

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PREMIUM SPOTIFY
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify di Bandar Lampung)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON DECISIONS FOR THE PURCHASE OF SPOTIFY PREMIUM SERVICES*
(Study on Spotify Application Users in Bandar Lampung)**

Oleh:

Joli Ajis^{1*}, Hartono², Diang Adistya³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: joliajis13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic service quality*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify di Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi layanan premium Spotify di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala *likert*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify sebesar dan *price perception* sebesar Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *electronic service quality*, dan *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify.

Kata Kunci : *Electronic Service Quality*, *Price Perception*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the magnitude of the influence of electronic word of mouth, electronic service quality, and price perception on the decision to purchase Spotify premium services in Bandar Lampung. This type of explanatory research with a quantitative approach. The population in this study are consumers who use the Spotify premium service application in Bandar Lampung. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. Analysis of the data in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the study explained that partially electronic word of mouth had no significant effect on purchasing decisions of Spotify's premium services by 13.2% while electronic service quality had a significant effect on purchasing decisions of Spotify's premium services by 50.6%, and price perception by 64.4 %. Simultaneous test results showed that electronic word of mouth, electronic service quality, and price perception influenced the decision to purchase Spotify premium services by 67.6%

Keywords: *Electronic Service Quality*, *Price Perception*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah menyentuh seluruh kalangan baik masyarakat umum, pemerintah, dan pebisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya (Muslim 2018).

Perkembangan sistem teknologi informasi tersebut mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu. Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya infrastruktur pendukung yang menopang aktivitas berinternet (APJI 2017). Dalam gambar 1.1 tersedia data pengguna internet di Indonesia:



Sumber: APJI 2017

Gambar 1 Pengguna Internet

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet secara total di Indonesia adalah sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta jiwa dibandingkan dengan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa. Semakin tinggi jumlah pengguna internet menciptakan peluang baru bagi bisnis *start up* maupun *online shop* untuk semakin berkembang dan menciptakan strategi bisnis baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. *Start-up* adalah sebuah perusahaan yang baru saja di bangun atau dalam masa rintisan, namun tidak berlaku untuk semua bidang usaha, istilah start-up ini lebih di kategorikan untuk perusahaan bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet (id.techinasia.com 2015)

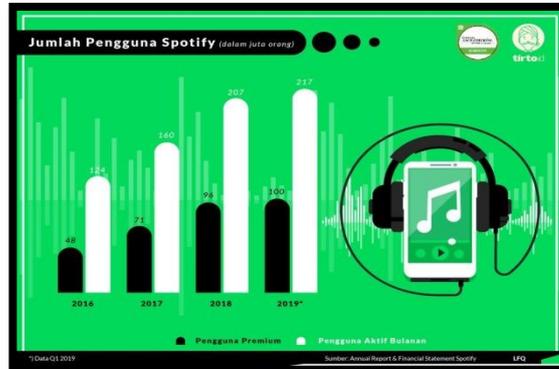
Berdasarkan data versi id.techinasia.com (2016) ada 12 bidang *start up* yang menjadi favorit asia, musik termasuk dalam salah satunya. Berdasarkan laporan terbaru lembaga riset McKinsey (2015) disebutkan bahwa kawasan Asia kini menguasai 14% pangsa pasar musik digital dunia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat karena pengguna internet dan *smartphone* di kawasan Asia terus bertambah. Tahun 2015, McKinsey mencatat peningkatan industri musik digital di Asia Tenggara, mencapai 20 kali lipat. Di Indonesia sendiri peningkatannya mencapai 7,5% dengan pemasukan USD 21 juta

Musik ataupun lagu pertama kali dapat diunduh secara online dimulai sejak tahun 1993. Setelah kelahirannya mulailah menjamur situs-situs di internet yang memperbolehkan para warganet atau netizen untuk mengunduh lagu maupun video secara gratis yang notaben setara dengan pembajakan. Hal ini kemudian ditentang oleh musisi-musisi yang mengalami kerugian karena menurunnya penjualan album fisik di toko-toko musik. Developer dan produser musik dituntut untuk berinovasi tanpa merugikan sebelah pihak yang akhirnya melahirkan suatu aplikasi yang dapat mendengarkan musik secara online dan legal atau dalam hal ini disebut dengan aplikasi streaming musik (hariyanto dan Muhammad, 2016).

Aplikasi yang sedang populer bagi individu yang memiliki hobi dan menggemari musik saat ini adalah aplikasi *streaming* musik Spotify. Spotify adalah suatu aplikasi yang menyediakan hiburan musik yang legal yang digunakan secara *streaming* atau *online*. Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik asal Swedia yang pertama kali masuk ke Indonesia pada 30 Maret 2016. Spotify juga berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang

diunggah, sehingga lagu-lagu yang disediakan dapat dipastikan merupakan lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi yang lengkap secara resmi. Spotify memungkinkan pengguna untuk dapat mendengarkan musik dari beberapa aliran musik dan artis baik lokal maupun mancanegara (Muslim, 2018).

Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis (*freemium*) dan berbayar (*premium*). Spotify dengan layanan *premium* dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara *offline* tanpa menggunakan kuota. Sedangkan, Spotify dengan layanan gratis (*freemium*) tidak bisa menikmati fitur tersebut.



Sumber: Annual Report & Financial Statement Spotify 2019

Gambar 2 Jumlah Pengguna Spotify

Dapat dilihat pada gambar 1.2 dari tahun 2016 hingga tahun 2019 pengguna Spotify terus mengalami peningkatan, akan tetapi layanan *freemium* masih mendominasi pengguna Spotify. Dalam rangka meningkatkan pendapatan dan mempertahankan bisnis, Spotify mengarahkan usahanya untuk meningkatkan pengguna berbayar dengan mengkonversi pengguna gratis ke pengguna berbayar (Febriani dan Tiorida, 2019). Dari tahun 2013 hingga tahun 2018 Spotify mencatat bahwa perusahaannya setiap tahunnya mengalami kerugian. Dalam gambar 1.5 tersedia data kerugian yang di alami Spotify:



Sumber: Annual Report & Financial Statement Spotify 2019

Gambar 3 Kerugian Spotify Tahun 2013-2018

Spotify sendiri mendapatkan keuntungan dari iklan dan pengguna berbayar. Diketahui bahwa 89% pendapatan Spotify berasal dari pengguna berbayar dan 11% berasal dari iklan atau pengguna gratis. Meskipun telah berdiri selama lebih dari 10 tahun, Spotify belum banyak mendapatkan keuntungan. Industri musik mengalami penurunan keuntungan karena pengguna streaming gratis yang lebih besar dari pengguna berbayar. Jika perusahaan tidak dapat membuat pengguna beralih dari pengguna gratis ke pengguna berbayar, industri musik tidak akan dapat mempertahankan layanan streaming musiknya (Febriani dan Tiorida, 2019).

Dalam rangka meningkatkan pendapatan untuk mempertahankan bisnis, Spotify mengerahkan usahanya untuk meningkatkan pengguna berbayar dengan mengkonversi pengguna gratis ke pengguna berbayar. Hal inilah yang perlu ditingkatkan oleh Spotify dengan cara pengembangan aplikasi agar teknologi atau model bisnis freemium ini dapat diterima dan diadaptasi oleh masyarakat pecinta musik agar mereka bersedia untuk menggunakan Spotify hingga akhirnya menjadi pengguna berbayar dengan membeli paket premium (Febriani dan Tiorida, 2019).

Hal tersebut membuat Spotify dituntut mampu membaca mengenai apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian layanan premium Spotify. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan teknologi yang kini kian canggih pelaku usaha akan selalu menyadari pentingnya faktor apa saja yang berkaitan dengan konsumen.

Grewal, *et.al.*, (2003) mengatakan bahwa berbelanja secara *online* juga memiliki resiko yaitu adanya ketidak pastian kualitas yang belum tentu sama dengan harapan konsumen, akan tetapi untuk mengurangi resiko ketiadakpastian kualitas tersebut konsumen cenderung untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan di beli di internet. Menurut Henning-Tharau dan Walsh (2010) internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain, situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasin informasi secara *online*.

Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut Henning, *et al.*, dalam Tomi & Wijaya (2014) mengatakan *E-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *E-WOM* dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena adanya pengaruh informasi yang diperoleh baik informasi positif ataupun negatif dari media elektronik.

Menurut Hsin Hsin Chang, *et al.*,(2009) Dengan adanya fenomena pada saat ini yang terus berkembang maka tidak heran para pelaku bisnis juga berlomba-lomba untuk memberikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang terbaik agar para pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut. Dalam pembelian produk secara *online* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Chase dalam Muslim (2018) *electronic service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Meskipun demikian, harga dan kualitas layanan juga turut berperan dalam perilaku pembelian secara *online* (Lin et al.,2011). Melalui *onlineshopping* pembeli bisa melakukan perbandingan harga dengan penawaran yang lebih murah, terutama jika harga yang murah tersebut ditunjang dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang lebih baik.

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001:34). Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008:78) dalam Achmad et al., (2015). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali online shop menetapkan beberapa strateginya, mulai dari pemberian promo yang dicantumkan pada produknya.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : *Electronic service quality* dan *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi layanan premium Spotify di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang didapat dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel dengan didasarkan ciri- ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

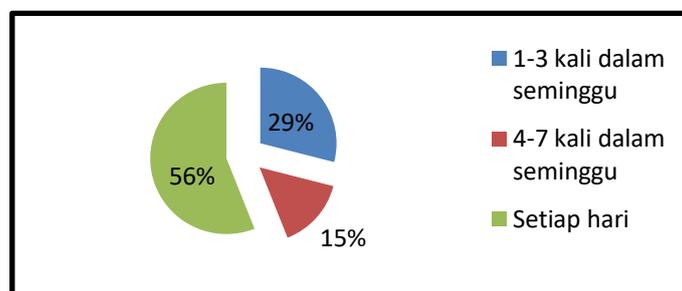
Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Responden

1.1. Karakteristik Responden berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi Spotify

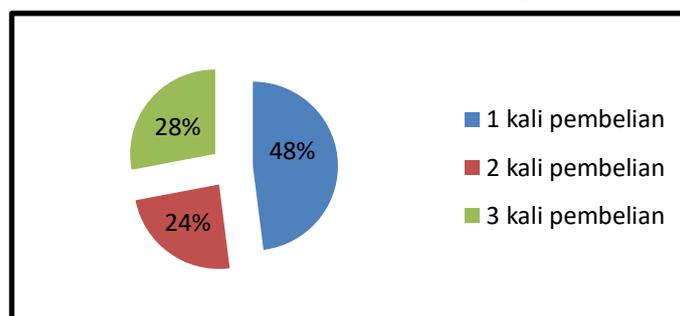


Sumber: Data diolah 2020

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi Spotify setiap hari sebanyak 56%, 1 sampai 3 kali penggunaan sebanyak 29% dan 4 sampai 7 kali dalam seminggu sebanyak 15%. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden setiap harinya menggunakan aplikasi Spotify dalam mendengarkan musik.

1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian layanan premium Spotify.

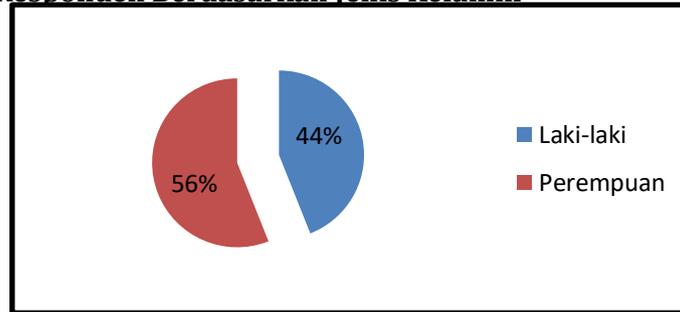


Sumber: Data diolah 2020

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian layanan premium Spotify dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang paling banyak adalah 1 kali pembelian dengan presentase sebesar 48%, frekuensi 2 kali pembelian sebesar 24% dan frekuensi 3 kali pembelian dalam 3 bulan terakhir sebesar 28%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen masih didominasi oleh konsumen dengan jumlah pembelian 1 kali.

1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

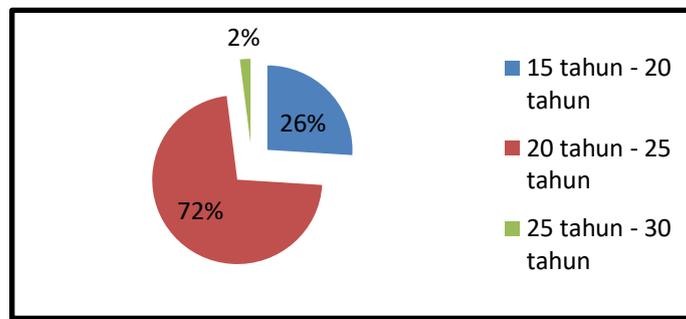


Sumber: Data diolah 2020

Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat bahwa persentase responden dalam Penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebesar 44% dan responden perempuan sebesar 56%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menyebar rata antara laki-laki dan perempuan karena tidak terjadi perbedaan yang jauh atau tidak didominasi oleh satu gender saja.

