini dapat dilihat dalam konteks keamanan, khususnya ketika pelanggan merasa cukup percaya saat melakukan transaksi dan ketika mereka membagikan informasi keuangan serta data pribadi lainnya dalam transaksi keuangan. Maka dari itu *consumer trust* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen terhadap suatu produk.

**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

H1 : *E-service quality*, *Product quality* dan *Consumer trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Buying decision* Paket Premium pada Aplikasi Spotify.

H2 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *Buying decision* Paket Premium pada Aplikasi Spotify.

H3 : *Product quality* berpengaruh terhadap *Buying decision* Paket Premium pada Aplikasi Spotify.

H4 : *Consumer trust* berpengaruh terhadap *Buying decision* Paket Premium pada Aplikasi Spotify

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menunjukkan suatu metode penelitian yang berfokus pada analisis populasi atau sampel tertentu, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner melalui formulir Google secara online kepada pengguna aplikasi Spotify. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan November 2023 hingga Januari 2024 di wilayah Kota Malang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Spotify di Kota Malang. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang bisa dijadikan sampel: 1) Responden pengguna aktif aplikasi Spotify 2) Responden berusia minimal 17 tahun 3) Responden pengguna aplikasi Spotify 1 bulan pemakaian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas, nilai signifikansi (*sig*) < α (0,05) yaitu kurang dari 0,001 dengan korelasi positif (*r* hitung), sehingga variabel tersebut dianggap valid. Berdasarkan pengujian, nilai koefisien korelasi (*r* hitung) lebih besar daripada nilai kritis (*r* tabel) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), sehingga pernyataan dianggap valid. Dari data uji reliabilitas, nilai reliabilitas pernyataan yang tercantum dalam tabel menunjukkan angka >0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas dalam penelitian ini memadai atau dapat diandalkan. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo (2-tailed))* menunjukkan nilai *Sig* sebesar 0,068, yang > 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel *Buying decision*, *E-service quality*, *Product quality*, dan *Consumer trust* memiliki nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai *VIF* <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam data penelitian ini. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel *E-service quality*, *Product*

quality, dan *Consumer trust* memiliki nilai $>0,05$ atau 5%, sehingga dapat dianggap bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas atau tidak terdapat ketidakseragaman varians.

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, nilai *Adjusted R*² dalam penelitian ini sebesar 0,873 (87,3%), menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* (X1), *Product quality* (X2), dan *Consumer trust* (X3) mampu menjelaskan variasi variabel *Buying decision* (Y) sebesar 87,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119,958	3	373,319	170,357	<.001 ^b
	Residual	155,589	71	2,191		
	Total	11275,547	74			

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) $<0,001$, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* (X1), *Product quality* (X2), dan *Consumer trust* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *Buying decision* (Y).

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,261	1,534		0,170	0,865
	<i>E-Service Quality</i>	0,491	0,066	0,598	7,413	0,001
	<i>Product Quality</i>	0,392	0,099	0,438	3,949	0,001
	<i>Consumer Trust</i>	-0,137	0,179	-0,072	-0,767	0,446

a. Dependent Variable: *Buying Decision*

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- Uji t untuk variabel *E-service quality* (X1) menghasilkan nilai sebesar 7,423, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision*.
- Uji t untuk variabel *Product quality* (X2) menghasilkan nilai sebesar 3,949, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying decision*.
- Uji t untuk variabel *Consumer trust* (X3) menghasilkan nilai sebesar -0,767, dengan tingkat signifikansi $0,446 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Consumer trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Buying decision*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* terhadap *Buying Decision* Secara Simultan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Maharani (2020), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan tersebut juga sejalan dengan riset Kaharudin et al. (2021), yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Consumer Trust* bersama-sama memiliki dampak signifikan pada *Buying Decision* paket premium di Spotify. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan *E-Service Quality* dari Spotify, melainkan juga memperhitungkan *Product Quality* seperti konten musik dan fitur eksklusif. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap platform, terutama dalam aspek keamanan data dan reputasi

secara keseluruhan, juga mempengaruhi *Buying Decision*. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi Spotify dalam meningkatkan atau mempertahankan faktor-faktor kunci untuk mendukung keputusan konsumen dalam berlangganan paket premium.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Buying Decision*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajis., *et al* (2020) yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap pembeli memiliki motivasi khusus dalam membuat keputusan pembelian, dan umumnya, fokusnya adalah pada *E-Service Quality* sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Pelayanan berkualitas tinggi dapat membentuk hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan nilai persepsi, dan mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang didukung oleh layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2014), layanan berkualitas juga memiliki potensi untuk membina hubungan yang solid antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi *Buying Decision*, mempertahankan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Desain Spotify didasarkan pada prinsip simpel dengan fitur yang mudah dipahami, membuatnya mudah dioperasikan oleh pengguna baru. Antarmuka dirancang mudah dipahami dan halaman pencarian disusun dengan rapi untuk memastikan keteraturan dan kejelasan. Isi Spotify disusun berdasarkan kesamaan konten, memudahkan pengguna dalam menjelajahi aplikasi. Oleh karena itu, *E-Service Quality* Spotify dinilai tinggi oleh pengguna.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Suharyono & Astuti (2020), yang menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. *Product Quality* memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau merek. Konsumen umumnya lebih memilih produk berkualitas tinggi karena menawarkan jaminan performa yang memuaskan, membangun kepercayaan terhadap merek, dan menciptakan reputasi yang positif. Menurut Tjiptono (2014), semakin baik Kualitas Produk suatu perusahaan, semakin banyak pengguna yang menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada calon pelanggan. Kehadiran *Product Quality* membuat calon pelanggan merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian. Spotify, dengan menyediakan beragam *playlist*, memberikan dukungan yang signifikan kepada pengguna. Mereka dapat mengakses berbagai *playlist* populer dan rekomendasi, serta membuat *playlist* pribadi. Dengan demikian, Spotify menunjukkan *Product Quality* yang baik melalui variasi dan kualitas kontennya.

Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Consumer Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Buying Decision* paket premium pada aplikasi Spotify. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saleha (2018), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring, serta penelitian oleh Sari *et al.* (2020), yang menyebutkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, *Consumer Trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* paket premium di aplikasi Spotify. Ini mungkin menunjukkan bahwa, meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek atau produk, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian.

Meskipun *Consumer Trust* memiliki nilai rata-rata yang rendah, hal tersebut tidak menjadi masalah atau faktor penentu bagi konsumen untuk memilih langganan Spotify premium. Konsumen sudah memiliki kepercayaan pada Spotify, dan faktor ini tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli paket premium. Ini bisa disebabkan oleh upaya Spotify dalam menjaga privasi pengguna, sehingga *Consumer Trust* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Penekanan pada *Consumer Trust* dapat mencerminkan peranannya dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian. Namun, dalam konteks Spotify, faktor-faktor lain seperti fitur, kualitas layanan, atau nilai tambah yang ditawarkan oleh paket premium mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016).

Spotify berhasil membangun kepercayaan kuat di antara konsumennya melalui kualitas layanan yang unggul, dukungan pelanggan responsif, dan transparansi dalam kebijakan penggunaan. Dengan kombinasi ini, Spotify menjadi pilihan utama bagi para penggemar musik, mencerminkan pentingnya kepercayaan konsumen dalam membangun reputasi yang solid (Pratiwi., *et al*, 2021).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *E-service quality*, *Product quality*, dan *Consumer trust* terhadap *Buying decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify.
- Variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify
- Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify.
- Variabel *Consumer trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Buying decision* Paket Premium pada aplikasi Spotify.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada pengambilan data di Kota Malang dan melibatkan jumlah responden yang terbatas yaitu 75 responden. Penelitian ini fokus pada analisis variabel *E-service quality*, *Product quality*, dan *Consumer trust* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian paket premium di aplikasi Spotify. Oleh karena itu, terdapat potensi untuk penelitian selanjutnya yang dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang memainkan peran dalam konteks ini.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan meningkatkan ukuran sampel, atau melakukan penelitian di lokasi tambahan jika sampel yang digunakan terlalu terbatas dan dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi *Buying decision*, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan beragam.

Referensi

- Ajis, J., Hartono, & Adistya, D. (2020). PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PREMIUM SPOTIFY (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 130-144.

- Ginting, Y. M., Elvera, Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh *E-service quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Irawan, I. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Keamanan, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi*, 114-122.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Khatib, SM, Seong, LC, Chin, W., & Tze, H. (2019). Faktor Kualitas Layanan Elektronik di Kalangan Pengguna Layanan Streaming Milenial Malaysia. *Int. Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 63-77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada pelanggan Website Ride Inch).
- Mahliza, F. (2020). KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Internasional Penelitian Multidisiplin EPRA (IJMR)*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Pratiwi, Intan, P., & Lisa, G. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Konsumen Spotify di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. Studi pada pelanggan E-Commerce Indonesia. *Skripsi Fakultas Ekonomi Brawijaya Malang*.
- Saleha, A. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEB)*.
- Schiffman, & Kanuk. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Suharyono, & Astuti, A. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Music Streaming Spotify. *Journal of Social Studies*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, C., Elfa, N., & Andreas, Y. (2018). Analisa Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tokopedia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 386-389.
- Thompson, A., Gamble, J., & Strickland, A. (2016). *Crafting and Executig Strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.

- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A. H. (2022). *Perjalanan Waktu Transformasi Industri Musik Dunia*. Diambil kembali dari <https://validnews.id/kultura/perjalanan-waktu-transformasi-industri-musik-dunia>
- Yuniartha, L. (2023). Pengguna Spotify di Indonesia Tumbuh 3 Kali Lipat dalam 3 Tahun. *Kontan.co.id*.

Nur Zaidah Farhana^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Dwiyani Sudaryanti^{**))} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma