

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

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

ERIZYA NAFA ROJAH

NPM 22101092025



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2025

RINGKASAN

Erizya Nafa Rojah, **Pengaruh *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Spotify (Studi Pada Pengguna Layanan Premium Aplikasi Mahasiswa Universitas Islam Malang)**. Dosen Pembimbing 1 Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify, (2) menguji dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify, (3) menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify, (4) menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Price Perception* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dengan sampel sebanyak 80 responden. Alat analisis dengan menggunakan alat software SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai uji t hitung sebesar $2,756 > t \text{ tabel } 1,66543$ dan nilai sig. sebesar $0,007 < 0,05$. *Price Perception* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $3,235 > t \text{ tabel } 1,66543$ dan nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$. *Perceived Value* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $4,255 > t \text{ tabel } 1,66543$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan Secara simultan *E-Service Quality*, *Price Perception*, dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar $78,033$ dengan nilai F tabel $2,33$ ($78,033 > 2,33$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,5$.

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

SUMMARY

Erizya Nafa Rojah, The Influence of E-Service Quality, Price Perception, and Perceived Value on Purchasing Decisions on the Spotify Application (Study of Premium Service Users of the Islamic University of Malang Student Application). Supervisor I Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Supervisor II Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

This study aims to (1) test and analyze the influence of E-Service Quality on the Purchase Decision of premium services on the Spotify application, (2) test and analyze the influence of Price Perception on the Purchase Decision of premium services on the Spotify application, (3) test and analyze the influence of Perceived Value on the Purchase Decision of premium services on the Spotify application, (4) test and analyze the influence of E-Service Quality, Price Perception and Perceived Value on Purchase Decisions. This type of research uses a quantitative research method. The sampling technique in this study uses non-probability sampling, namely purposive sampling. With a sample of 80 respondents. The analysis tool uses SPSS 25 software.

*The results of this study indicate that E-Service Quality (X1) has a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) with a t-test value of $2.756 > t_{table} 1,66543$ and a sig. value of $0.007 < 0.05$. Price Perception (X2) has a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) with a t-test value of $3.235 > t_{table} 1,66543$ and a sig. value of $0.002 < 0.05$. Perceived Value (X3) has a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) with a t-test value of $4.255 > t_{table} 1,66543$ and a sig. value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously, E-Service Quality, Price Perception, and Perceived Value influence Purchasing Decisions with a calculated F value of 78.033 with an F table value of 2,33 ($78.033 > 2,33$) and a significance level of $0.000 < 0.5$.
Keywords: E-Service Quality, Price Perception, Perceived Value, Purchasing Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi komunikasi yang pesat telah menghasilkan banyak inovasi yang bertujuan untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia. Perkembangan ini, baik secara sadar maupun tidak, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk seni dan budaya, khususnya dalam dunia musik. Pada abad ke-18, sebelum adanya teknologi digital, masyarakat mendengarkan musik melalui phonograph atau gramophone, alat yang cukup besar dan tidak praktis. Memasuki abad ke-19, cara mendengarkan musik mulai beralih ke radio, pemutar kaset, dan CD (Pratama, 2018).

Dengan perkembangan teknologi digital, cara orang menikmati musik telah mengalami perubahan signifikan. Kini, pendengar dapat menikmati musik kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa perangkat fisik seperti radio atau CD. Semua itu dimungkinkan melalui aplikasi streaming musik yang dapat diakses langsung dari smartphone. Kemudahan ini memberikan fleksibilitas bagi

pendengar dalam memilih serta menikmati musik sesuai keinginan mereka, sekaligus memperluas jangkauan musisi ke audiens yang lebih luas. Lebih dari itu, perkembangan teknologi ini juga membuka berbagai peluang baru dalam industri musik. Secara keseluruhan, kemajuan dalam teknologi komunikasi telah merevolusi cara masyarakat menikmati musik, menjadikannya lebih mudah diakses serta lebih beragam dibandingkan sebelumnya (Wicaksono, 2020).

Spotify menyediakan empat pilihan langganan bulanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Pertama, ada paket premium mini dengan biaya Rp. 10.700 per satu minggu untuk satu akun. Paket ini memberikan akses mendengarkan hingga 30 lagu secara offline di satu perangkat, kualitas audio dasar. Kedua, ada paket *individual* dengan biaya Rp. 54.990 per bulan untuk satu akun. Paket ini memberikan akses ke musik tanpa iklan, fitur group session, putar lagu dalam urutan apapun, kualitas audio tinggi. Ketiga, paket *family* ditujukan untuk empat akun dengan tarif Rp 86.990 per bulan, menawarkan manfaat yang sama

seperti paket *individual*. Keempat, paket *duo* dengan biaya Rp. 71.490 per bulan untuk 2 akun, menawarkan manfaat yang sama seperti paket *individual*. Terakhir, paket khusus untuk student yang memenuhi syarat, dengan harga sebesar Rp 27.500 per bulan. Spotify juga memberikan uji coba gratis selama 30 hingga 90 hari bagi pengguna baru. Setelah masa uji coba berakhir, pengguna dapat memilih untuk melanjutkan berlangganan dengan membayar sesuai paket yang dipilih atau membatalkan langganan (Rosari dkk., 2024)

Tabel 1 Daftar Perbandingan Layanan Premium

Layanan	Gratis	Premium
Download untuk mendengarkan offline	X	O
Kualitas audio tinggi	X	O
Putar lagu dalam urutan apapun	X	O
Mendengarkan bersama teman secara real-time	X	O
Mengelola antrian lagu	X	O
Bebas Iklan	X	O

Sumber : Spotify.com Diakses 20 Oktober 2024

Menurut tabel diatas, Spotify menawarkan dua kategori pengguna, yaitu yang membayar (premium) dan gratis. Pada layanan Gratis, pengguna dapat menikmati musik tanpa biaya,

namun dengan beberapa keterbatasan. Tidak dapat mendengarkan secara offline, kualitas audio yang tersedia hanya standar, tidak dapat memutar lagu dalam urutan apapun, tidak dapat mendengarkan lagu bersama teman secara real-time, iklan akan muncul di antara lagu. Sementara itu, layanan Premium menawarkan pengalaman yang lebih nyaman dan bebas gangguan. Pengguna Premium tidak akan menemui iklan, mendapatkan kualitas audio yang lebih tinggi, bebas memilih dan memutar lagu kapan saja, serta memiliki akses untuk mengunduh lagu sehingga dapat didengarkan tanpa koneksi internet. (SpotifyPremium.com – Spotify, 2023). Meskipun demikian, mereka menawarkan lebih banyak layanan kepada pengguna gratis daripada pengguna premium, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 1 Jumlah Total Pengguna Non Premium dan Premium

Sumber : Data Diolah (www.statista.com, 2023)

Berdasarkan data diatas jumlah pengguna premium setiap tahun dari kuartal 1 hingga 4 dari 2015-2022 hanya mencapai 2,518 juta orang, sedangkan total pengguna gratis mencapai 7,596 juta orang, yang menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengguna premium dan pengguna gratis pada aplikasi Spotify. Dalam kasus ini, pengguna Spotify premium lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif Spotify pada layanan reguler (gratis). Namun, Spotify sangat mendorong pengguna reguler untuk berlangganan premium dengan berbagai promosi dan potongan harga, memungkinkan mereka menggunakan fitur premium bebas iklan yang memiliki keuntungan dibanding dengan layanan non- premium (Magfiroh, 2023).

Tabel 2 Daftar Perbandingan Harga Layanan Premium

Layanan	Harga Paket Mini	Harga Paket Individual	Harga Paket Family	Harga Paket Duo	Harga Paket Student
Spotify	Rp.10.700	Rp.27.500	Rp.86.900	Rp.71.490	Rp.27.500
Youtube Premium	N/A	Rp.49.000	Rp.75.000	N/A	Rp.24.900
Apple Musik	N/A	Rp.55.000	Rp.85.000	N/A	Rp.35.000
Joox	N/A	Rp. 49.000	Rp.59.000	N/A	N/A

Sumber : Azis (2024)

Menurut Fatimah, dkk., (2022) Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah persepsi harga. Perusahaan harus menetapkan harga yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, penentuan harga sangat penting. Pelanggan dapat mengumpulkan data dan membandingkan harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi satu dengan organisasi lain. Menurut Witarisma (2017) meskipun penawaran harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan tidak adanya permintaan, harga yang terlalu kecil dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hasil penelitian Fahrevi & Satrio (2018) Menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Rosari, dkk., (2024) Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menemukan masalah mereka, mengali informasi tentang barang atau merek yang akan mereka beli, membandingkan dan mengevaluasi nilai opsi lain, dan kemudian menyelesaikan masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan dilakukan ketika ada lebih dari satu opsi. Pertimbangan dari perspektif pelanggan diperlukan untuk membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukan dan opsi terbaik. Kesan yang dimiliki konsumen terhadap barang atau merek membentuk persepsi mereka. Proses yang sangat penting dalam tahap pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian, yang mengacu pada tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen, seperti menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi tentang barang atau jasa (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) *E-Service Quality* adalah bagaimana sebuah organisasi dapat menyediakan layanan kualitas yang lebih luas dengan menggunakan elektronik melalui kemajuan

teknologi dan informasi. Menurut Febriyantia & Dwijayanti (2022) tujuan *e- service quality* berkualitas tinggi adalah untuk membuat pelanggan lebih mudah berbelanja. Menurut Samudro & Widyastytuti (2020) *E-Service Quality* merupakan fasilitas pembelian yang terorganisir dengan baik, efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Terdapat dua komponen utama dalam *E-Service Quality* antara lain kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis menjelaskan tentang layanan yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan penyedia layanan. Kualitas fungsional berfokus pada cara kualitas layanan dibagikan pada konsumen. Spotify telah menyediakan layanan berkualitas tinggi yang dapat dipilih oleh penggunaanya, pada awal pendaftaran akun, paket premium yang menarik penggunaannya hingga Spotify mengaturnya secara mudah untuk calon pengguna untuk berlangganan.

Perceived Value adalah penilaian keseluruhan yang dibuat oleh pelanggan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan kesan mereka terhadap apa yang disampaikan dan apa yang diterima pelanggan. Pernyataan ini juga

didukung oleh fakta (Mosavi & Ghaedi, 2012) Nilai yang dirasakan dapat meningkatkan rencana dan kepercayaan pelanggan, konsumen yang akan membeli kembali barang atau jasa tersebut di masa mendatang. Sesuai dengan hasil penelitian (Haryanti & Iskandar, 2022) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan berlangganan Netflix. *Perceived Value* dianggap sebagai salah satu cara mendeferensiasikan produk dari strategi pemasaran. Ini juga merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, dan merupakan komponen penting dalam strategi manajemen (Soitani et al dalam Najib, 2016).

Perkembangan teknologi musik digital telah mengubah cara setiap individu menikmati hiburan, termasuk mendengarkan musik. Salah satu platform streaming termuka, Spotify, memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan penggunanya pengalaman musik yang beragam, praktis, dan personal. Semakin populernya Spotify karena fitur interaktifnya, dapat menemukan lagu atau genre baru, mendengarkan musik sesuai aktivitas sehari-hari mereka. Setelah

mengetahui teknologi Spotify mengubah kebiasaan mendengarkan setiap individu. Beberapa masalah muncul dalam penggunaan aplikasi ini, seperti harga yang dianggap terlalu mahal dibanding dengan layanan musik lainnya, mengalami gangguan setelah berlangganan premium dan tidak dapat mengakses fitur kualitas audio *very high quality* yang seharusnya menjadi keunggulan layanan premium (rating Aplikasi Spotify pada App Store, diakses Oktober 2024).

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian di Universitas Islam Malang. Dengan tujuan untuk melihat bagaimana *E- Service Quality*, *Price perception*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify ?
2. Apakah *Price perception* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify?

4. Apakah *E-Service Quality*, *Price perception*, dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui & menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify.
2. Mengetahui & menganalisis pengaruh *Price perception* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify.
3. Mengetahui & menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify.
4. Mengetahui & menganalisis *E-Service Quality*, *Price perception*, dan *Perceived Value* pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Spotify ?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, beberapa diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam bidang pemasaran dan sebagai referensi atau acuan untuk mendukung penelitian terkait dengan Pengaruh *E-Service Quality*, *Price perception* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai permasalahan yang menjadi salah satu objek, kemudian dapat dikaitkan dengan materi yang telah dipelajari di perkuliahan agar lebih memahami secara mendalam terkait *E-Service Quality*, *Price perception* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini, untuk memberikan kemudahan peneliti dan pembaca, kemudian disusun sistematika pembahasan yang memuat informasi tentang materi dan topik yang dibahas dari awal hingga akhir bab, yang semuanya saling berkaitan satu sama lain. Penelitian ini dibagi menjadi lima bagian berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I Pendahuluan memberikan penjelasan tentang latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II Kajian Pustaka ini menyajikan ringkasan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka hipotesis, dan hipotesis, serta teori yang mendukung pembahasan mengenai keterkaitan antara *E-Service Quality*, *Price perception*, dan *Perceived Value*, seterhadap keputusan pembelian pada aplikasi Spotify.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III ini membahas tentang jenis penelitian yang akan dilakukan, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV dengan menggunakan teori yang dituangkan dalam gambaran umum obyek penelitian, ini akan menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Dan juga akan menjelaskan penyajian data, analisis data, dan interpretasi serta pembahasan dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

BAB V ini merupakan bab terakhir yang mencakup kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425-1436.
- Amirullah, S.E., M.M. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813-820. ISSN: 2008-1894 (Offline), ISSN: 2715-9671 (Online).
- Aplikasi Spotify App Store diakses 20 Oktober. (2024). <https://apps.apple.com/>
- Aswab Nanda Pratama. (2018). [Menelusuri Perjalanan Pemutar Musik dari Masa ke Masa...](#) diakses pada 25 Oktober. (2024)
- Baskoro, A. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian di Bandar Kopi Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1-12.
- Christian, J. (2022). Pengaruh Price perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 32-39.
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250-258.

- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167-190.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1–15.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of Perceived Value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Haryanti, R., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4706-4715.
- Hilman Azis. (2024). [Perbandingan Harga Langganan 5 Streaming Musik Awal 2024](#). Diakses pada 25 Oktober. (2024)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, I. Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

- Kembey, R., Alim, M., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). Peran kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan pada komitmen kalkulatif dan niat loyalitas. *Ulasan Bisnis Cina*, 17(6), 287-301.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. ISBN 978-623-93800-1-4.
- 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.
- Maghfiroh, L. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify Premium (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Jawa Timur)*.
- Mahdi, I. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Fitur Produk ★ Terhadap ★ Keputusan Pembelian Smartphone Android Cina di Kalangan Konsumen Muda di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of Perceived Value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910.
- Muslikh, R. M., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 84- 93.

- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan perceived value terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek Boom di Kabupaten Bojonegoro)\ (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 11.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Ponte, E. B., E. Carvajal-Trujillo, dan T. Escobar-Rodríguez. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management* 47: 286-302.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Puspasari, D., Amalia, D., Pamungkas, E. W., Hendraliany, S., & Fitriani, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Diens Optik Purwakarta. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 974-983.
- 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.
- Ragana, S. H., & Arianti, M. (2024). Pengaruh E-service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Berlangganan Streaming Music Pada Spotify. *eProceedings of Management*, 11(4).

- Rosari, M. R., Adinegara, G. N. J., & Krismawintari, N. P. D. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Spotify (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Spotify Di Universitas Dhyana Pura). *Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora*, 3(2), 77-87.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- 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.
- Samudro, D. A., & Widyastuti, W. (2020). Peran Kualitas Layanan Elektronik, Presepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Online Streaming Musik Spotify. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 968-980.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 269- 280.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68-72.

- Wicaksono, S. B. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- 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.