1.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

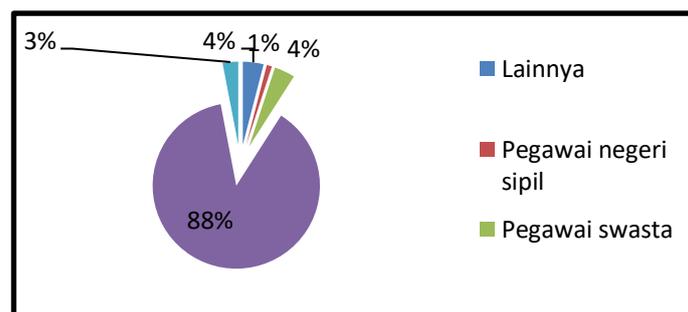


Sumber: Data diolah 2020

Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 7 menunjukkan bahwa sebesar 72% responden adalah di usia 20-25 tahun merupakan jumlah terbanyak diikuti dengan rentang usia 15-20 tahun sebesar 26%, dan yang terakhir usia 25-30 tahun dengan persentase sebesar 2%. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebagian besar adalah dengan rentang usia 20-25 tahun.

1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

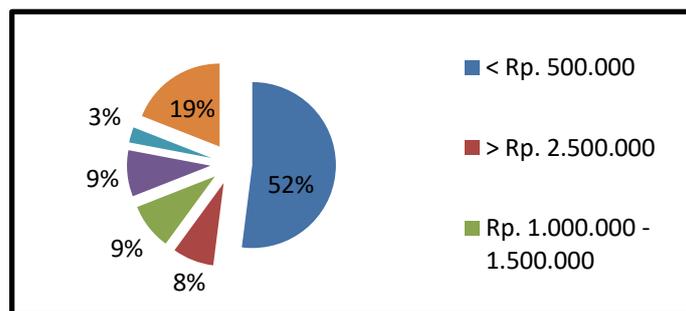


Sumber: Data diolah 2020

Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 8 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa merupakan responden terbesar dengan jumlah persentase sebesar 88%, diikuti responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan pekerjaan lainnya yang tidak masuk kedalam 4 kategori diatas sama-sama sebesar 4%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 3%, serta pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebesar 1%.

1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber: Data diolah 2020

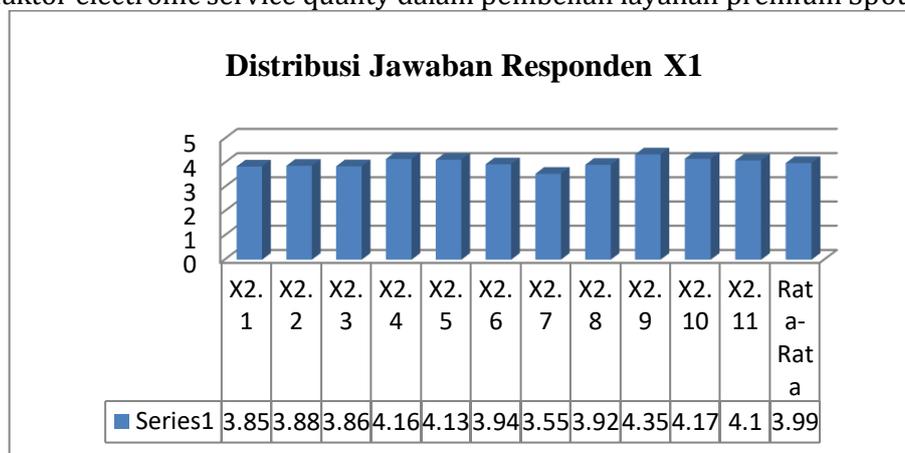
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan Gambar 9 dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan dibawah Rp. 500.000 per-bulan merupakan responden terbesar dengan persentase 52%, diikuti responden dengan penghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 per-bulan dengan persentase 19%, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 per-bulan dan Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 per-bulan sama-sama sebesar 9%, responden dengan penghasilan diatas Rp.2.500.000 per-bulan sebesar 8% serta yang terakhir responden dengan penghasilan sebesar Rp. 2.000.000-Rp.2.500.000 sebesar 3%.

b. Distribusi Jawaban Responden

1. Electronic Service Quality

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *electronic service quality* didasarkan pada item pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Berikut ini adalah jawaban keseluruhan responden penelitian ini terkait faktor *electronic service quality* dalam pembelian layanan premium Spotify:



Sumber: Data Diolah 2020

Gambar 8. Distribusi Jawaban Responden Variabel X1

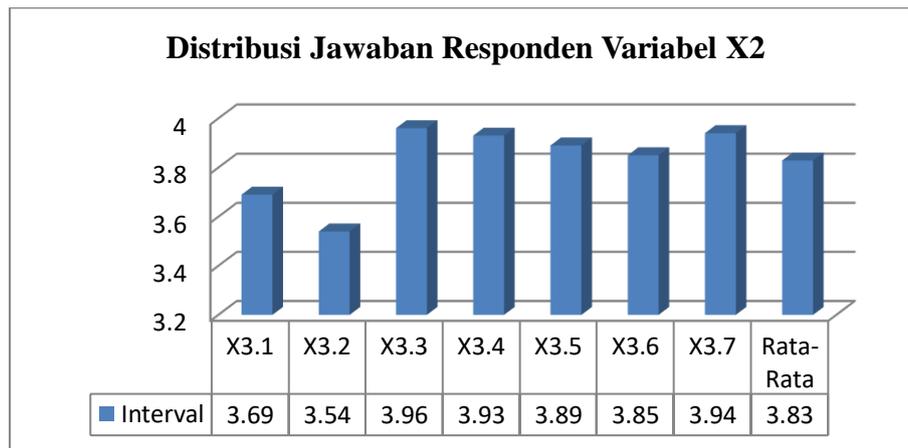
Berdasarkan distribusi jawaban responden hasil penelitian kepada responden mengenai variabel *electronic service quality* (X1) pada gambar 8 ini memiliki rata-rata sebesar 3,99, artinya persepsi konsumen masuk dalam kategori “tinggi” dengan menggunakan skala 1-5. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi konsumen yang tinggi terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify. Pada variabel *electronic service quality*, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian sebesar 4,35, penilaian tersebut tergolong “sangat tinggi” yang terdapat pada item no.9 dengan pernyataan “Ketersediaan layanan premium spotify membantu saya dalam memilih lagu sesuai kebutuhan saya”.

hal ini dikarenakan layanan premium Spotify menyediakan banyak pilihan lagu-lagu terbaru dari semua jenis musik di dunia dari berbagai artis ternama, Spotify juga memberikan

peringkat atau *playlist* lagu yang sedang menjadi favorit bagi pendengar atau penikmat musik..*Playlist* di aplikasi Spotify setiap minggunya mengalami pembaharuan mengikuti *trend* yang ada, untuk pengguna yang tetap ingin mendengarkan lagu favoritnya berada di dalam *playlist* terbaru bisa dengan memberikan *like* di lagu tersebut. Setiap *playlist* yang di buat berisi 30 lagu dari berbagai Negara dan berbagai jenis musik.

2. Price Perception

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *price perception* didasarkan pada item pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Berikut ini adalah jawaban keseluruhan responden penelitian ini terkait faktor *price perception* dalam pembelian layanan premium Spotify:



Sumber: Data Diolah 2020

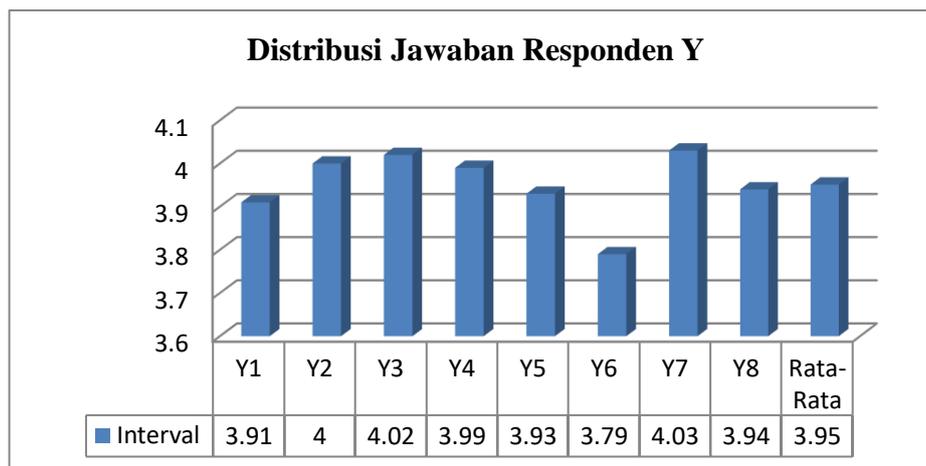
Gambar 9. Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

Berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai variabel *price perception* (X3) pada gambar 4.12 ini memiliki rata-rata sebesar 3,83, artinya persepsi konsumen masuk dalam kategori “tinggi” dengan menggunakan skala 1-5. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi konsumen yang tinggi terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify.

Pada variabel *price perception*, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian sebesar 3,96 terletak pada item no.3 dengan pernyataan “Harga layanan premium spotify sesuai dengan kualitasnya”, hal ini dikarenakan dalam menentukan harga Spotify menawarkan harga yang cukup murah dibandingkan pesaingnya tetapi dengan harga yang cukup murah tersebut pengguna premium spotify sudah mendapatkan beberapa keuntungan, seperti bebas tayangan iklan, bisa mendengarkan lagu secara *offline*, kualitas audio yang baik serta dapat menerima *update* lagu terbaru secara bebas.

3. Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif jawaban responden tentang keputusan pembelian didasarkan atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang disebarakan pada responden. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah sikap seseorang dalam membeli dan menggunakan produk baik barang maupun jasa melalui alternatif pilihan yang tersedia.



Sumber: Data Diolah 2020

Gambar 10. Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

Berdasarkan distribusi jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) pada gambar 10 ini memiliki rata-rata sebesar 3,95, artinya persepsi konsumen masuk dalam kategori “tinggi” dengan menggunakan skala 1-5. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi konsumen yang tinggi terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify.

Pada variabel keputusan pembelian, item tertinggi dengan responden memberikan penilaian sebesar 4,03 terletak pada item no.7 dengan pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli layanan premium spotify”, hal ini dikarenakan layanan premium Spotify mampu memenuhi keinginan penggunanya, dimana spotify memberikan beberapa kelebihan yang bisa di nikmati oleh penggunanya seperti bebas tayangan iklan, bisa mendengarkan lagu secara *offline*, kualitas audio yang baik serta dapat menerima *update* lagu terbaru secara bebas dan hal itulah yang di inginkan oleh para pengguna sehingga mereka dengan hanya berlangganan satu layanan sudah bisa menikmati beberapa keunggulan lainnya.

c. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan cara menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel. Penelitian ini di lakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabel pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science software*) 25, variabel dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka reliabel, dan sebaliknya apabila nilai $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,026	1,893		2,665	,009
	Electronic service quality	,403	,061	,563	6,591	,000
	Price perception	,332	,090	,314	3,670	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai coefficient konstanta sebesar 5,026, nilai X_1 (*electronic service quality*), sebesar 0,403, nilai X_2 (*price perception*) sebesar 0,332. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + BX_2 + e$$

$$Y = -5,026 + 0,403 X_1 + 0,332 X_2$$

Pesamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 5,026 yang berarti jika *electronic service quality*(X_1) dan *price perception* (X_2) nilainya adalah 0 atau tidak ada maka besarnya keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar 5,026.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel *electronic service quality* (X_1) sebesar 0,403. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *electronic service quality*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Koefisien regresi bernilai positif (+) yang artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify.
3. Koefisien regresi linear berganda variabel *price perception* (X_2) sebesar 0,332. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *price perception*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,332. Koefisien regresi bernilai positif (+) yang artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *price perception* terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify.

e. Uji Hipotesis

1. Uji T

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa t hitung variabel *electronic service quality* sebesar 6,591 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000, variabel *price perception* memiliki nilai t hitung sebesar 3,670 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Hasil Pengujian X_1

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,591 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%.

- b) Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,670 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%.

2. Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2083.129	2	1041.565	101.574	.000 ^b
	Residual	994.661	97	10.254		
	Total	3077.790	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), price perception, electronic service quality						

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 69,838 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dengan $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F_{tabel} 2,36. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($101,574 > 2,36$) probabilitas $0,000 < 0,05$, Dari hasil tersebut membuktikan bahwa H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *electronic service quality* dan *price perception* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan premium di Spotify

f. Uji R²

Tabel 3. Hasil Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.670	3.20222	1.588
a. Predictors: (Constant), price perception, electronic service quality					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan oleh R-square sebesar 0,677. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari *electronic service quality* dan *price perception* sebesar 0,670 atau 67,0%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 67,0% variasi keputusan pembelian layanan premium Spotify dipengaruhi oleh dua variabel independen dalam penelitian ini yakni *electronic service quality* dan *price perception*, serta sisanya dapat dikatakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menggambarkan persentase *electronic service quality* dan *price perception* adalah kuat.

