

Pengaruh *E-Service Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Berlangganan *Streaming Music* Pada Spotify

The Effect Of E-Service Quality And Price On Purchasing Decisions For Streaming Music Subscription Services On Spotify

Shalana Hardja Ragana¹, Maya Arianti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shalanahr@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arianti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi berbagai industri, termasuk industri musik. Produk yang dimaksud pada penelitian ini yaitu Spotify yang menawarkan lagu, podcast, dan audiobook, dan memiliki lebih dari 200 juta pelanggan berbayar. Meskipun harga Spotify lebih tinggi dibandingkan platform lain, pengguna seharusnya mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan seberapa baik layanan tersebut. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mencakup semua interaksi pelanggan di situs web. Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu persepsi responden tentang kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian dari layanan streaming music Spotify. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Spotify, meskipun sering terjadi gangguan pada layanan. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang diisi oleh responden. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mereka yang telah membeli layanan Spotify dengan berbagai profesi di Indonesia, tanpa batasan populasi. Teknik non-probability sampling dengan purposive sampling digunakan, menghasilkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-service quality* dan harga, sementara 23,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Kata Kunci-*e-service quality*, harga, keputusan pembelian

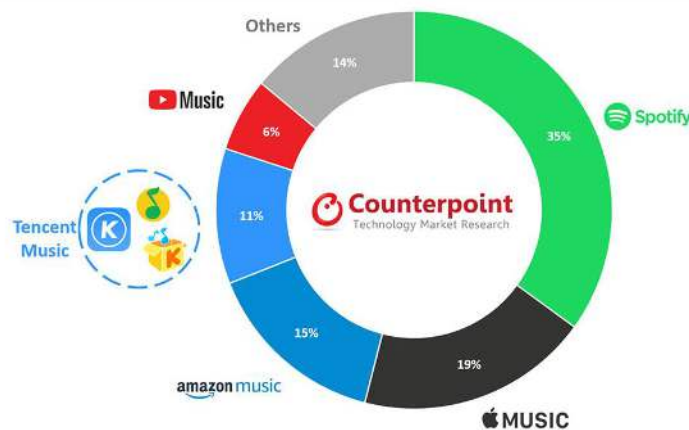
Abstract

Current technological advancements are influencing various industries, including the music industry. The product in this research is Spotify, which offers songs, podcasts, and audiobooks, and has over 200 million paid subscribers. Although Spotify's prices are higher compared to other platforms, users are expected to receive satisfaction commensurate with the price they pay based on the quality of the service. *E-service quality* encompasses all customer interactions on the website. The aim of this study is to explore respondents' perceptions of service quality, pricing, and purchase decisions regarding Spotify's music streaming service. This research also aims to determine whether service quality and pricing influence consumer purchase decisions for Spotify, despite frequent service interruptions. This study is quantitative with a descriptive approach. Data was collected through surveys with questionnaires filled out by respondents. The population and sample of this study consist of individuals who have purchased Spotify services with various professions in Indonesia, without population limitations. A non-probability sampling technique with purposive sampling was used, resulting in 100 respondents. The results of the study show that 76.7% of the purchase decision variable is influenced by *e-service quality* and price, while the remaining 23.3% is influenced by other factors not included in this analysis.

Keywords-*e-service quality*, price, purchase decision, streaming music

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi modern tentu berdampak pada sejumlah bisnis, termasuk bisnis musik. Kemajuan teknologi dapat mempermudah gaya hidup dan berbagai aktivitas seseorang. Aplikasi untuk streaming music menjadi salah satu jenis teknologi yang sedang diminati saat ini. Media digital sedikit demi sedikit menggantikan media perantara sebagai sarana mendengarkan music seiring kemajuan zaman dan teknologi. Hal ini dapat diperoleh melalui perhatian yang diberikan terhadap aspek-aspek seperti struktur organisasi, analisis pekerjaan, ketetapan tugas dan tanggung jawab, kebutuhan dalam pekerjaan, dan kebutuhan dalam perekrutan. Salah satunya adalah layanan streaming musik, karena orang-orang semakin banyak menggunakan internet untuk berbagai tugas sehari-hari sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Menurut Marvellyno (2023), audio streaming atau yang sering dikenal dengan music streaming adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan konten audio melalui internet secara langsung. Pengguna harus membayar harga berlangganan ke penyedia streaming musik atau streaming audio untuk mengakses koleksi streaming tambahan yang ditawarkan oleh platform tanpa dibatasi oleh lokasi atau waktu; yang diperlukan hanyalah koneksi internet yang fungsional.



Gambar 1. 1 Persentase Pelanggan Layanan Streaming Musik
Sumber: hybrid.co.id 2020

Gambar 1.1 mengilustrasikan bagaimana jangkauan aplikasi streaming musik berkembang setiap tahunnya. Spotify, Apple Music, Joox, Deezer, dan aplikasi streaming musik lokal lainnya hanyalah beberapa dari aplikasi streaming musik saingan yang tersedia di Indonesia. Menurut Liputan 6 (2022), Spotify telah berhasil bertahan dan menduduki posisi teratas sebagai streaming musik global. Dengan 200 juta pengguna, Spotify merupakan layanan streaming musik pertama (Kompas.com, 2023). Spotify terkenal dengan algoritme rekomendasinya yang canggih, yang digunakan untuk memberikan konten musik yang lebih personal berdasarkan preferensi dan kebutuhan pengguna.

Pilih Aplikasi Streaming Musik yang Mana?		
	Biaya Bulanan	Metode Pembayaran
 Spotify	Individu Rp49.900, Paket keluarga Rp79 ribu untuk enam orang, Pelajar Rp27.500	Kartu debit, kartu debit, pulsa, atau e-commerce
 JODX	Mulai dari Rp49 ribu atau Rp25 ribu per minggu	Google Wallet, pulsa, atau e-commerce
 YouTube Music	Individu Rp49 ribu, Paket Keluarga Rp75 ribu untuk enam orang, Pelajar Rp24 ribu	Kartu debit atau kredit, pulsa
 Apple Music	Individu Rp49 ribu, Keluarga Rp75 ribu untuk enam orang, Pelajar Rp29 ribu	Kartu debit atau kredit, saldo iTunes Gift Card
 deezer	Individu Rp49.990, Paket Keluarga Rp79 ribu	Kartu debit atau kredit, Doku, Alfamart, Indomaret, pulsa
 Resso	Individu Rp49 ribu	Google Wallet, pulsa

Gambar 1. 2 Perbandingan Harga Streaming Music di Indonesia

Sumber: Kesan Pertama Penggunaan Aplikasi Streaming Musik Resso dan Meramal Peruntungannya di Indonesia (Marsya, 2020)

Gambar 1.2 menunjukkan harga berbagai layanan platform streaming musik yang saat ini digunakan. Seperti yang dapat dilihat, Spotify memiliki biaya layanan yang beragam, dan merupakan salah satu layanan streaming musik dengan biaya layanan yang lebih tinggi daripada layanan streaming musik lainnya karena menyediakan kualitas dan fitur-fitur lain yang lebih lengkap dengan harga yang sebanding dengan layanan streaming musik lainnya.

PERBANDINGAN LAYANAN STREAMING MUSIK					
	SPOTIFY	APPLE MUSIC	DEEZER	JODX	GOVIVA
TOTAL LAGU	>80 juta	>80 juta	>80 juta	7,6 juta	>80 juta
KUALITAS	Hingga 320 kbps (OBS)	256 kbps (AAC)	Hingga 320 kbps (AAC) Hingga 1.411 kbps (FLAC)	Hingga 320 kbps	64 kbps (AAC)
VIDEO	✓	✓	✗	✓	✓
OFFLINE	✓	✓	✓	✓	✓
VIDEO GRATIS	✓	✗	✓	✓	✓
PERIODE TRIAL	✓	✓	✓	✓	✓
FAMILY PLAN	✓	✓	✗	✗	✗
LINK LAGU	✓	✗	✓	✓	✗
PLATFORM	Web, OS X, Windows, Linux, iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry, PlayStation 3, dan 4	OS X, Windows, iOS, Android	Web, OS X, Windows, iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry	Web, iOS, Android	Web, Windows, iOS, Android, Windows Phone
HARGA	Rp11.999 / bulan Rp14.999 / bulan Rp29.999 / bulan Rp99.999 / tahun	Rp14.999 / bulan Rp19.999 / bulan Rp49.999 / tahun	Rp7.999 / bulan	Rp49.999 / bulan	Rp29.999 / minggu Rp14.999 / bulan Rp49.999 / tahun Rp149.999 / tahun

Gambar 1. 3 Perbandingan Layanan Streaming Music di Indonesia

Sumber: Netrilis (2017)

Seperti yang dapat dilihat dari perbandingan layanan musik streaming populer di Indonesia pada Gambar 1.3, Spotify memiliki sejumlah fitur yang membedakannya dari para pesaingnya. Inilah sebabnya mengapa platform musik streaming perusahaan ini sangat populer dan berkembang dengan cepat. Meskipun Spotify mengenakan harga yang agak lebih tinggi daripada layanan streaming musik lainnya, harga untuk akses pengguna ke paketnya relatif sebanding dengan platform lain, belum lagi fitur-fitur yang tersedia. Namun, meskipun Spotify sudah memiliki harga yang agak

tinggi jika dibandingkan dengan platform lain dan menawarkan berbagai kemampuan, konsumen harus puas dengan layanan ini berdasarkan apakah layanan ini memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Namun, Spotify sendiri sempat mengalami kerusakan sistem atau pemadaman pada bulan-bulan awal tahun 2023 meskipun jumlah pengguna terus bertambah. Banyak pengguna mengeluh bahwa program ini mengalami masalah, dan beberapa mengatakan bahwa mereka tidak bisa masuk karena tiba-tiba ditutup. Business Techno (2023) melaporkan bahwa Downtdetector memperkirakan setidaknya 40.000 orang tidak dapat mengakses Spotify pada saat itu, yang mengindikasikan bahwa ini bukan insiden yang terisolasi.

Dari informasi latar belakang yang diberikan, manajemen Spotify telah merinci penyebab masalah umum, yang meliputi seringnya pemadaman server yang mengakibatkan masalah dengan kualitas layanan elektronik di platform, seperti akun pengguna tidak dapat masuk dan lirik tidak muncul. Sementara hal ini terjadi, Spotify memiliki masalah harga karena harganya relatif lebih mahal daripada layanan streaming musik lainnya dan metode pembayaran premiumnya sering gagal. Oleh karena itu, penekanan utama dari penelitian ini adalah seberapa besar kualitas layanan dan biaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan layanan musik streaming Spotify. Penulis tertarik untuk meneliti **"Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Berlangganan Musik Streaming di Spotify" sebagai hasilnya.**

A. Rumusan Masalah

1. Apa pandangan responden tentang *e-service quality*, harga, dan keputusan pembelian layanan *streaming* musik Spotify?
2. Apakah *e-service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Spotify atau layanan musik streaming lainnya?
3. Apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk *streaming music*, seperti layanan streaming musik Spotify?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga, *e-service quality*, dan keputusan mengenai layanan *streaming* yang akan dibeli.
2. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli produk layanan *streaming* musik Spotify.
3. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pengguna dalam membeli merchandise dari layanan *streaming* musik Spotify.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Streaming Music*

Salah satu cara untuk mendengarkan musik secara online adalah melalui *streaming*. Cara ini membebaskan pendengar dari keharusan mengunduh atau menyimpan musik di perangkat mereka, sehingga memberi mereka akses ke katalog musik yang lebih besar. Pendekatan berbasis langganan yang biasanya ditawarkan oleh layanan *streaming music* ini memungkinkan pengguna untuk mengakses seluruh perpustakaan musik tanpa gangguan iklan. Pengguna membayar biaya bulanan untuk mengakses seluruh perpustakaan musik. Kemudahan layanan *streaming music* terletak pada kemampuannya untuk mengakses musik kapan saja dan dari lokasi mana saja yang memiliki koneksi internet. Ponsel pintar, PC, dan bahkan stereo mobil dapat mengakses layanan *streaming music* ini.

B. Pemasaran

Sumarwan (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai proses penentuan permintaan konsumen sebelum produksi barang atau jasa untuk memfasilitasi komunikasi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Kedua, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan komersial yang dirancang untuk menghasilkan, memasarkan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial, dengan menggunakan Swastha (2009) sebagai acuan.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019), perilaku konsumen mencakup semua pilihan yang dibuat sebelum, selama, dan sesudah pembelian, penggunaan, serta pembuangan barang dan jasa, serta tindakan apa pun yang secara langsung berhubungan dengan pilihan-pilihan ini. Menurut Kotler et.al., (2022) dalam jurnal Yossi (2022), berbagai elemen, termasuk

motivasi, emosi, persepsi, dan ingatan, memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang saat melakukan pembelian. Sebelum menentukan apa, kapan, di mana, dan berapa banyak yang akan dibeli, proses ini mencakup mengenali kebutuhan, menentukan apa yang dibutuhkan, dan menganalisis keuntungan dan kerugian dari berbagai kemungkinan.

D. Kualitas Pelayanan

Untuk menyeimbangkan harapan klien, Tjiptono (2007) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaian. Selain itu, Kotler & Keller (2016) dalam jurnal Yossi (2022; 19) mendefinisikan kualitas sebagai kapasitas barang atau jasa untuk memiliki semua atribut yang diperlukan untuk menjamin bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka.

