

## Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium

Putri Windy Aprilia<sup>1</sup>, Wenti Krisnawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

E-mail: [windyaprilial104@gmail.com](mailto:windyaprilial104@gmail.com), [wentikrisnawati@umg.ac.id](mailto:wentikrisnawati@umg.ac.id)

### Abstrak

**Tujuan** - Tujuan dari peneliti adalah untuk mengetahui faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium.

**Desain/Methodologi/Pendekatan** - Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner pada 100 responden yang sedang atau pernah menggunakan Spotify premium di Universitas Muhammadiyah Gresik. Teknik analisis yang digunakan *purposive sampling* dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS 24.

**Temuan Penelitian** – Dari hasil uji peneliti menghasilkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif namun tidak signifikan, kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan, *e – service quality* berpengaruh positif tidak signifikan, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan.

**Simpulan dan Implikasi** – Kreativitas iklan dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium. Sedangkan *visual merchandising* dan *e-service quality* tidak berpengaruh. Sehingga untuk meningkatkan pembelian layanan spotify premium maka spotify dapat meningkatkan kreativitas iklan dan *perceived value* khususnya untuk target pasar para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

**Kata kunci:** *Visual Merchandising*, Kreativitas Iklan, *E – Service Quality*, *Perceived Value*, dan keputusan pembelian

### *Factors that Influence the Decision to Purchase Spotify Premium Services*

#### Abstract

**Objective** - The aim of the researcher is to determine the factors that influence the decision to purchase Spotify Premium services.

**Design/Methodology/Approach** - Researchers used a quantitative approach, collecting data using questionnaires among 100 respondents who were or had used Spotify premium at Muhammadiyah University Gresik. The analysis technique used was *purposive sampling* with the help of software, namely SPSS 24.

**Research Findings** - From the results of the researchers' tests, it was found that *visual merchandising* had a positive but not significant effect, advertising creativity had a positive and significant effect, *e-service quality* had a positive but not significant effect, and *perceived value* had a positive and significant effect.

**Conclusions and Implications** - Advertising creativity and *perceived value* have a significant positive effect on purchasing decisions for Spotify Premium services. Meanwhile, *visual merchandising* and *e-service quality* have no effect. So, to increase purchases of premium Spotify services, Spotify can increase advertising creativity and *perceived value*, especially for the target market of Muhammadiyah Gresik University students

**Keywords:** *Visual Merchandising*, Advertising Creativity, *E – Service Quality*, *Perceived Value*, and Purchase Decision.

## Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi era saat ini sudah tidak asing, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi. Salah satu yang menjadi penanda perkembangan teknologi yang pesat ini merupakan internet dan digitalisasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia hasil riset oleh *We Are Social* menyatakan bahwa di Indonesia masyarakat sudah banyak yang menggunakan internet jumlahnya mencapai 77% dari semua populasi di Indonesia atau mencapai 213 juta pengguna di awal tahun 2023 (Mutia Annur, 2023). Dengan mudahnya masyarakat dalam penggunaan internet maka berdampak pada bagaimana masyarakat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan dampak juga pada perilaku pembelian masyarakat terhadap sesuatu. Menurut Solomon (2019) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen adalah bagaimana orang, komunitas, dan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pemilihan, akuisisi, dan penerapan produk, layanan, konsep, atau pengalaman. Sebelum adanya internet masyarakat menggunakan media musik secara fisik seperti CD atau kaset untuk mendengarkan musik, namun dengan berkembangnya internet yang pesat ini membawa dampak yang positif bagi industri musik digital. Hal ini didukung berdasarkan laporan Global IFPI, pada tahun 2022, layanan streaming musik menguasai pangsa 90,6% dari total pendapatan musik di Indonesia (Antara, 2023). Dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perubahan cara masyarakat mendengarkan musik dari mendengarkan musik secara fisik seperti CD atau kaset menjadi *streaming* di internet. Salah satu aplikasi *streaming* musik yaitu Spotify.

Spotify merupakan salah satu dari berbagai aplikasi *streaming* musik dan siaran (Siaran Web Tanaliar) yang paling terkenal bagi kalangan pecinta musik, podcast, dan video. Spotify memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan aplikasi *streaming* musik lain seperti memiliki beragam pilihan jenis lagu yang update, fitur yang mudah untuk digunakan, dan konten podcast yang beragam. Dibandingkan dengan *streaming* musik berbayar lain, Spotify adalah layanan *streaming* musik berbayar dengan jumlah pengguna terbesar pada tahun 2020. Spotify menjadi aplikasi *streaming* musik berbayar dengan pengguna terbanyak sekitar 144 juta pengguna, pesaing Spotify yang kedua yaitu aplikasi Apple Music, ketiga Amazon Prime Music dan aplikasi – aplikasi musik berbayar lainnya. Bagi pengguna *premium* mendapatkan akses fitur tambahan termasuk mendengarkan *offline*, mendownload lagu secara bebas, bebas iklan, dan audio yang lebih jernih. Perubahan cara mendengarkan musik melalui CD atau kaset ke *streaming* musik sudah merambah di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan fenomena pada tahun 2020 bahwa Spotify menduduki peringkat pertama di antara aplikasi *streaming* musik berbayar lainnya di Indonesia. Dalam perilaku pembelian, keputusan pembelian mengacu pada tindakan atau pilihan yang diambil konsumen, seperti menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa tertentu (Cholaniyah, 2021). Ketika melakukan pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan pertama, yang merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Keputusan pembelian layanan aplikasi *streaming* musik seperti Spotify, tentu terdapat beberapa faktor yang mendukung seseorang untuk melakukan pembelian. *Visual merchandising* merupakan bagaimana toko bisa menata agar tersampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui cara penataan toko secara fisik dari sebuah merek dengan cara yang kreatif secara *online* maupun *offline* (Kurniawan & Kristiawati, 2022). Spotify memberikan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah untuk diakses bagi para penggunanya, hal ini merupakan upaya dari kerja keras Spotify untuk memperhatikan *visual merchandising*-nya. Logo Spotify, desain tema, dan tata letak menu pada tampilan aplikasi merupakan bentuk dari *visual merchandising* Spotify. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian Mardani & Krisnawati (2022) *visual merchandising* bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan peneliti Bagaskara (2019) menghasilkan *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan.

Promosi perusahaan yang sudah dijalankan harus memiliki tujuan yang dapat diukur dengan materi yang menarik. Sedangkan menurut Kurniawan & Alfari (2021) kreativitas iklan merupakan kemampuan untuk menghasilkan konsep-konsep baru dan solusi inovatif terhadap tantangan guna memanfaatkan peluang bisnis yang memerlukan penciptaan alternatif yang lebih radikal dan baru. Pada akun media sosial instagram Spotify, yaitu *spotifyid*. Setiap hari Spotify aktif dalam mengelola instagram dengan cara membagikan minimal dua sampai tiga postingan di instagram nya. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian Farizalloh (2021) menyatakan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian, pendapat Rizki (2023) mengatakan jika tidak ada pengaruh pada keputusan pembelian di Shopee.

Nurmanah & Nugroho (2021) menyatakan *e – service quality* adalah bagaimana perusahaan dapat menggunakan elektronik untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan memperluas tingkat layanan yang ditawarkan. Spotify telah memberikan *e – service quality* yang dapat dirasakan oleh penggunanya yaitu dimana pada saat awal melakukan pendaftaran akun, proses untuk pemilihan paket premium yang diminati penggunaannya hingga proses pembayaran Spotify menyusunnya dengan sederhana agar tidak menyulitkan bagi calon penggunaannya untuk berlangganan. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian Herdiyani & Suyanto (2022) memiliki hasil *e – service quality* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Netflix, sedangkan menurut peneliti Putra & Yennida (2021) menghasilkan *e – service quality* terdapat pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian.

*Perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang keuntungannya berdasarkan bagaimana itu memengaruhi apa yang diterima pelanggan dan apa yang dihasilkan pelanggan (Baskoro, 2021). Spotify berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas aplikasi agar para pelanggan tidak merasa rugi atas apa yang mereka keluarkan. Sejalan dengan hasil penelitian Haryanti & Iskandar (2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian dalam berlangganan

layanan Netflix, sedangkan menurut Pratama *et al.*, (2022) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan fenomena serta adanya GAP tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji ulang penelitian terkait keputusan pembelian pada suatu aplikasi dengan mengambil judul “Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium”.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Visual Merchandising***

*Visual merchandising* merupakan bagaimana toko bisa menata agar tersampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui cara penataan toko secara fisik dari sebuah merek dengan cara yang kreatif secara *online* maupun *offline* (Kurniawan & Kristiawati, 2022). Dengan menampilkan tatanan produk – produk yang baik maka secara tidak sengaja akan menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Cholaniyah, 2021). Menurut Simamora & Effriani (2023) terdapat beberapa indikator dalam *visual merchandising window display, mannequin display, floor merchandising, store layout, promotional signage*.

H1 : *Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *spotify premium*.

### **Kreativitas Iklan**

Setiap bentuk komunikasi terkait produk yang diproses oleh perusahaan, didistribusikan melalui media, dan disiarkan ke publik umum dianggap sebagai iklan (Widyaputra & Djawoto, 2018). Kreativitas periklanan adalah informasi tentang beragam data produk, pasar, dan target pelanggan menjadi ruang komunikasi yang ditargetkan untuk tujuan menetapkan tujuan periklanan (Novita, 2022). Oleh karena itu, tim harus memiliki motivasi intrinsik, kreativitas, dan orientasi kognitif dalam semua tindakannya karena pendekatan komprehensif yang menggabungkan berbagai aktivitas dan teknik diperlukan untuk kreativitas pemasaran. Menurut (Vivi *et al.*, 2023) kreativitas iklan memiliki beberapa indikator yaitu : iklan unik, iklan tidak terduga, iklan mengandung rasa ingin tahu, iklan memiliki arti, dan kesesuaian.

H2 : Kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *Spotify premium*.

### ***E – Service Quality***

*E – service quality* adalah hasil peningkatan standar kualitas layanan sehingga, dengan menggunakan internet sebagai media, layanan tradisional sekarang menjadi elektronik. Pengguna dapat melakukan transaksi melalui *e-service quality* tanpa harus bertemu secara fisik dengan yang memiliki layanan tersebut. *E – service quality* memiliki tujuan untuk memudahkan pelanggan berbelanja melalui *online* (Febriyantia & Dwijayanti, 2022). *E – service quality* layanan *online* yang lebih mengutamakan efektivitas dan efisiensi serta eektivitas (Octaviana, 2022). Maka bagi perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas layanannya sehingga apa yang telah di inginkan pelanggan perusahaan mampu untuk mewujudkan (Landari *et al.*, 2021). Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) terdapat lima indikator yaitu : *efisiensi*,

pemenuhan, keandalan, privasi, dan *responsiveness*.

H3 : *E – Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium

**Perceived Value**

*Perceived value* mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat total suatu produk berdasarkan perspektif mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang telah mereka keluarkan, sehingga nilai yang diraih tersebut berfungsi sebagai dasar untuk faktor-faktor penting saat membuat keputusan pembelian (Baskoro, 2021). Menurut (Komala et al., 2019) terdapat beberapa indikator yaitu : nilai emosional, harga, kualitas dan nilai sosial.

H4: *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu cara yang digunakan pembeli untuk menentukan dengan pasti terkait jasa atau produk yang akan dibeli guna mengetahui ketepatan target pembeli ununtuk memutuskan membeli produk atas jasa tersebut (Nurmanah & Nugroho, 2021). Pelanggan yang sudah memutuskan untuk pembelian, pelanggan harus sudah paham mengenai produk atau jasa yang akan pelanggan dapatkan setelah melakukan pembeliannya (Haryanti & Iskandar, 2022). Berikut indikator keputusan pembelian menurut Baskoro (2021) yaitu : kebutuhan dan keinginan produk, penyesuaian harga, keinginan mencoba variasi produk yang lain, konsistensi kualitas produk, dan keputusan pembelian kembali.

**Metode Penelitian**

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan peralatan penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi tertentu dan analisis data kualitatif untuk mendukung hipotesis yang diprediksi (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik dengan responden 100 yang sedang atau pernah menggunakan Spotif premium. Populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Dalam pengambilan sampel menggunakan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor 1 – 5. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji alat penelitian. *Multicolinearity*, *heterosedoxity*, dan normalitas tes digunakan dalam tes asumsi klasik. Analisis regresi linear ganda dan tes t statistik digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 1. Identifikasi Variabel

| Variabel  | Defenisi  | Indikator Variabel   |
|---|---|--|
| <i>Visual Merchandising</i> (Kurniawan & Kristiawati, 2022) | Merupakan bagaimana toko bisa menata agar tersampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui cara penataan toko secara fisik dari sebuah merek dengan cara yang kreatif secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> . | 1. <i>Window display</i><br>2. <i>Mannequin display</i><br>3. <i>Floor merchandising</i><br>4. <i>Store layout</i> |



|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | 5. <i>Promotional signage</i>  |
| Kreativitas Iklan (Novita, 2022)                            | Adalah informasi tentang beragam data produk, pasar, dan target pelanggan menjadi ruang komunikasi yang ditargetkan untuk tujuan menetapkan tujuan periklanan.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan unik</li> <li>2. Iklan tidak terduga</li> <li>3. Iklan mengandung rasa ingin tahu</li> <li>4. Iklan memiliki arti dan</li> <li>5. Kesesuaian</li> </ol>  |
| <i>E – Service Quality</i> (Febriyantia & Dwijayanti, 2022) | Adalah hasil peningkatan standar kualitas layanan sehingga, dengan menggunakan internet sebagai media, layanan tradisional sekarang menjadi elektronik. Pengguna dapat melakukan transaksi melalui <i>e-service quality</i> tanpa harus bertemu secara fisik dengan yang memiliki layanan tersebut. Tujuan untuk memudahkan pelanggan berbelanja melalui <i>online</i> . | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Efisiensi</i></li> <li>2. Pemenuhan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Privasi</li> <li>5. <i>Responsiveness</i></li> </ol>  |
| <i>Perceived Value</i> (Baskoro, 2021)                      | Mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat total suatu produk berdasarkan perspektif mereka mengenai manfaat apa yang sudah didapatkan setelah mereka mengeluarkan biaya atau pengorbanan, sehingga nilai yang diraih tersebut berfungsi sebagai dasar untuk faktor-faktor penting saat membuat keputusan pembelian  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai emosional</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kualitas</li> <li>4. Nilai sosial</li> </ol>   |
| Keputusan Pembelian (Nurmanah & Nugroho, 2021)              | Adalah suatu cara yang digunakan pembeli untuk menentukan dengan pasti terkait jasa atau produk yang akan dibeli guna mengetahui ketepatan target pembeli untuk memutuskan membeli produk atas jasa tersebut   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan keinginan produk</li> <li>2. Penyesuaian harga</li> <li>3. Keinginan mencoba variasi produk yang lain</li> <li>4. Konsistensi kualitas produk dan</li> <li>5. Keputusan pembelian kembali</li> </ol> |

*Sumber* : Konsep yang diolah dalam peneliti (2023)

### Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan responden yaitu pengguna Spotify yang berstatus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu 100 responden yang menggunakan Spotify Premium.

**Uji Validitas**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel                         | Pernyataan | R Tabel | R Hitung | Sig   | Keterangan |
|-----|----------------------------------|------------|---------|----------|-------|------------|
| 1.  | <i>Visual Merchandising</i> (X1) | X1.1       | 0,1966  | 0,709    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X1.2       | 0,1966  | 0,651    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X1.3       | 0,1966  | 0,647    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X1.4       | 0,1966  | 0,686    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X1.5       | 0,1966  | 0,659    | 0,000 | Valid      |
| 2.  | Kreativitas Iklan (X2)           | X2.1       | 0,1966  | 0,556    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X2.2       | 0,1966  | 0,651    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X2.3       | 0,1966  | 0,838    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X2.4       | 0,1966  | 0,792    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X2.5       | 0,1966  | 0,721    | 0,000 | Valid      |
| 3.  | <i>E – Service Quality</i> (X3)  | X3.1       | 0,1966  | 0,740    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X3.2       | 0,1966  | 0,733    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X3.3       | 0,1966  | 0,692    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X3.4       | 0,1966  | 0,701    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X3.5       | 0,1966  | 0,702    | 0,000 | Valid      |
| 4.  | <i>Perceived Value</i> (X4)      | X4.1       | 0,1966  | 0,749    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X4.2       | 0,1966  | 0,597    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X4.3       | 0,1966  | 0,669    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X4.4       | 0,1966  | 0,700    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | X4.5       | 0,1966  | 0,637    | 0,000 | Valid      |
| 5.  | Keputusan Pembelian (Y)          | Y1.1       | 0,1966  | 0,805    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | Y1.2       | 0,1966  | 0,797    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | Y1.3       | 0,1966  | 0,815    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | Y1.4       | 0,1966  | 0,811    | 0,000 | Valid      |
|     |                                  | Y1.5       | 0,1966  | 0,809    | 0,000 | Valid      |

Sumber : Hasil Data yang Diolah SPSS 24 (2023)

Pada uji yang pertama ini digunakan melalui cara membandingkan r hitung dan r tabel nilai r. Berdasarkan hasil peneitian pada tabel di yang disajikan semua indikator kelima variabel *visual merchandising*, kreativitas iklan, *e – service quality*, *perceived value* dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa memiliki r hitung > r tabel = 0,1966 dengan signifikansi angkanya lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua butir pertanyaan pada penelitian ini terbukti valid. Selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                        | Alpha Teori | Nilai Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <i>Visual Merchadising</i> (X1) | 0,60        | 0,692       | Reliabel   |
| Kreativitas Iklan (X2)          | 0,60        | 0,764       | Reliabel   |
| <i>E – Service Quality</i> (X3) | 0,60        | 0,759       | Reliabel   |
| <i>Perceived Value</i> (X4)     | 0,60        | 0,693       | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)         | 0,60        | 0,866       | Reliabel   |

Sumber : Hasil Data yang Diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Alpha di semua variabel *visual merchandising*, kreativitas iklan, *e – service quality*, *perceived value* dan keputusan pembelian tersebut  $> 0,60$  sehingga dapat diartikan bahwa semua pertanyaan indikator tersebut bisa dikatakan reliabel untuk dijadikan alat pengukur di penelitian ini. Selanjutnya uji normalitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Pada hasil peneliti diperoleh persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -2,625 + 0,009X_1 + 0,240X_2 + 0,206X_3 + 0,660X_4$$

Apabila variabel *visual merchandising*, kreativitas iklan, *e – service quality*, dan *perceived value*, nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai tetap yaitu -2,625, apabila variabel *visual merchandising*, satuannya berubah menjadi satu, maka variabel keputusan pembelian menjadi 0,009 satuan sehingga dianggap bahwa variabel kreativitas iklan, *e – service quality*, dan *perceived value* tetap, apabila variabel kreativitas iklan satuannya berubah menjadi satu, maka variabel keputusan pembelian menjadi 0,240 satuan sehingga dianggap bahwa variabel *visual merchandising*, *e – service quality*, dan *perceived value*, tetap. Jika variabel *e – service quality* satuannya berubah menjadi satu, maka variabel Y menjadi 0,206 satuan sehingga dianggap bahwa variabel *visual merchandising*, *e – service quality*, dan *perceived value* tetap, dan jika variabel *perceived value* satuannya berubah menjadi satu, maka variabel keputusan pembelian menjadi 0,660 satuan sehingga dianggap bahwa variabel *visual merchandising*, kreativitas iklan, *e – service quality*, dianggap tetap.

### Uji t

Tabel 5. Uji t

| Model                            | Unstandardized Coefficients |                 | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|--------|-------|
|                                  | B                           | Standart. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)                       | -2,625                      | 2,415           |                           | -1,087 | 0,280 |
| <i>Visual Merchandising</i> (X1) | 0,009                       | 0,131           | 0,006                     | 0,067  | 0,947 |
| Kreativitas Iklan (X2)           | 0,240                       | 0,093           | 0,211                     | 2,573  | 0,012 |
| <i>E-Service Quality</i> (X3)    | 0,206                       | 0,139           | 0,155                     | 1,479  | 0,142 |
| <i>Perceived Value</i> (X4)      | 0,660                       | 0,141           | 0,509                     | 4,672  | 0,000 |

Sumber : Hasil Data yang Diolah SPSS 24 (2023)

Dari hasil uji t peneliti menghasilkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki hasil signifikan  $0,947 > 0,05$ . Hasil signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan variabel *visual merchandising* pengaruhnya tidak signifikan pada keputusan pembelian. Maka H1 pada penelitian ini ditolak, variabel kreativitas iklan memiliki hasil signifikan  $0,012 < 0,05$ . Hasil signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan variabel kreativitas iklan pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian. Maka H2 pada penelitian ini diterima, variabel *e – service quality* memiliki hasil signifikan  $0,142 > 0,05$ . Hasil signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan variabel *e – service quality* pengaruhnya tidak signifikan pada keputusan pembelian. Maka H3 penelitian



ini ditolak, variabel *perceived value* memiliki hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan variabel *perceived value* pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian. Maka H4 diterima.

#### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pada hasil peneliti ini menghasilkan bahwa adjusted *R square* = 0,555 sehingga variabel keputusan pembelian berubah sebesar 55% terhadap variabel *visual merchandising*, kreativitas iklan, *e – service quality*, dan *perceived value* sisa 45% yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak diketahui.

#### Pengaruh *Visual Merchandising* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil peneliti ini *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Visual merchandising* adalah cara untuk menyajikan tampilan dari merek ataupun toko agar mampu untuk menarik konsumen - konsumennya (Indah Cahyani & Purwanto, 2022). Responden peneliti ini tidak terlalu mementingkan tampilan dalam memutuskan pembelian sebuah jasa seperti *streaming music*.

Sejalan dengan temuan peneliti Bagaskara (2019) bahwa variabel *visual merchandising* tidak signifikan pada keputusan pembelian. Dari hasil peneliti responden di Universitas Muhammadiyah Gresik dengan karakteristik usia 19 – 25 tahun yang memiliki pendapatan atau uang saku rata-rata berada dibawah Rp2.000.000 mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas audio, katalog musik – musik yang di kelompokkan sesuai dengan suasana saat ini, ketersediaan musik video daripada hanya sebatas tampilan dari berbagai macam fitur yang ada yang disediakan Spotify.

#### Pengaruh Kreativitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kreativitas iklan maka keputusan pembelian Spotify premium juga akan semakin tinggi. Kreativitas periklanan adalah transformasi tentang beragam data produk, pasar, dan target pelanggan menjadi ruang komunikasi yang ditargetkan untuk tujuan menetapkan tujuan periklanan (Novita, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Spotify memberikan tampilan iklan – iklan yang kreatif terhadap calon pengguna maupun yang sudah berlangganan.

Sejalan dengan temuan peneliti Mardani & Krisnawati (2022) bahwa variabel kreativitas iklan memiliki dampak yang positif signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ketika iklan mampu memberikan kesan yang melekat pada ingatan pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung mengingat merek tersebut saat mereka membuat keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner yang didapat terkait kreativitas iklan yang ditayangkan Spotify melalui beberapa media sosial ini pernyataan “Kreativitas Iklan Spotify memiliki tujuan yang tepat” memiliki nilai rata-rata 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Spotify yang terdapat pada youtubenya yang menampilkan tayangan keadaan saat diangkutan umum dengan kondisi yang ramai namun seseorang tetap dapat merasa enjoy dengan mendengarkan musik menggunakan Spotify dapat tersampaikan kepada konsumen dengan tepat.