Pembahasan

1. Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan perhitungan koefisien regresi linear berganda *electronic service quality* (X1) sebesar ,403. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *electronic service quality*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Koefisien regresi bernilai positif (+) yang artinya terjadi

pengaruh positif antara variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ternyata terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *electronic service quality* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *electronic service quality* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada layanan premium Spotify. Hasil perhitungan uji t pada variabel *electronic service quality* (X1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,591 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%.

Hal ini didukung dengan hasil statistik deskriptif yang bernilai tinggi pada item X2.4 mengenai pembayaran yang mudah, X2.5 pembatalan yang mudah, X2.9 mengenai ketersediaan layanan premium membantu dalam memilih lagu, dan X2.10 mengenai layanan aplikasi Spotify tepat serta X2.11 mengenai layanan aplikasi akurat. Dalam hal ini, Spotify telah berupaya memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam upaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumennya. Salah satu contoh upaya yang dilakukan oleh Spotify ialah dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses serta menggunakan aplikasi Spotify, kemudahan tersebut terdapat pada cara pemesanan, pembayaran dan pembatalan layanan premium.

Layanan premium Spotify menyediakan banyak pilihan lagu-lagu terbaru dari semua jenis musik di dunia dari berbagai artis ternama, Spotify juga memberikan peringkat atau playlist lagu yang sedang menjadi favorit bagi pendengar atau penikmat musik. Aplikasi Spotify saat ini menyediakan layanan yang bisa diakses oleh pengguna melalui beberapa perangkat dalam mendengarkan musik seperti melalui handphone, komputer, televisi dan speaker *WI-FI*. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam penggunaannya, dalam menghadapi persaingan usaha yang sejenis perusahaan Spotify berupaya meningkatkan pelayanan di dalam aplikasinya sehingga akan membuat rasa nyaman dan mudah di mata konsumen atau pengguna.

Hasil ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Wood (2009), pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telepon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan mampu melampaui harapan-harapan mereka.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *online (e-service quality)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausya dan Oktini (2019) yang menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan *elektronik (e-service quality)* semakin tinggi pula jumlah pembelinya, Karena konsumen akan lebih memilih suatu produk atau jasa yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan, dibandingkan dengan yang biasa saja atau bahkan pelayanan yang kurang bagus.

Penelitian yang dilakukan Muslim (2018) mengatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh pengalaman pelanggan menggunakan *website* dalam melakukan transaksi selama ini sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya kualitas layanan website tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran logo halal memberikan keyakinan kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan produk Wardah. Kemudian akan menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi linear berganda variabel *price perception* (X2) sebesar 0,332. Berarti setiap

terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *price perception*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,332. Koefisien regresi bernilai positif (+) yang artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *price perception* terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel independen yaitu *price perception* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian layanan premium Spotify. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *price perception* menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian layanan premium Spotify. Hasil perhitungan uji t pada variabel *price perception* (X3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,670 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Haditerima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%.

Hal ini didukung dengan hasil statistik deskriptif yang bernilai tinggi pada item X2.3 mengenai harga layanan sesuai dengan kualitasnya, X3.4 mengenai harga layanan sesuai dengan kualitas yang diharapkan, X2.5 mengenai membandingkan harga layanan dengan aplikasi lainnya, X2.6 mengenai harga layanan yang ditawarkan kompetitif, dan X2.7 mengenai harga layanan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan. Hal ini dikarenakan dalam menentukan harga Spotify menawarkan harga yang cukup murah dibandingkan pesaingnya tetapi dengan harga yang cukup murah tersebut pengguna premium spotify sudah mendapatkan beberapa keuntungan, seperti bebas tayangan iklan, bisa mendengarkan lagu secara offline, kualitas audio yang baik serta dapat menerima *update* lagu terbaru secara bebas.

Sesuai yang disebutkan dalam teori persepsi harga oleh Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka.

Selain itu pada hasil statistik deskriptif yang memiliki nilai kecil atau di bawah nilai rata-rata ada di item X1 "harga layanan premium Spotify sesuai dengan daya beli saya" dan item X2 "harga layanan premium Spotify sesuai dengan pendapatan saya". Hal ini dikarenakan harapan konsumen akan layanan premium Spotify masih terlalu tinggi, padahal jika dibandingkan dengan beberapa layanan premium dari *platform* lainnya, harga dari layanan premium nya cenderung lebih mahal dengan fasilitas atau keuntungan yang sama, hal ini bisa dilihat dari paket-paket yang ditawarkan oleh Spotify dimana Spotify menyediakan beberapa pilihan paket premium untuk konsumen apabila konsumen merasakan kesulitan untuk mendapatkan paket yang lain.

Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk akan buruk begitu juga sebaliknya. Harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga jual tinggi, maka permintaan produk akan rendah, begitu juga jika harga rendah maka permintaan akan tinggi (Yunda 2014). Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnanto (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *price perception* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2015) dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk memutuskan membeli kembali di tempat tersebut. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Spotify harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

3. Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa "*electronic service quality* dan *price perception* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian". Hasil ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($101,574 > 2,36$) probabilitas $0,000 < 0,05$, Dari hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *electronic service quality* dan *price perception* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan premium di Spotify

Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,823 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen (*electronic service quality* dan *price perception*) adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R Square sebesar 0,677 atau 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*electronic service quality* dan *price perception*) yakni sebesar 67,7%. Hal tersebut menggambarkan presentase pengaruh variabel *electronic service quality* dan *price perception* terhadap keputusan pembelian adalah kuat, sedangkan sebesar 32,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain

KESIMPULAN

Electronic service quality pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify di Bandar Lampung sebesar 50,6%. Berdasarkan respon tertinggi yang diberikan konsumen terletak pada aspek layanan aplikasi, hal ini berarti bahwa konsumen merasa yakin dan puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh Spotify.

Price Perception pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify di Bandar Lampung sebesar 66,4%. Berdasarkan respon tertinggi yang diberikan konsumen terletak pada aspek harga layanan Spotify sesuai dengan kualitasnya, hal ini berarti bahwa konsumen merasa harga yang diberikan oleh Spotify cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya dengan kualitas yang baik dan memiliki beberapa keuntungan.

Secara simultan *electronic service quality*, dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify di Bandar Lampung

DAFTAR PUSTAKA

- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill
- Febriani, Auliana., Torida, Ermina. 2019. Pengaruh *Perceived value Spotify* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya).
- Firdausya, Cantika P., Oktini, Dede. 2019. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Volume 5, No. 1, Tahun 2019*
- Goldsmith, R. E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2),3-14.
- Grewal, D.,Iyer, G.R., & Levy, M. (2003). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 20(6), 477-493.
- Hariyanto, Muhammad A D. (2016). Analisis *strategi marketing public relations* spotify dalam upaya membangun *brand image*.
- Hennig-Thurau, T., et al., (2010). The impact of new media on customer relation, *Journal of Service Research*, 13(1). 311-330.
- Hsin Hsin, Chang., Yao-Hua Wang., dan Wen- Ying Yang. 2009. "The Impact Of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty On E-marketing: Moderating Effect Of Perceived Value". *Total Quality Management*. 20 (4). Pp. 423-443.
- Krisnanto, Fikri Budhi. 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Internet Blitzspot Pada Pt Blitz Network Solution Di Cimahi
- Lin, C. C., H. Y. Wu & Y. F. Chang. 2011. Critical Factors Impact on Online Customer Satisfaction. *Procedia Computer Science*: <http://sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910004229>. Accessed on January 6th, 2016. Pp. 276-281.
- Lutfhi, M M. 2016. <https://idcloudhost.com/mari-mengenal-apa-itu-internet-thing-iot/>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2019 jam 08.32 W.I.B
- Marsya, Nabila. 2018. <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>. diakses pada tanggal 07 Oktober 2019. jam 09.45 W.I.B.
- Muslim, Adul W. 2018. Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 6 ,No.2, 2018: 145-162
- Prabowo, Guntur Adhi. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun). IKIP PGRI Madiun.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.Ed 4.
- Peter, J.P dan Jerry C.O. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Tomi, Wijaya. 2014. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Kristen Satya Wacana: Salatiga.
- Wood, Ivone. 2009. *Layanan pelanggan.: Cara Praktis,Murah Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*.Yogyakarta:Graha Ilmu
- Yunda, Citra Faizah Putri. 2014. Analisis Pengaruh Lokasi Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang)