

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, LOYALITAS MEREK, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
BERLANGGANAN *APPLE MUSIC*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**UBAIDILLAH
NPM 22101081044**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, Loyalitas Merek, dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan Apple Music pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada 75 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif Apple Music. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25 yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality, Customer Value, dan Loyalitas Merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Apple Music. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk berlangganan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Loyalitas Merek, *Customer Value*, Keputusan Pembelian, *Apple Music*.



ABSTRACT

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

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

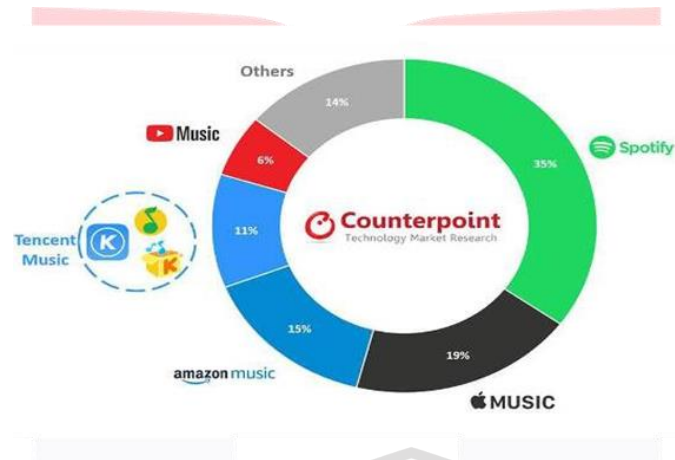


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi modern dapat mempermudah berbagai aktivitas dan gaya hidup. Aplikasi streaming musik adalah salah satu jenis teknologi yang paling populer saat ini. Teknologi telah mengubah masyarakat modern secara signifikan, meningkatkan kualitas hidup terutama dalam hal akses informasi dan komunikasi, tetapi juga menimbulkan masalah seperti kecanduan teknologi dan isolasi sosial (Walukow et al., 2023). Seiring kemajuan teknologi dan zaman, media digital mulai menggantikan media perantara sebagai cara mendengarkan musik. Ini dapat dicapai dengan mempertimbangkan struktur organisasi, analisis pekerjaan, penetapan tanggung jawab dan tugas, persyaratan pekerjaan, dan perekrutan. Salah satunya adalah layanan streaming musik, karena kemajuan teknologi membuat orang semakin banyak menggunakan internet untuk tugas sehari-hari. teknologi yang memungkinkan pengguna menyiarkan konten audio secara langsung melalui internet. Dengan membeli langganan ke penyedia streaming musik atau audio, pengguna dapat mengakses koleksi streaming tambahan tanpa dibatasi oleh lokasi atau waktu (Ragana & Arianti, 2024).



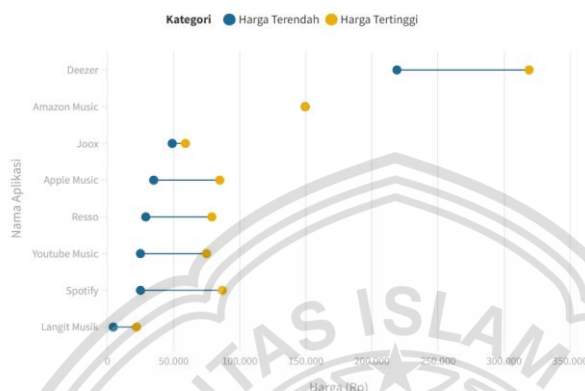
Gambar 1. 1 Persentase Pelanggan Layanan Streaming Musik

Sumber: Antara , 2025

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan aplikasi streaming musik setiap tahunnya. Di Indonesia, beberapa aplikasi streaming musik saingan termasuk Spotify, Apple Music, Joox, Deezer, dan banyak aplikasi lokal lainnya. Di Indonesia, Apple Music juga telah berkembang pesat (Antara 2025). Menyatakan bahwa layanan musik Apple diproyeksikan memiliki sekitar 110 juta pengguna di seluruh dunia pada tahun 2025, dengan kontribusi yang signifikan dari pasar Asia, termasuk Indonesia. Lebih dari 100 juta lagu termasuk dalam katalog Apple Music, yang dapat diakses secara offline maupun online dan bebas iklan. Dengan fitur-fitur seperti Audio Spasial dengan Dolby Atmos dan audio lossless, Apple Music memberikan pengalaman mendengarkan musik yang imersif dan berkualitas tinggi.

Apple Music menggunakan algoritme rekomendasi berbasis konten dan filtering kolaboratif untuk mengidentifikasi preferensi pengguna dan

menawarkan pilihan lagu yang dipersonalisasi. Dalam fitur seperti "Replay 2024", pengguna dapat melihat dan mendengarkan kembali lagu-lagu yang paling sering mereka putar sepanjang tahun, menunjukkan kebiasaan mendengarkan mereka. (Mr.Digg 2024)



Gambar 1. 2 Perbandingan Harga Streaming Music di Indonesia Sumber: (<https://dataindonesia.id/>).

Gambar 1.2 menunjukkan harga berbagai layanan platform streaming musik yang saat ini digunakan. Seperti yang dapat dilihat, Apple Music menawarkan beberapa pilihan paket berlangganan, termasuk paket individu seharga Rp49.000, paket keluarga Rp75.000 untuk enam orang, dan paket pelajar Rp35.000 per bulan. Meskipun harga yang ditawarkan sebanding dengan layanan streaming musik lainnya, Apple Music tetap menjadi pilihan kompetitif karena menyediakan kualitas audio tinggi seperti Lossless dan Spatial Audio, serta akses ke lebih dari 100 juta lagu tanpa iklan.

Dengan fitur-fitur tambahan seperti sinkronisasi lirik real-time dan rekomendasi musik yang dipersonalisasi, biaya langganan Apple Music dianggap sepadan dengan kualitas dan kenyamanan layanan yang diberikan (Apple one – Apple id, 2025).

Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan Layanan Apple music Premium dan Gratis

Layanan	Gratis	Premium
Bebas Iklan	X	O
High res audio	X	O
Unduhan offline	X	O
Gruop Session	X	O
Lossless audio	X	O
Spastial audio	X	O

Sumber : Apple music Diakses 4 Mei 2025

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

Menurut Rosari, dkk., (2024) Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menemukan masalah mereka, mereka menggali informasi tentang produk atau merek yang mereka ingin beli,

membandingkan dan menilai nilai opsi lain, dan kemudian menyelesaikan masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Ketika ada lebih dari satu opsi, pandangan pelanggan menentukan keputusan. Persepsi pelanggan dibentuk oleh persepsi yang mereka miliki terhadap produk atau merek tersebut. Keputusan pembelian adalah proses penting dalam tahap pengambilan keputusan konsumen, mengacu pada tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen, seperti menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu, sebelum melakukan pembelian. (Nurmanah & Nugroho, 2021).

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

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

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

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

Customer value dikenal sebagai nilai pelanggan, adalah nilai yang

dihargai oleh pelanggan dan tercermin dalam nilai ambisius organisasi yang sesuai dengan produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan (Suara et al., 2023). *Customer value* adalah komponen penting dari kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan dan usaha dan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Maulizar & Silitonga 2024).

Perkembangan teknologi musik digital telah mengubah cara orang menikmati hiburan, khususnya mendengarkan musik, telah berubah karena perkembangan teknologi musik digital. Sebagai salah satu platform streaming terkemuka, Apple Music menggunakan teknologi digital untuk menawarkan pengalaman mendengarkan musik yang praktis dan terintegrasi dalam ekosistem perangkat Apple. Dengan fitur seperti integrasi dengan Siri, rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna, dan dukungan untuk kualitas audio tinggi seperti Lossless dan Dolby Atmos, Apple Music menawarkan pengalaman mendengarkan musik yang unik dan menarik. Melalui playlist otomatis, seperti "Replay" atau "Get Up! Mix," pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan musik dengan aktivitas harian mereka. Beberapa kendala ditemui dalam penggunaan aplikasi ini. Pengalaman penggunaan di perangkat non-Apple pun dirasakan kurang optimal karena keterbatasan integrasi, tidak adanya fitur

sleep timer, sering terjadi gangguan buffering, Selain itu, ketika pengguna menghentikan langganan Apple Music, seluruh album atau lagu yang telah diunduh sebelumnya akan otomatis terhapus dan tidak dapat diakses kembali. (rating Aplikasi apple music pada App Store, diakses Mei 2025).

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

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality*, Loyalitas Merek dan *Costumer Value* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
3. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
4. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui & menganalisis *E-Service Quality*, Loyalitas

Merek, dan *Customer Value* pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.

2. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
3. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.
4. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli paket berlangganan pada aplikasi Appel Music. Selain itu, penelitian ini dapat membantu akademis dalam meningkatkan loyalitas pengguna melalui *E-Service Quality*, Loyalitas Merek, dan *Customer Value* yang dilihat terhadap Keputusan Pembelian untuk membeli paket berlangganan pada

aplikasi Apple Music.

2. Bagi Pengguna Apple Music

Manfaat penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam memahami *E-Service Quality*, Loyalitas Merek dan *Customer Value* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan memperluas pengetahuan tentang *E-Service Quality*, Loyalitas Merek, dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.

E. Sistematika Pembahasan

Kemudian disusun secara sistematis pembahasan yang berhubungan satu sama lain dari awal bab hingga akhir bab untuk memfasilitasi peneliti dan pembaca. Studi ini dibagi menjadi lima bagian berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

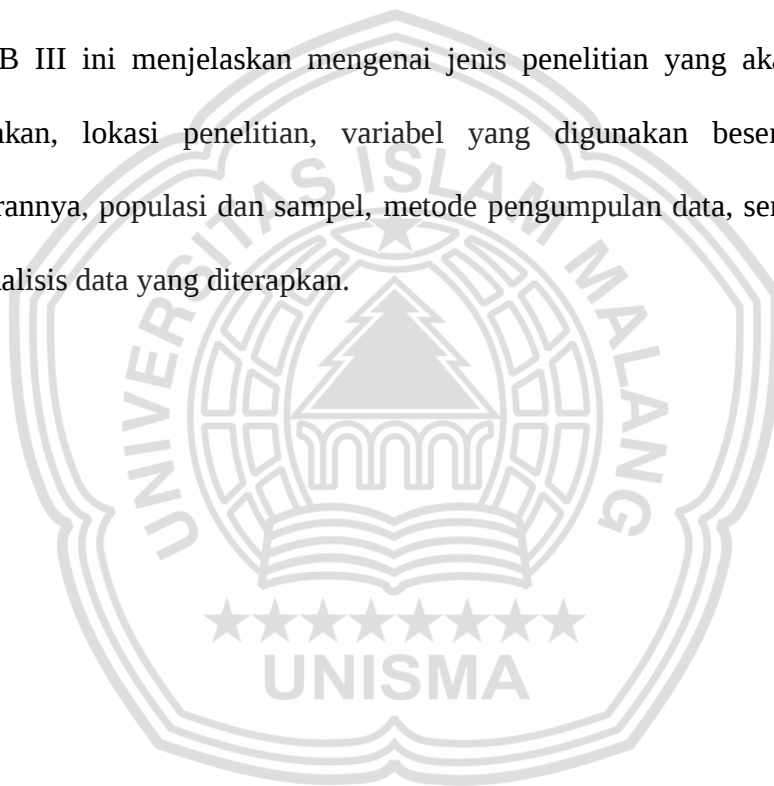
BAB 1 Pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II Kajian Pustaka ini menyajikan rangkuman penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, kerangka hipotesis, serta teori-teori yang mendasari pembahasan mengenai hubungan antara *E-Service Quality*, *Loyalitas Merek*, dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada aplikasi Apple Music.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan dilaksanakan, lokasi penelitian, variabel yang digunakan beserta pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan.



BAB V

Kesimpulan dan saran

A. Kesimpulan

Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality, Customer Value, dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music. Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *E-Service Quality*, Loyalitas merek dan *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam membuat keputusan pembelian atau berlangganan.
2. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan akses, serta kejelasan informasi, mampu meningkatkan minat dan keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian atau berlangganan.
3. Variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang tinggi terhadap

merek Apple, baik karena citra merek yang kuat maupun pengalaman positif sebelumnya, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

4. Variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music. Artinya, semakin besar nilai yang dirasakan pengguna dari layanan Apple Music, baik dari segi manfaat, kualitas audio, hingga pengalaman mendengarkan musik yang nyaman, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Loyalitas Merek* dan *Customer value* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Apple Music, maka rekomendasi yang dapat diberikan antara lain: antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti Apple Music diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya, mulai dari fitur-fitur yang mudah diakses, kualitas audio yang konsisten, hingga inovasi layanan baru yang sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, penetapan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan serta penguatan citra merek akan semakin mendorong loyalitas dan minat pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti promosi, pengalaman pengguna (user experience), atau faktor emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada layanan musik digital



DAFTAR PUSTAKA

- Allo, T. T. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO DI KOTA MAKASSAR (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Amirullah, S.E., M.M. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: MELALUI PENGALAMAN MEREK. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 68-80.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Ginting, Y. M., Elvera, E., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 551-564.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO Press. ISBN 978-623-91788-2-6.
- Jaya, I. Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Karjaluto, H., Lehtonen, M., & Makkonen, H. (2022). The role of *Perceived Value* in purchase decisions: A study on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 139, 1234-1245.

- Kembey, R., Alim, M., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kungumapriya, K., & Malarmathi, S. (2018). The impact of *Perceived Value* on consumer purchase decision: A study on retail customers in Coimbatore. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 9(1), 1-12.
- Kurniawan, E. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pengguna dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Premium Currency Pada Permainan Online Berbasis Mobile. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 1-10.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. ISBN 978-623-93800-1-4.
- Luke Andaresta. (2023) <https://hypeabis.id/read/28614/cek-perbandingan-biaya-langgan-platform-streaming-musik-terbaru-ada-tiktok-music>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maulizar, W., & Silitonga, R. P. S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CUSTOMER VALUE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Human Capital Development*, 11(1), 72-86.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(2), 95-113.
- Muslikh, R. M., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 84- 93.
- Nafa, E., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2025). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN PERCEIVED VALUE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI SPOTIFY (Studi Pada Pengguna Layanan Premium Aplikasi Spotify Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(1), 194-202.

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online Layanan) Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 11.

Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.

Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone iPhone di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165-172.

Putra, M. D., & Yennida, P. (2021). *Meningkatkan Kualitas E-Service, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Kemungkinan Pembayaran Menggunakan Gopay*. 4(2), 164-174.

Ragana, S. H., & Arianti, M. (2024). Pengaruh E-service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Berlangganan Streaming Music Pada Spotify. *eProceedings of Management*, 11(4).

Rahman, T., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 232-239.

Rosari, M. R., Adinegara, G. N. J., & Krismawintari, N. P. D. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Spotify (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Spotify Di Universitas Dhyana Pura). *JAKADARA: JURNAL EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA*, 3(2), 77-87.

Russell-Bennett, R., and Parkinson J., (2023) Brand Loyalty in Encyclopedia of Management and Marketing Volume 9, eds, N.Lee and A. Farrell, Wiley and Sons; pp1-11

Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh e-service quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265-271. Roesminingsih, M. V., & dkk. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bayfa Cendekia Indonesia.

Setiawan, M., Randikaparsa, I., Rahayu, T. S. M., & Widyaningtyas, D. (2025).

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 6(1), 13-28.

- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Umbola Fitria, N., Prasetyo, A., & Rahardjo, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 123-135.
- Suara, C. M., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Wahana, A. N., & Sholeha, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear:(Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS). *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 125-140.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68-72.
- Walukow, S. B., Katuuk, R. E., Kabalu, M., Salombe, G., & Pontoh, I. W. (2023). PENGARUH TEKNOLOGI TERHADAP KUALITAS MASYARAKAT MODERN. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi*, 9(4).
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- Witarisma, Si. W. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 53(9), 1689–1699.
- Zaky, NSA, Nugraha, HS, & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70-79.