1. *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik, menurut Zeithaml et.al., (2002), adalah totalitas interaksi yang dilakukan konsumen dengan situs web yang membuatnya mudah dan efisien untuk menelusuri, membeli, dan mendapatkan barang. Iterasi baru dari Service Quality (ServQual) disebut *E-Service Quality*, atau E-ServQual. E-ServQual digunakan untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan oleh jaringan internet. Kualitas layanan elektronik mengacu pada peningkatan kapasitas situs web untuk memfasilitasi prosedur pemesanan, pengiriman, dan belanja secara tepat waktu dan efisien. (Aquilano, Jacobs, dan Chase, 2006). Dalam jurnal Trianasari et al. (2023;16) *E-Service Quality* ini mencakup semua interaksi pelanggan di sebuah situs web yang mencakup sejauh mana situs web tersebut memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif, dan e-service quality ini dapat dilihat berdasarkan sejauh mana situs web mudah untuk digunakan dengan memberikan layanan yang efektif dan efisien (Permana & Djatmiko, 2018) dalam jurnal Ginting et al. (2022; 400). Dengan menggunakan sumber Lee dan Ho (2007). Dimensi *e-quality service* menurut Raza et.al., (2020) ada beberapa dimensi yang berlandaskan pada teori *servqual*, yaitu : 1.) *Site Organization*, 2.) *Reliability*, 3.) *Responsiveness*, 4.) *User Friendliness*, 5.) *Personal Needs*, 6.) *Efficiency*.

2. Harga

Harga adalah salah satu komponen utama dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dkk. (2022) dan dikutip dalam Jurnal Yossi (2022), harga mewakili nilai yang diberikan oleh sebuah bisnis pada merek dan produknya. Produk yang dipasarkan dengan baik dan berkualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Namun karena keadaan ekonomi, banyak pelanggan yang menilai kembali harga barang dan jasa. Tjiptono & Chandra (2020) menegaskan bahwa satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi profitabilitas dan kesuksesan komersial adalah harga. Salah satu cara untuk menyatakan harga suatu barang adalah dengan menggunakan jumlah tarif yang dibutuhkan untuk membelinya. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan dimensi harga memiliki empat komponen: 1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan; 2. Keterjangkauan harga; 3. Daya saing; dan 4. Kesesuaian harga dengan keuntungan.

3. Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2016) menekankan bahwa berbagai faktor, termasuk bukti nyata, orang, prosedur, politik, teknologi, ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, dan iklan, dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Menurut Rachmawati, I et al. (2016; 55) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian maupun pertukaran antara uang maupun janji untuk membayar pemilik produk tersebut untuk penggunaan produk yang dibeli. Menurut Tjiptono (2015), pelanggan mengikuti prosedur ketika melakukan pembelian: pertama, mereka menentukan masalahnya, dan kemudian mereka mencari merek atau barang tertentu. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2017), keputusan mengenai apa yang akan dibeli mempunyai lima dimensi, yaitu 1.) Pemilihan produk, 2.) Pemilihan merek, 3.) Pemilihan saluran pembelian, 4.) Waktu pembelian, 5.) Cara pembayaran.

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Irwina & Putri menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh jenis layanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Bisnis

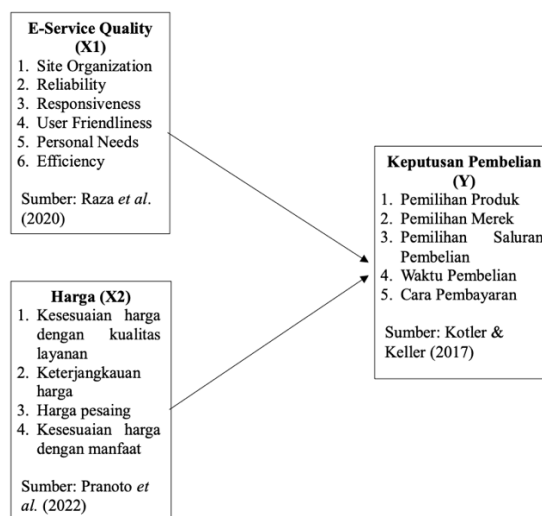
dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka dengan berfokus pada peningkatan kualitas layanan, klaim Frederico C. & Estanislaw (2023).

F. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga dan niat beli pelanggan tidak berkorelasi secara signifikan, menurut Rita et.al., (2019). Penetapan harga, menurut penelitian Via dari tahun 2021, memiliki dampak yang dapat diabaikan dan tidak menguntungkan pada apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Menurut penelitian Taufik Mulyana dan Ama Suyanto dari tahun 2019, strategi penetapan harga dan pemasaran marketplace Shopee dapat mengungkapkan informasi tentang bagaimana pelanggan mengambil keputusan.

G. Hubungan Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Yossi (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan elektronik tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan layanan streaming Video on Demand (VoD) Netflix. Pendapat pelanggan tentang biaya dan kualitas layanan elektronik memengaruhi keputusan mereka untuk membeli layanan premium Spotify, menurut Joji Ajis et.al., (2020).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2024)

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, penulis akan menguraikan hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *E-Service Quality* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan asosiatif dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara individu maupun kelompok, tanpa membuat perbandingan dengan variabel yang lain. "Penelitian kuantitatif" dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan survei sebagai metode penelitian. Penelitian yang menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara situasi yang berbeda yang ditentukan oleh variabel-variabel yang dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum (Ferdinand, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan Spotify, sebuah layanan streaming musik. Semua informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden

terhadap kuesioner. Selama periode penelitian, penelitian cross-sectional akan dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian korelasional. Karena Purposive Sampling merupakan teknik non-probability sampling, maka hanya 100 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Survei online menggunakan skala Likert yang dimodifikasi untuk memperhitungkan variabel-variabel terkait yang berhubungan dengan topik penelitian digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini dari para responden. Validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis digunakan dalam proses analisis data. IBM SPSS Versi 27 digunakan untuk melakukan prosedur pengujian hipotesis. Analisis data penelitian ini mencakup berbagai uji regresi linier dan hipotesis selain pengujian asumsi klasik yang ekstensif, termasuk uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kategorisasi karakteristik responden yang digunakan untuk menganalisis responden. Secara khusus, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan apakah mereka menggunakan Spotify atau layanan streaming musik lainnya. Atribut pertama yang diidentifikasi adalah "apakah mereka adalah pengguna dan berlangganan Spotify" (100%) diikuti dengan "apakah mereka adalah pengguna dan berlangganan layanan streaming musik lainnya" (100%) sebagai tahap pertama dalam proses tersebut. Untuk karakteristik ketiga, yang didasarkan pada jenis kelamin, wanita mendominasi (76%), dengan pria mendominasi 24% sisanya. Karakteristik keempat adalah 47% responden berusia antara 17 dan 22 tahun, sementara 37% responden berusia antara 23 dan 30 tahun, 13% berusia antara 31 dan 50 tahun, dan 3% berusia di atas 50 tahun. Karakteristik keenam adalah 60% dari responden telah menyelesaikan sekolah menengah atas; sisanya adalah S1 (31%), D1-D3 (5%), S2 (1%), dan lainnya (3%). Karakteristik keenam adalah berdasarkan pekerjaan; 52% dari responden dalam survei ini adalah pelajar/mahasiswa, dengan pekerjaan lainnya terdiri dari wiraswasta (20%), lainnya (19%), PNS (6%), BUMN (2%), dan TNI/Polri (1%). Karakteristik ketujuh adalah berdasarkan pendapatan per bulan. Berdasarkan hasil responden, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, diikuti dengan Rp 3.000.000 hingga Rp 6.000.000, Rp 6.000.000 hingga Rp 9.000.000, dan Rp 9.000.000 ke atas sebesar 5%. Berdasarkan 100% responden yang menggunakan Spotify, karakteristik kedelapan adalah tentang pengguna Spotify.

Selain itu, jawaban responden terhadap komposisi indikator **organisasi situs, ketergantungan, daya tanggap, keramahan pengguna, tuntutan pribadi, dan efisiensi** digunakan dalam analisis deskriptif untuk mengkarakterisasi hasil dari variabel E-Service (X1). Berdasarkan total jawaban dari partisipan, e-service memiliki nilai 75,5%, menempatkannya dalam kategori "baik". Dengan 63,4% dari total poin, pernyataan "Saya dapat mendengarkan musik yang saya inginkan sampai selesai dengan lancar tanpa gangguan" mendapatkan nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pengalaman pengguna saat menjelajahi *audio streaming* di aplikasi, Spotify perlu secara efektif mengontrol elemen ini di atas yang lainnya.

Sementara itu, hasil analisis deskriptif variabel harga (X2) diperoleh dengan menggabungkan jawaban responden dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. Dengan nilai 71,8%, diketahui bahwa penetapan harga masuk dalam kategori "baik" berdasarkan tanggapan dari seluruh responden. Dengan nilai 67%, pernyataan "Saya mendapatkan harga paket Spotify yang terjangkau" mendapatkan respon paling rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Spotify masih memiliki ruang untuk memberikan harga paket yang lebih terjangkau kepada pelanggan.

Selanjutnya, dengan menggunakan tanggapan responden sebagai alat penyusun indikator pada dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran, maka diperoleh hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai 74%, diketahui bahwa secara keseluruhan jawaban responden menempatkan keputusan pembelian dalam kategori "baik". Dengan perolehan suara sebesar 66,8%, pernyataan "Mengetahui manfaat dari Spotify membuat saya berlangganan" memperoleh nilai terendah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pendorong utama dari bisnis ini adalah kegagalan Spotify dalam menginformasikan secara memadai kepada pengguna mengenai keuntungan dari layanan langganannya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu $0,200 > 0,05$. Uji ini digunakan untuk menganalisis hasil uji asumsi klasik pada uji normalitas. Dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti adanya multikolinieritas antara kedua variabel. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, data

terdistribusi baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas..

Analisis uji regresi linier berganda menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,164 untuk kualitas layanan elektronik. Oleh karena itu, untuk setiap peningkatan 1 poin pada variabel kualitas layanan elektronik, akan ada peningkatan 0,164 pada keputusan pembelian, dengan syarat skor harga tetap tidak berubah atau naik 1 poin. Selain itu, koefisien harga ditemukan sebesar 0,211, yang berarti bahwa kenaikan satu poin pada variabel kesesuaian harga akan diterjemahkan menjadi kenaikan 0,211 pada nilai keputusan pembelian. Berdasarkan uji parsial, harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.211, namun e-service memiliki pengaruh langsung sebesar 0.164. Lebih lanjut, ditetapkan bahwa layanan elektronik dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan langsung terhadap keputusan pembelian, terhitung sebesar 76,7% dari total, dengan 23,3% sisanya berasal dari kriteria lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Temuan analisis uji hipotesis pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 6,976 dan nilai t hitung variabel kualitas layanan elektronik sebesar 9,498. Kualitas dan harga layanan elektronik memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan nilai t tabel (1,966). Selain itu, f tabel menghasilkan nilai 163,737 untuk uji simultan (uji F). Hasilnya, ketika memilih untuk membeli sesuatu, seseorang harus mempertimbangkan biaya dan kualitas layanan elektronik. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang bersamaan antara variabel independen dan dependen. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767 atau 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 76,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan harga yang diteliti dalam penelitian ini, dengan 23,3% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Tabel 4. 1 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.767	1.18846
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), E-Service Quality (X1)				

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2024)

Dengan mengacu pada penelitian lain yang meneliti hubungan antara karakteristik dan keputusan ini, penelitian ini mendukung gagasan bahwa *e-service* dan harga layanan elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irwina & Putri (2022) sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas layanan sebagai salah satu kriteria terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, temuan penelitian Ngadiman (2008) sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang memenuhi harapan pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk adalah harga yang tepat..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penulis dari penelitian ini dapat mengumpulkan dan mengevaluasi data, menguji hipotesis, dan melakukan analisis data dengan menggunakan informasi dari survei yang diberikan kepada seratus pengguna spotify. Dengan demikian, penulis dapat menarik kesimpulan dari rangkuman ini sebagai berikut:

1. Kesimpulan positif diperoleh dari analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik, biaya, dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana Spotify memungkinkan pelanggannya untuk memilih dari berbagai macam genre musik dan mendengarkan lagu-lagu favorit mereka secara terus menerus. Penilaian terhadap variabel harga adalah positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa harga Spotify masuk akal atau sepadan dengan kualitas fitur dan layanan yang mereka terima. Selain itu, variabel pilihan pembelian memberikan penilaian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih cenderung memilih Spotify daripada layanan streaming lainnya untuk kebutuhan streaming musik mereka.
2. Pada layanan streaming musik Spotify, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel E-Service Quality.

3. Dalam hal pengambilan keputusan terkait pembelian yang dilakukan pada layanan streaming musik Spotify, harga merupakan faktor yang menguntungkan dan patut diperhatikan

B. Saran

1. Saran Teoritis

Penulis ingin memberikan kontribusi teoritis berikut ini untuk penelitian selanjutnya:

- a. Karena masih terdapat 23,3% variabilitas dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh variabel-variabel tersebut antara lain kualitas produk, citra merek, dan lain-lain. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan untuk menggunakan elemen atau indikator variabel yang beragam, sehingga memungkinkan adanya perbedaan dalam metodologi mengenai E-Service Quality, Harga, dan Keputusan Pembelian.
- b. Perusahaan atau objek penelitian lain selain Spotify, serta sampel penelitian yang lebih besar dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

2. Saran Praktisi

Berikut ini adalah rekomendasi yang dibuat oleh para peneliti di masa depan:

Diharapkan pengembang Spotify dapat mengatasi sejumlah masalah dan kegagalan fungsi yang dialami pengguna saat menggunakan layanan aplikasi. Spotify menawarkan alat "laporan" dan nomor layanan pelanggan yang selalu tersedia untuk mengatasi masalah kesalahan yang mungkin ditemui pengguna. Hasilnya, pelanggan tidak akan mengalami gangguan yang berkepanjangan saat mendengarkan audio streaming, dan mereka akan dapat mengekspresikan kepuasan dengan layanan ini. Untuk menjamin akses musik yang berkelanjutan, pemeliharaan server secara rutin juga diperlukan. Selain itu, mungkin akan lebih bijaksana untuk mempertimbangkan menyertakan alat yang memungkinkan pengguna menyesuaikan kualitas audio berdasarkan kecepatan internet mereka. Spotify harus memeriksa harga saat ini. Sangat penting untuk meningkatkan pilihan paket berlangganan dengan fitur dan harga yang berbeda. Spotify harus memikirkan untuk menawarkan paket yang lebih ekonomis, terutama untuk keluarga dan pelajar, atau paket berlangganan jangka panjang dengan potongan harga untuk menarik pelanggan dengan daya beli terbatas.

REFERENSI

- A, Arifa. (2023). Pengertian Data Ordinal dan 4 Contohnya. [Online]. Tersedia: <https://penelitianilmiah.com/data-ordinal/> [8 Desember 2023]
- Abbas, A, Mahmood A. H. A., Mohd H Ali. (2022). The Effect of Service Quality on Purchase Intention with Mediating Role of Store Image. *International Journal of Supply Chain Management*, 9 (1), 375-384. Reviewed from Researchgate
- Adyani, R. (2020). Manajemen Strategik-Analisis Studi Kasus Spotify. [Online] Tersedia: <https://rizkaadyani.wordpress.com/2020/03/31/manajemen-strategik-analisis-studi-kasus-spotify/> [17 Oktober 2023]
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. [Online] Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Didukung%20Oleh&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,orang%20pada%20awal%20tahun%20ini> [25 Oktober 2023]
- Ardhini, Z. (2023). Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian. [Online] Tersedia: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian> [14 Desember]
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Balhmair, M. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajeme*, 10, (10), 1-19. Reviewed from Jurnal Mahasiswa Database
- Banteng Muda Indonesia. (n.d.). Sejarah Perkembangan Musik Indonesia. [Online] Tersedia: <https://bantengmudaIndonesia.id/sejarah-perkembangan-musik-indonesia/> [1 Juni 2024]

- Binus. (2014). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. [Online] Tersedia: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> [1 Juni 2024]
- Digital Marketing. (2023). Pengertian pemasaran Menurut Para Ahli. [Online]. Tersedia: <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> [18 November 2023]
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Fernaldy, I. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5(2). Reviewed from Jurnal mahasiswa FEB Universitas Brawijaya
- Ginting, D. Y. Br., Suyanto, A., & Febrianta, M. Y. (2022b). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty on Shopee. Asian Journal of Research in Business and Management, 4(3), 396-411.
- Hakim, A., Simanjuntak M., Hasanah N. (2021) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM: PERAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, 14 (3), 2502 –3594. Reviewed from Jurnal Penyuluhan IPB.
- Hal mendasar tentang layanan Streaming Musik dari Spotify. [Online]. Tersedia: <https://oridistro.com/hal-mendasar-tentang-layanan-streaming-musik-dari-spotify/> [5 November 2023]
- Hasan, I. (2004). Analisis data penelitian dengan statistik. Bumi Aksara
- Hasibuan, S. T., Zulkifli, M. E. S., Aziddin, H., (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5 (1), 6232-6242. Reviewed from Budapest International Research and Critics Institute-Journal Database
- Herdiyani, Y., & Ama S. (2023). Pengaruh Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. e-Proceeding of Management, 10 (2), 872-883. Reviewed from Telkom University Database
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Fakultas Ekonomi & Bisnis UGM.
- Juliansyah, N. (2011). Metodologi Penelitian. Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Kerlinger. (2006). Asas-asas Penelitian Behavioral. Gajah Mada: University Press.
- Kompas. (2023). Spotify, Platform Streaming Musik Pertama dengan 200 Juta Pelanggan. [Online] Tersedia: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/01/10000037/spotify-platform-streaming-musik-pertama-dengan-200-juta-pelanggan> [1 Juni 2024]
- Kotler, P. (2013), Strategi Brand Management, 14th Edition, England: Pearson. Education Limited.
- Kristiadi Putra, B. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Pada Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pln Unit Layanan Pelanggan Karang Pengguna Aplikasi Pln Mobile). Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 12-26.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2002). Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0. M3. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Liputan6. (2021). Cara Uji Validitas Data dalam Penelitian, Pelajari Langkah-langkahnya. [Online] Tersedia: <https://www.liputan6.com/hot/read/4673926/cara-uji-validitas-data-dalam-penelitian-pelajari-langkah-langkahnya> [1 Juni 2024]
- Liputan6. (2022). Cerita Platform Spotify Bisa Bertahan dan Jadi No. 1 Platform Streaming Musik Dunia. [Online] Tersedia: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5123041/cerita-platform-spotify-bisa-bertahan-dan-jadi-no-1-platform-streaming-musik-dunia> [1 Juni 2024]
- Maia, F. C., Estanislau de S. S., & Blandia da C. G., (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. Timor-Leste Journal of Business and Management, 5 (1), 68-80. Reviewed from Timor-Leste Journal of Business and Management Database.
- Mauliyana, T. & Ama S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. E-Proceeding of Management, 6, (2), 2355-9357. Reviewed from Telkom University Database

- Muhammad, Y. (2022). ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN AM FASHION (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Nandasari, V. A. & Ama S. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger. *e-Proceeding of Management*, 8, (6), 7752-7769. Reviewed from Telkom University Database
- Nisa, R. H., Dini R., & Rudin. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 05 (06), 320-332. Reviewed from Jurnal Kolaboratif Sains Database
- Perpustakaan Panca Budi (2023) (Online) Tersedia: https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19821_2_BAB_II.pdf [19 Oktober 2023]
- Putri, I. M., & Dyah R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce “Shopee” (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Surabaya). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9, 2561-2569. Reviewed From Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Database
- Putri, Vanya Karunia Mulia. (2022). Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler: Bagan dan Penjelasannya. [Online]. Tersedia: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/13/120000969/model-perilaku-konsumen-menurut-kotler--bagan-dan-penjasannya> [2 Desember 2023]
- R, P. Suryo. (2023). Spotify jadi Layanan Streaming Musik Pertama yang Lampau 200 juta Pelanggan Berbayar. [Online]. Tersedia: <https://merahputih.com/post/amp/spotify-jadi-layanan-streaming-musik-pertama-yang-lampau-200-juta-pelanggan-berbayar> [9 November 2023]
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (English) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 24, 51-62.
- Rahayu, Sri. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20 (1), 40-50. Reviewed from Academiaedu Database
- Riadi, Muchlisin. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). [Online]. Tersedia: https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html?m=1#google_vignette [7 Desember 2023]
- Rita, Paulo., Tiago O., & Almira, F. (2019) The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journal Elsevier*, 5, 1-14. Reviewed from Elsevier Database.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246. Reviewed from Emerald Database.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono, M. (2013). *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tran, T. A., Ngan T. P, Kien, V. P, Linh C. T. N. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (8), 345–351. Reviewed from Korea Science Database.
- Trianasari, N., Ariyanti, M., Mulyani, L. S. (2023). COMPARATIVE ANALYSIS OF ONLINE REVIEW PLATFORMS: IMPLICATION IN ELECTRONIC SERVICE QUALITY FOR VIDEO PLAYERS AND EDITOR APPS (YOUTUBE AND TIKTOK). *The Seybold Report*, 18 (12), 1533-9211. 14-41
- Vedhitiya, M. (2023). Audio Streaming: Hiburan Tanpa Batas dengan Musik dan Podcast. [Online] Tersedia: <https://www.marketeers.com/audio-streaming-hiburan-tanpa-batas-dengan-musik-dan-podcast/#> [28 Oktober 2023]
- Wati, Y. C. (2021). Implementasi Akuntansi Lingkungan Pada Cv. Wahana Sejahtera Foods Jombang (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Yasmin, D., & Pratomo, T. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1152-1161. Reviewed from JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi) Database.

Yuniartha, Lidya. (2023). Pengguna Spotify di Indonesia Tumbuh 3 Kali Lipat dalam 3 Tahun. [Online]. Tersedia: <https://amp.kontan.co.id/news/pengguna-spotify-di-indonesia-tumbuh-3-kali-lipat-dalam-3-tahun> [17 November 2023]