### **Pengaruh *E - Service Quality* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*E - service quality* pada hasil penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E - service quality* yaitu bagaimana suatu perusahaan/merek dapat melayani kualitas pelayanan yang lebih banyak lagi dengan memanfaatkan elektronik melalui kemajuan teknologi dan informasi (Nurmanah & Nugroho, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pertimbangan lebih atau terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian mereka pada Spotify premium.

Sejalan dengan temuan peneliti Herdiyani & Suyanto (2022) variabel *e - service quality* tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan dalam pembelian. Berdasarkan karakteristik responden peneliti yaitu berusia 19-25 tahun yang dimana diusia tersebut *e-service quality* ternyata tidak menjadi pertimbangan yang penting dalam menggunakan layanan Spotify. Pernyataan pada kuesioner yang dilakukan oleh penelitian ini terkait *e-service quality* terdapat satu yang memiliki rata-rata terendah yaitu yang menyebutkan bahwa "Fitur Spotify memberikan kemudahan pengguna", dari hal tersebut maka kemudahan yang dirasakan mahasiswa saat menggunakan aplikasi Spotify tidak menjadi faktor pendukung untuk memutuskan melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor lain yang bisa membuat mahasiswa untuk melakukan pembelian yaitu harga berlangganan yang terjangkau, preferensi musik yang tersedia, dapat mendengarkan musik tanpa adanya gangguan iklan yang memungkinkan menjadi pendukung bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan pernyataan Anggoro (2020) bahwa yang menjadi faktor dasar seseorang dalam pemilihan faktor premium aplikasi streamer music yaitu *cost*, *available options* and *media options*. Hal ini juga didukung dengan pernyataan pada variabel ini dengan pernyataan "Mendengarkan musik dengan Spotify premium bebas dari iklan" memiliki nilai rata-rata aling tinggi, dari hasil tersebut berarti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik lebih mementingkan manfaat yang dirasakan untuk mendukung mereka melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Perceived Value* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif pada perilaku keputusan. Semakin banyak *perceived value* yang di dapatkan oleh pengguna maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Spotify premium karena pengguna sudah merasakan manfaat yang Spotify berikan. Penilaian konsumen tentang manfaat total suatu produk berdasarkan kesan mereka tentang apa yang mereka terima dan apa yang diberikan kepada mereka dikenal sebagai *perceived value* (Baskoro, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Spotify memberikan fasilitas yang memuaskan para penggunanya sehingga pengguna merasa bahwa mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan biaya yang pengguna keluarkan.

Sejalan dengan temuan peneliti Haryanti & Iskandar (2022) variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku keputusan dalam pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika mereka memiliki *perceived value* yang tinggi untuk itu dan bahkan dapat

memutuskan untuk membelinya kembali di masa depan. Shofyana et al., (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan minat penggunaan ulang terhadap produk tersebut. Dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti terkait variabel *perceived value* ada satu butir pernyataan dengan nilai rata – rata yang tinggi yaitu 4,57 atau diartikan “Sangat Berpengaruh” yaitu item yang menyatakan bahwa “Ketersediaan fitur serta kualitas Spotify mampu membuat saya untuk melakukan pembelian ulang”. Hal ini berarti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian pada Spotify premium karena telah merasakan apa saja manfaat yang dirasakan oleh pelanggan premium.

Apa yang konsumen rasakan adalah penilaian keseluruhan mereka tentang manfaat suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada kesan mereka tentang apa yang akan diberikan dan diterima (Pratama et al., 2022). Layanan Spotify yang dirasakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik dengan ketersediaan fitur *playlist* musik dapat dibuat sesuai keinginan, mahasiswa merasa jika tidak sia – sia mereka mengeluarkan *budget* untuk berlangganan *premium* terbukti dengan pernyataan pada kuesioner yang disebar pernyataan pada variabel *perceived value* “*Playlist* musik di Spotify dapat dibuat sesuai keinginan” memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua yang berarti bahwa karakteristik responden pada penelitian ini akan mempertimbangkan seberapa besar keuntungan yang akan mereka dapat dengan apa yang akan mereka keluarkan. Peneliti ini memiliki hasil bahwa Spotify berhasil memberikan layanannya sesuai dengan apa yang diharapkan atau diekspetasikan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh dari variabel *visual merchandising*, kreativitas iklan, *e – service quality* dan *perceived value* terhadap perilaku keputusan dalam pembelian layanan Spotify premium dapat diketahui bahwa variabel *visual merchandising* dan *e – service quality* memiliki dampak yang positif namun tidak secara signifikan pada keputusan pembelian layanan Spotify premium. Kemudian pada variabel kreativitas iklan, dan *perceived value* ini memiliki dampak secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik pada Spotify premium. Penggunaan ketiga variabel yaitu *visual merchandising*, kreativitas iklan, *e-service quality*, dan *perceived value* ini terbukti sangat penting untuk mengetahui faktor penyebab keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pada aplikasi *streaming music* yang berbayar. Maka hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk keperluan yang dibutuhkan oleh peneliti selanjutnya, namun peneliti selanjutnya juga diharap tetap memperhatikan penggunaan variabel lain dan objek yang berbeda.

## Daftar Pustaka

- Andhika Bagaskara, D. (2019). Pengaruh Visual Merchandasingn Pelayanan Ritel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Jakarta dan Tinjauanya dari Sudut Pandang Islam. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Anggoro, E. (2020). Analisa Faktor Pembentuk Keputusan Membeli Layanan Premium Spotify. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Anisa Rizki, N. (2023). Pengaruh Brand Equity, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *NBER Working Papers*, 89.
- Antara. (2023). *Tingginya Pertumbuhan Konsumsi Musik Daring di Indonesia*.
- Baskoro, A. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Percivied Value Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Bandar Kopi Medan )*.
- Cholaniyah, E. E. H. F. (2021). *Harga Diskon, Visual Merchandising, Customer Online Rating And Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Marketplace Shopee Ngimbang Lamongan)*.
- Farizalloh, M. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan terhadap keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya*. 1–18.
- Febriyantia, 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 Jempper*, 1(2), 196–206.
- Haryanti, R., & Iskandar, D. A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix*. 8(4), 4706–4715.
- Herdiyani, Y., & Suyanto, A. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Indah Cahyani, B., & Purwanto, S. (2022). *Pengaruh Visual Merchandising dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret di Surabaya*. 9(3), 1233–1244.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.62>
- Kurniawan, A. A., & Kristiawati, I. (2022). *Analisis Visual Merchandising, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans ( Studi Pada Konsumen Spatu Vans Di Kota Surabaya )*. 1–15.
- Kurniawan, & Alfarisi, S. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management, Harga, dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Landari, Y., Meitiana, & Karuehni, I. (2021). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya*. 2(1), 52–63.

- Mardani, W. A. P., & Krisnawati, W. (2022). *Visual Merchandising , Celebrity Endorsers , Advertisement Creativity , And E-Service Quality On Netflix Purchase Decision*. 773–782.
- Mutia Annur, C. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Katadata.
- Novita, V. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Kreativitas Iklan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Batam*.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Octaviana, L. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Madiun. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–23.
- Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). *Pengaruh Brand Awareness , Consumer Trust , Percived Value , dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention Konsumen Situs Belanja Online shopee di Yogyakarta*. 4(6), 1762–1772. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084>
- Putra, M. D., & Yennida, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality , Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay*. 4(2), 164–174.
- Shofyana, A. L., Sutono, & Alifiana, M. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang Pada Konsumen Alfamart Pengguna Shopeepay. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(2), 213–227.
- Simamora, B., & Effriani. (2023). *Pengaruh Promosi Kreatif, dan Visual Merchandasing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso di Tiktok Shop (Pada Masyarakat Kota Medan)*. 1–29.
- Solomon, R. M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Tenth Edition*. (Edisi 13). New Person.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vivi, Sugianto, Taslim, W. S., Junardi, & Stefani, S. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador BTS dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia*. 13, 78–86.
- Widyaputra, K. H., & Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–18.