

**Pengaruh E-Service Quality, Loyalitas Merek, Customer Value
Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Apple Music
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Ubaidillah*)

M. Ridwan Basalamah**)

Budi Wahono***)

Email : ubeedd80@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality, Brand Loyalty, and Customer Value on the Purchase Decision of Apple Music subscription packages among students at the Islamic University of Malang. This research employed a quantitative method with a survey, in which data were collected through a Google Form questionnaire from 75 respondents selected using purposive sampling based on the criteria of active Apple Music users. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 25, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that E-Service Quality, Customer Value, and Brand Loyalty each have a positive and significant effect on purchase decisions, and simultaneously these three variables significantly influence the purchase decision of Apple Music subscription packages. These findings highlight that digital service quality, perceived value, and brand loyalty collectively play an important role in encouraging consumers to subscribe..

Keywords: *E-Service Quality, Brand Loyalty, Customer Value, Purchase Decision, Apple Music.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi modern telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara menikmati hiburan. Salah satu bentuk inovasi yang menonjol adalah layanan streaming musik, yang memungkinkan pengguna mengakses jutaan lagu secara daring kapan saja dan di mana saja. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mengubah kebiasaan mendengarkan musik secara fundamental (Walukow et al., 2023).

Di Indonesia, layanan streaming musik seperti Spotify, Joox, dan Apple Music semakin diminati. Apple Music, khususnya, mengalami pertumbuhan signifikan dengan menyediakan lebih dari 100 juta lagu bebas iklan, serta fitur unggulan seperti audio lossless dan Audio Spasial. Platform ini juga memanfaatkan algoritma untuk merekomendasikan lagu yang sesuai dengan preferensi pengguna, memberikan pengalaman mendengarkan yang personal dan berkualitas tinggi (Ragana & Arianti, 2024).

Dari sisi harga, Apple Music menawarkan berbagai paket berlangganan yang kompetitif, seperti paket individu, keluarga, dan pelajar. Dengan fitur-fitur tambahan seperti sinkronisasi lirik dan analisis kebiasaan mendengarkan, biaya berlangganan dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan (Apple ID, 2025). Untuk memahami lebih lanjut keunggulan kompetitif Apple Music dibandingkan layanan musik digital lainnya, penting untuk melihat perbedaan antara versi gratis dan versi premium yang ditawarkan. Perbedaan ini mencerminkan strategi Apple Music dalam memberikan nilai tambah kepada pengguna berbayar melalui fitur-fitur eksklusif yang tidak tersedia pada layanan gratis. Detail perbandingan tersebut disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar Perbandingan Layanan Apple music Premium dan Gratis

Layanan	Gratis	Premium
Bebas Iklan	X	O
High res audio	X	O
Unduhan offline	X	O
Grup Session	X	O
Lossless audio	X	O
Spasial audio	X	O

Sumber : Apple music Diakses 4 Mei 2025

Menurut tabel diatas, Pengguna Apple music dapat memilih untuk mendengarkan musik secara gratis atau membayar untuk menjadi premium. (Apple one – Apple id, 2025) Apple Music yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, seperti Paket Mahasiswa seharga Rp35.000 per bulan yang memberi siswa terdaftar akses penuh ke Apple Music, Apple Music mulai dari Paket Individu seharga Rp49.000 per bulan memberikan akses ke seluruh katalog musik, termasuk fitur Audio spasial dan audio lossless dan Paket Keluarga seharga Rp75.000 per bulan memberikan akses ke Apple Music untuk hingga enam anggota keluarga.

Menurut Rosari, dkk., (2024) Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menemukan masalah mereka, mereka menggali informasi tentang produk atau merek yang mereka ingin beli, membandingkan dan menilai nilai opsi lain, dan kemudian menyelesaikan masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Ketika ada lebih dari satu opsi, pandangan pelanggan menentukan keputusan. Persepsi pelanggan dibentuk oleh persepsi yang mereka miliki terhadap produk atau merek tersebut. Keputusan pembelian adalah 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).

Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) *E-Service Quality* adalah Bagaimana sebuah perusahaan dapat menyediakan layanan kualitas yang lebih luas dengan menggunakan elektronik dengan kemajuan teknologi dan informasi dikenal sebagai kualitas layanan elektronik. Menurut Febriyanti & Dwijayanti (2022) tujuan *E-service quality* Untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih mudah, kami mengutamakan kualitas. Menurut Putra & Yennida (2021) Kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apple Music menghadirkan layanan berkualitas tinggi dengan berbagai opsi yang menarik bagi pengguna, dimulai dari proses pendaftaran yang sederhana, pilihan paket premium yang beragam, hingga kemudahan akses untuk berlangganan. Semua aspek ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan mendorong minat pengguna dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Menurut penelitian terbaru oleh Russell Bennett & Parkinson (2023) loyalitas merek tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional dan identifikasi konsumen terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek. Faktor-faktor seperti pengalaman merek yang positif, kepercayaan terhadap merek, dan keselarasan antara nilai merek dengan nilai pribadi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas ini. Dengan demikian, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan pertumbuhan jangka panjang.

Loyalitas merek adalah hubungan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Pelanggan tidak hanya membeli barang atau layanan yang memiliki kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek, tetapi juga terus menggunakannya dalam jangka panjang. Meskipun merek tersebut tidak selalu tersedia, pelanggan yang setia biasanya memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Mereka tetap setia berkat pengalaman positif sebelumnya. Mereka sering mengabaikan tawaran dari pesaing (Fauzy & Ahmadi 2024).

Loyalitas merek menunjukkan seberapa dekat pelanggan dengan sebuah merek. Ini memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan akan kembali ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati mengalami perubahan dalam harga dan fitur lainnya (Putra & Lestari 2023).

Customer value dikenal sebagai nilai pelanggan, adalah nilai yang dihargai oleh pelanggan dan tercermin dalam nilai ambisius organisasi yang sesuai dengan produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan (Suara et al., 2023). *Customer value* adalah komponen penting dari kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan dan usaha dan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Maulizar & Silitonga 2024).

Perkembangan teknologi musik digital telah mengubah cara orang menikmati hiburan, khususnya mendengarkan musik, telah berubah karena perkembangan teknologi musik digital. Sebagai salah satu platform streaming terkemuka, Apple Music menggunakan teknologi digital untuk menawarkan pengalaman mendengarkan musik yang praktis dan terintegrasi dalam ekosistem perangkat Apple. Dengan fitur seperti integrasi dengan Siri, rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna, dan dukungan untuk kualitas audio tinggi seperti Lossless dan Dolby Atmos, Apple Music menawarkan pengalaman mendengarkan musik yang unik dan menarik. Melalui playlist otomatis, seperti "Replay" atau "Get Up! Mix," pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan musik dengan aktivitas harian mereka. Beberapa kendala ditemui dalam penggunaan aplikasi ini. Pengalaman penggunaan di perangkat non-Apple pun dirasakan kurang optimal karena keterbatasan integrasi, tidak adanya fitur sleep timer, sering terjadi gangguan buffering. Selain itu, ketika pengguna menghentikan langganan Apple Music, seluruh album atau lagu yang telah diunduh sebelumnya akan otomatis terhapus dan tidak dapat diakses kembali. (rating Aplikasi apple music pada App Store, diakses Mei 2025).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi di Universitas Islam Malang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Loyalitas Merek*, dan *Customer Value* terhadap keputusan pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

E-service Quality

Kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019), merupakan keseluruhan atribut dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat berdampak positif terhadap loyalitas dan keuntungan perusahaan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa harus mampu tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memberikan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan menjadi penting sebagai dasar dalam merancang strategi pelayanan yang efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Loyalitas Merek

Menurut Durianto (2004), loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama dari kekuatan ekuitas merek. Pelanggan yang loyal cenderung akan tetap memilih dan membeli merek yang sama secara berulang, meskipun terdapat berbagai alternatif merek lain yang menawarkan keunggulan kompetitif. Tingkat kesetiaan ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki nilai emosional atau fungsional yang tinggi di mata konsumen. Ketika sebagian besar pelanggan tetap setia, hal ini mencerminkan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang kuat, yang tidak hanya meningkatkan daya tahan terhadap tekanan dari merek pesaing, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap stabilitas pendapatan dan potensi pertumbuhan jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas merek dipandang sebagai aset strategis yang memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas dan kelangsungan bisnis perusahaan.

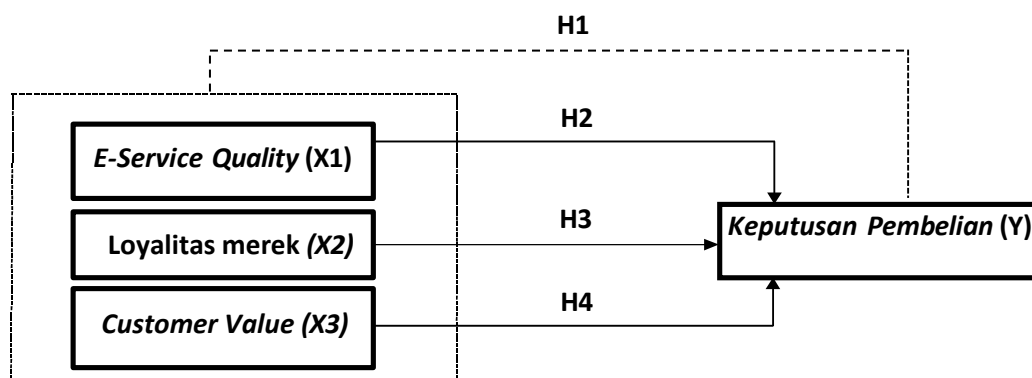
Customer Value

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), nilai pelanggan (*customer value*) dapat dipahami sebagai rasio antara sumber daya yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Selaras dengan hal ini, Priansa (2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan total biaya yang harus dikeluarkan selama proses memperoleh produk atau layanan. Nilai tersebut akan meningkat apabila produk atau layanan mampu meningkatkan efektivitas atau kinerja pelanggan serta mengurangi waktu yang hilang akibat hambatan seperti keterlambatan, kesalahan, atau usaha berlebihan. Dengan demikian, nilai pelanggan tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga meliputi kualitas pengalaman dan efisiensi yang dirasakan selama proses konsumsi.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Indrasari (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih satu opsi dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Keputusan ini mencerminkan adanya kebebasan konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Sebaliknya, apabila konsumen terpaksa melakukan pembelian tanpa adanya alternatif lain, maka tindakan tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan pembelian yang sebenarnya. Dengan demikian, keberadaan pilihan alternatif menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena tanpa pilihan, tindakan pembelian hanya bersifat pemenuhan kebutuhan yang terpaksa, bukan hasil pertimbangan yang sadar dan aktif.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : E-Service Quality, Loyalitas Merek dan Costumer Value berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
- H2: E-Service Quality berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
- H3: Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
- H4: Customer Value berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian,

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menempatkan setiap variabel secara spesifik serta menganalisis hubungan antar variabel secara statistik (Sugiyono,

2019). Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbasis daring menggunakan Google Form. Selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan didefinisikan secara operasional untuk memudahkan pengukuran dan analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit yang menjadi objek penelitian dan dari mana kesimpulan akan ditarik, dengan setiap elemen memiliki karakteristik tertentu yang relevan untuk tujuan penelitian (Corper et al., 2003 dalam Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna aplikasi Apple Music di Universitas Islam Malang, yang jumlah pastinya belum diketahui. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik tersebut, dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan anggota sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian agar memperoleh data yang relevan dan representatif.

Sumber Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian dan biasanya diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner yang dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden berupa informasi mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (E-Service Quality), loyalitas merek, dan nilai pelanggan (Customer Value) terhadap keputusan pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music, dengan fokus studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam pengamatan penelitian. Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan kriteria penelitian, salah satunya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui platform Google Forms. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kesepakatan untuk menentukan panjang atau jarak interval pada alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).

Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam pengujian instrumen penelitian ini, digunakan beberapa uji untuk memastikan keandalan dan keabsahan data, antara lain uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi instrumen pengumpulan data, serta uji normalitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang diuji secara simultan melalui uji F dan secara parsial dengan uji t. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat dalam model penelitian

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang didistribusikan benar-benar memiliki kemampuan untuk mengukur nilai yang diharapkan dan menghasilkan data yang dapat diandalkan. Selama nilai r hitung lebih besar dari r tabel, kuesioner

dinyatakan valid. Jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel, kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	E-Service Quality (X1)	X1.1	0,772	0,2242	Valid
		X1.2	0,739	0,2242	Valid
		X1.3	0,752	0,2242	Valid
2	Loyalitas merek (X2)	X2.1	0,784	0,2242	Valid
		X2.2	0,795	0,2242	Valid
		X2.3	0,787	0,2242	Valid
3	Customer Value (X3)	X3.1	0,708	0,2242	Valid
		X3.2	0,726	0,2242	Valid
		X3.3	0,738	0,2242	Valid
		X3.4	0,749	0,2242	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,753	0,2242	Valid
		Y1.2	0,680	0,2242	Valid
		Y1.3	0,730	0,2242	Valid
		Y1.4	0,693	0,2242	Valid
		Y1.5	0,577	0,2242	Valid

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Bedasarkan hasil uji validitas yang diampikan pada Tabel 4.8, seanyak 15 pernyataan pada variabel E-Service Quality (X1), Loyalitas Merek (X2), Customer Value (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2242). Sebagai contoh, pada variabel E-Service Quality (X1) item X1.1 memiliki r hitung sebesar 0,772, item X1.2 sebesar 0,739, dan item X1.3 sebesar 0,752, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel. Hal yang sama juga terjadi pada variabel lainnya, sehingga semua item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi pernyataan ketika digunakan untuk pengukuran berulang. Jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi, kuesioner dapat dikategorikan sebagai reliabel. Penilaian reliabilitas didasarkan pada nilai alfa Cronbach, di mana variabel penelitian dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6, dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
E-service quality	0,620	0,60	Reliabel
Loyalitas merek	0,692	0,60	Reliabel
Customer value	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	0,60	Reliabel

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Bedasarkan Tabe 3. dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan dari seluruh item variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian tersebar secara distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang diunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 31 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80546654
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,065

	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Bedasarkan hasil uji normalitas Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Nilai mean residual sebesar 0,000 dan standar deviasi sebesar 1,805 mengindikasikan bahwa penyebaran residual berada pada kisaran yang wajar. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena tidak terjadi pelanggaran asumsi normalitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam pengujian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai tolerance > 0,10 atau VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,787	1,948		2,457	,016		
E-Service quality	,420	,171	,272	2,454	,017	,552	1,810
Loyalitas merek	,405	,158	,298	2,571	,012	,506	1,978
Customer value	,349	,121	,288	2,890	,005	,683	1,463

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Bedasarkan hasil Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *Loyalitas Merek*, dan *Customer Value* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *ViF* memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi ini terdapat ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji glesjer. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel > 0,05 atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,059	1,168		,907	,368
E-Service quality	-,100	,103	-,154	-,975	,333
Loyalitas merek	,118	,094	,205	1,245	,217
Customer value	,011	,072	,021	,150	,881

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Bedasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *E-Service Quality*, *Loyalitas Merek*, dan *Customer Value* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk melihat bagaimana dua atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada tabel 7. berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,787	1,948		2,457	,016
1 E-Service quality	,420	,171	,272	2,454	,017
Loyalitas Merek	,405	,158	,298	2,571	,012
Customer Value	,349	,121	,288	2,890	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,787 + 0,420 X_1 + 0,405 X_2 + 0,349 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = E-Service Quality

X₂ = Loyalitas Merek

X₃ = Customer Value

e = error disturbance

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar 4,787 menunjukkan bahwa ketika variabel E-Service Quality (X₁), Loyalitas Merek (X₂), dan Customer Value (X₃) dianggap konstan atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai dasar sebesar 4,787. Koefisien regresi untuk variabel E-Service Quality (X₁) sebesar 0,420 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% pada E-Service Quality akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,420, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi Loyalitas Merek (X₂) sebesar 0,405 berarti peningkatan 1% pada loyalitas merek akan berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405, dengan variabel lain diasumsikan tetap konstan. Sedangkan koefisien regresi Customer Value (X₃) sebesar 0,349 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada nilai pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,349, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah..

Hasil Uji F(Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	259,448	3	86,483	25,455	,000 ^b
Residual	241,218	71	3,397		
Total	500,667	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER VALUE, E=SERVICE QUALITY, LOYALITAS MEREK

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Hasil ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 25,455 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti variabel E-Service Quality, Loyalitas Merek, dan Customer Value secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Sum of Squares regresi sebesar 259,448 menunjukkan variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara sisanya sebesar 241,218 dipengaruhi oleh faktor lain di luar model..

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,787	1,948		2,457	,016
E-Service quality	,420	,171	,272	2,454	,017
Loyalitas merek	,405	,158	,298	2,571	,012
Customer value	,349	,121	,288	2,890	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas—E-Service Quality, Loyalitas Merek, dan Customer Value—terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian, dengan mengendalikan variabel lain sebagai konstan. Jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel *E-Service Quality* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,454 dengan nilai sig. sebesar $0,017 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji t untuk variabel Loyalitas merek (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,571 dengan nilai sig. sebesar $0,005 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Loyalitas merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil uji t untuk variabel *Customer Value* (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,890 dengan nilai sig. sebesar $0,012 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Customer Value* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,498	1,843

a. Predictors: (Constant), Customer Value, E-Service Quality, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R² sebesar 0,498 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel E-Service Quality, Loyalitas Merek, dan Customer Value dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,518 mengindikasikan bahwa 51,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adjusted R² yang lebih rendah dari R Square menandakan koreksi terhadap bias akibat jumlah sampel dan variabel, sehingga hasil model lebih konsisten. Selain itu, Std. Error of the Estimate sebesar 1,843 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi model terhadap variabel dependen.

Pembahasan**Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel E-Service Quality (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,454 dengan signifikansi $0,017 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif juga mendukung temuan ini, di mana rata-rata ketiga item E-Service Quality (X1) berada pada angka tinggi (4,28), mencerminkan persepsi positif dari responden terhadap kualitas layanan elektronik. Demikian pula, rata-rata skor pada lima item Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,23 juga menunjukkan tingkat persetujuan tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa

konsumen merespons positif layanan yang andal, cepat, dan mudah digunakan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nafa, Zunaida, dan Chanafi (2025) pada pengguna Spotify, serta Mukhtar dan Sriyanto (2025) terhadap pengguna Shopee di Jakarta Selatan, yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini selaras dengan penelitian oleh Suara et al. (2023) dan Allo (2020), yang menyoroti pentingnya persepsi nilai dan citra merek terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, E-Service Quality terbukti sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat niat beli konsumen.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Loyalitas Merek (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,571 dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau memilih produk dari merek yang sama dibandingkan dengan merek pesaing. Hasil analisis deskriptif juga memperkuat temuan ini, di mana ketiga item Loyalitas Merek (X2) memperoleh rata-rata skor tinggi, yaitu 4,16. Dominasi jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap merek yang digunakan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,23, dengan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap item-item yang mencerminkan keputusan pembelian, yang berarti keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh loyalitas terhadap merek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu seperti studi Kurniawan (2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks pembelian produk digital seperti premium currency dalam game mobile. Selain itu, penelitian Suara et al. (2023) juga mendukung bahwa loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya mendorong keputusan pembelian selanjutnya. Oleh karena itu, loyalitas merek terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena menciptakan rasa percaya, keterikatan emosional, dan preferensi terhadap merek tertentu. Semakin kuat loyalitas yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk dari merek tersebut.

Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Customer Value (X3), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,890 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif mendukung hal ini, di mana keempat item Customer Value memperoleh skor rata-rata tinggi, yaitu 4,23. Mayoritas responden memberikan jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju”, dengan skor tertinggi ditunjukkan oleh item X3.3 (4,33). Ini mencerminkan bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan, baik dari segi kualitas, kenyamanan, maupun kepuasan emosional. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki rata-rata skor sebesar 4,23, yang menegaskan konsistensi hasil bahwa nilai yang dirasakan konsumen berbanding lurus dengan keputusan untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suara et al. (2023), yang menunjukkan bahwa Customer Value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sampo Clear pada kalangan mahasiswa. Penelitian Allo (2020) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak

hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, kualitas layanan, dan kepuasan emosional. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai melalui kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan, loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Kesimpulannya, peningkatan Customer Value menjadi kunci strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan performa bisnis.

Pengaruh *E-Service Quality*, Loyalitas merek dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,455 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis, dan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *E-Service Quality* (X1), Loyalitas Merek (X2), dan Customer Value (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Nilai Sum of Squares regresi sebesar 259,448 menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Sementara itu, nilai Sum of Squares residual sebesar 241,218 mengindikasikan masih adanya variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, persepsi harga, rekomendasi sosial, maupun tren pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Nafa, Zunaida, dan Chanafi (2025) menemukan bahwa kombinasi variabel *E-Service Quality*, persepsi harga, dan perceived value secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Spotify. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Mukhtar dan Sriyanto (2025) yang menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan *E-Service Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan. Kesamaan hasil ini memperkuat pandangan bahwa integrasi beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran digital dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan terhadap pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *E-Service Quality*, Customer Value, dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, beberapa temuan penting diperoleh yang memberikan gambaran mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan berlangganan musik digital tersebut. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Secara simultan, *E-Service Quality*, Loyalitas Merek, dan Customer Value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya kualitas layanan digital dalam meningkatkan minat berlangganan.
3. Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan pembelian.
4. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kesetiaan terhadap merek mendorong keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan Apple Music diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya, mulai dari penyediaan fitur yang mudah diakses, menjaga konsistensi kualitas audio, hingga menghadirkan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, penetapan harga yang seimbang dengan manfaat yang diberikan serta penguatan citra merek dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan, seperti promosi, pengalaman pengguna (user experience), maupun faktor emosional yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada layanan musik digital.

Referensi

- Allo, T. T. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Amirullah, S.E., M.M. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Culture Education And Technology Research (Cetera)*, 1(3), 68-80.
- 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.
- Ginting, Y. M., Elvera, E., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 551-564.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Isbn 978-623-91788-2-6.
- Jaya, I. Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Karjaluto, H., Lehtonen, M., & Makkonen, H. (2022). The Role Of *Perceived Value* in Purchase Decisions: A Study On Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 139, 1234-1245.
- Kembey, R., Alim, M., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kungumapriya, K., & Malarmathi, S. (2018). The Impact Of *Perceived Value* on Consumer Purchase Decision: A Study On Retail Customers In Coimbatore. *International Journal Of Research In Marketing Management And Sales*, 9(1), 1-12.

- Kurniawan, E. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 1-10.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. Isbn 978-623-93800-1-4.
- Luke Andaresta. (2023) <https://Hypeabis.Id/Read/28614/Cek-Perbandingan-Biaya-Langgan-Platform-Streaming-Musik-Terbaru-Ada-Tiktok-Music>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maulizar, W., & Silitonga, R. P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Customer Value Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Human Capital Development*, 11(1), 72-86.
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus., (2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://Archive.Conscientiabeam.Com/Index.Php/29/Article/View/4230.>, The Economics And Finance Letters., Conscientiabeam., United Arab Emirates (Uae)
- Mawardi, Mc., (2025) *Managerial Ownership As A Selective Moderator: Strengthening The Role Of Capital Structure And Profitability In Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengguna Platform Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(2), 95-113.
- 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.
- Nafa, E., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2025). 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). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(1), 194-202.
- 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.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165-172.
- Putra, M. D., & Yennida, P. (2021). *Meningkatkan Kualitas E-Service, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Kemungkinan Pembayaran Menggunakan Gopay*. 4(2), 164-174.
- 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).
- Rahman, T., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 8(2), 232-239.
- 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.

- Russell-Bennett, R., And Parkinson J., (2023) Brand Loyalty In Encyclopedia Of Management And Marketing Volume 9, Eds, N.Lee And A. Farrell, Wiley And Sons; Pp1-11
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265-271. Roesminingsih, M. V., & Dkk. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Setiawan, M., Randikaparsa, I., Rahayu, T. S. M., & Widyaningtyas, D. (2025). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 6(1), 13-28.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260. Umbola Fitria, N., Prasetyo, A., & Rahardjo, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 123-135.
- Suara, C. M., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Wahana, A. N., & Sholeha, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Umus). *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 125-140.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68-72.
- Walukow, S. B., Katuuk, R. E., Kabalu, M., Salombe, G., & Pontoh, I. W. (2023). Pengaruh Teknologi Terhadap Kualitas Masyarakat Modern. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*, 9(4).
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- 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.
- Zaky, Nsa, Nugraha, Hs, & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70-79

Ubaidillah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma