

The Influence of Perceived Benefit, Perceived Price and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions of Spotify Consumers (Case Study of Students Using the Spotify Application at Dhyana Pura University)

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)

Maria Reny Rosari¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara^{2*}, Ni Putu Dyah Krismawintari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: jokoadinegara@gmail.com

Article info

Keywords:

Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, Perceived Price, Purchase Decision, Spotify Premium

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived price, and perceived ease of use on purchasing decisions based on case studies of students using the Spotify application at Dhyana Pura University. Spotify provides the Spotify Premium service to provide convenience and the best experience for users of the Spotify platform. This premium service that deals directly with consumers requires Spotify to understand consumer behavior, including the factors that influence consumer purchasing decisions for Spotify Premium. The perception factor is one of the factors that can foster consumer interest in finally making a final decision in the form of a purchase. The research was conducted at Dhyana Pura University with a sample of 97 respondents. Data analysis technique with multiple linear regression analysis. From the results of the study it can be seen that: perceived benefits have a positive but not significant effect on purchasing decisions, with a t-count value of 1.719 greater than t-table 1.661, and a regression coefficient value of 0.188 with a significance value of 0.089. Perceived price and convenience have a positive and significant effect on purchasing decisions, with t-count values of 2.945 and 3.594 greater than t-table of 1.661, and regression coefficient values of 0.420 and 0.397 with significance values of 0.004 and 0.001. Perceived usefulness, perceived price, and perceived ease of use have an effect simultaneously, with an F-count of 44.167 greater than f-table.

Kata kunci:

Abstrak

Keputusan
Pembelian, Persepsi
Harga, Persepsi
Kemudahan
Penggunaan,
Persepsi Manfaat,
Spotify Premium

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian berdasarkan studi kasus mahasiswa yang menggunakan aplikasi Spotify di Universitas Dhyana Pura. Spotify menyediakan layanan Spotify Premium untuk memberikan kemudahan dan pengalaman terbaik bagi pengguna platform Spotify. Layanan premium yang berhadapan langsung dengan konsumen ini mengharuskan Spotify untuk memahami perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas Spotify Premium. Faktor persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat konsumen untuk akhirnya mengambil keputusan akhir berupa pembelian. Penelitian dilakukan di Universitas Dhyana Pura dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: persepsi manfaat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 1,719 lebih besar dari t-tabel 1,661, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi 0,089. Persepsi harga dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 2,945 dan 3,594 lebih besar dari t-tabel 1,661, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,420 dan 0,397 dengan nilai signifikansi 0,004 dan 0,001. Persepsi manfaat, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan, dengan nilai F-hitung 44,167 lebih besar dari f-tabel.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan komunikasi sangat dipengaruhi oleh adanya internet. Dengan adanya internet tersebut, teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan oleh segala kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Teknologi yang berkembang saat ini memberikan begitu banyak kemudahan di segala bidang, baik itu bidang pendidikan, transaksi jual-beli, hingga bidang hiburan. Kegiatan *offline* pun dapat dilakukan dengan jarak jauh (*online*), sehingga masyarakat dapat merasakan kemudahan dan juga dapat menghemat waktu, hingga biaya transportasi. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan digital menjadi pola gaya hidup masyarakat (Jamaludin, 2020). Teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat mencari hiburan ditengah kesibukan aktivitas harian mereka. Musik memiliki berbagai *genre* yang membuat masyarakat tidak akan bosan mendengarkannya. Salah satu media atau sarana yang digunakan untuk menikmati *music* adalah Spotify (Mustain, 2022).

Bersadarkan Databoks, pada tahun 2021 Spotify telah diunduh sebanyak 203 juta kali. Spotify merupakan salah satu streaming platform terbesar yang diluncurkan pada tahun 2008 di Swedia oleh Daniel Ek. Spotify memberi kesempatan bagi para seniman kreatif untuk dapat hidup dalam seni dengan memberikan sarana untuk menuangkan kreatifitas-kreatifitas yang mereka miliki. Para penggemar pun dapat dengan mudah mengakses dan mengapresiasi karya dari seniman musik yang mereka gemari (Netti, 2018). Sejak 2017 pengguna aktif Spotify selalu bertambah setiap tahun. Pada tahun 2017 Spotify memiliki sebanyak 160 juta pengguna yang bertambah menjadi 207 juta pengguna aktif

pada tahun 2018. Tahun 2019 Spotify memiliki sebanyak 271 pengguna aktif yang bertambah menjadi 345 juta pengguna aktif pada tahun 2020. Pada tahun 2021 pengguna aktif Spotify meningkat sebanyak 17,97% dibandingkan pada tahun 2020, sehingga pengguna aktif yang dimiliki oleh Spotify pada tahun 2021 adalah sebanyak 407 juta pengguna Spotify memberikan kemudahan kepada para mendengar dengan mendengarkan musik secara gratis maupun dengan menggunakan Spotify Premium.

Spotify Premium memberikan fitur-fitur eksklusif seperti pengalaman mendengarkan *on-demand* dan peningkatan kualitas suara, bebas iklan serta *offline*. Penawaran layanan premium yang disajikan oleh Spotify menuntut Spotify untuk mampu memahami perilaku konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai hal-hal yang dapat mempermudah pekerjaannya. *Perceived usefulness* diartikan sebagai bagaimana seseorang percaya mengenai manfaat yang akan meningkatkan kinerja suatu sistem tertentu. Semakin konsumen percaya akan manfaat yang didapatkan atau semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* maka semakin besar pula keinginan untuk menggunakan sistem tersebut.

Pelanggan berbayar yang dimiliki oleh Spotify pada tahun 2017 adalah sebanyak 71 juta pengguna yang bertambah menjadi 96 juta pengguna pada tahun 2018. Pada tahun 2019 pelanggan berbayar yang dimiliki oleh Spotify adalah sebanyak 124 juta pengguna yang bertambah menjadi 155 juta pengguna pada tahun 2020. Pelanggan berbayar Spotify meningkat sebesar 14,19% pada tahun 2021, sehingga pada tahun 2021 Spotify telah memiliki sebanyak 181 juta pelanggan berbayar. Manfaat yang ditawarkan Spotify dengan membeli layanan Spotify Premium yang paling pertama adalah mendengarkan musik tanpa gangguan iklan. Dengan Spotify Premium, pengguna dapat mendengar musik sepuasnya tanpa merasa terganggu dengan adanya iklan. Selain manfaat mengenai iklan tersebut, Spotify Premium juga memberikan fitur mengunduh lagu, maupun podcast untuk dapat didengarkan secara *offline* (tanpa jaringan internet). Pengguna dapat mendengarkan lagu tanpa memerlukan layanan internet, sehingga dikala *gadget* tidak mendapatkan sinyal, dengan Spotify Premium pengguna tetap dapat memutar musik tanpa perlu khawatir *buffering* di tengah-tengah lagu. Spotify Premium dapat diakses baik menggunakan *smartphone*, laptop, hingga TV android.

Mendapatkan layanan dengan fitur-fitur yang tentu saja memerlukan biaya tambahan yang harus dibayar. Spotify memberikan beberapa pilihan harga untuk berlangganan layanan Spotify Premium. Harga adalah keseluruhan biaya atau nilai yang harus ditanggung oleh pengguna untuk mendapatkan suatu layanan atau untuk mendapatkan suatu fasilitas. Dengan membayar sejumlah biaya kepada suatu produk, maka ada pandangan konsumen mengenai pengorbanan yang dilakukan untuk mendapat suatu produk tersebut apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan produk atau layanan yang diterima (Arifin, Suharyono & Wilopo, 2013). Harga merupakan aspek penting bagi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Jika konsumen merasa mampu untuk membayar sejumlah nilai dan merasa sesuai dengan apa yang didapatkan dengan biaya tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian tersebut. Konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau.

Spotify menawarkan beberapa pilihan dalam berlangganan premium didasarkan pengguna layanan tersebut. Spotify menawarkan harga sebesar mulai Rp 2.500/hari untuk 1 akun dan mendapatkan layanan mendengarkan musik bebas tanpa iklan, *group session*,

download 30 lagu di 1 perangkat seluler. Untuk pembayaran perbulan Spotify menyediakan 4 paket. Paket pertama merupakan paket individual dimana konsumen membayar sejumlah Rp 49.990/bulan untuk 1 akun. Dengan biaya tersebut, konsumen dapat mendengarkan musik tanpa iklan, *group session*, *download* 10.000 lagu/perangkat di 5 perangkat. Paket kedua merupakan paket duo dimana konsumen membayar sejumlah Rp 64.990/bulan untuk 2 akun dengan mendapatkan fitur yang sama dengan paket individual. Paket ketiga merupakan paket *family* dimana konsumen dapat membayar sejumlah Rp 79.000/bulan untuk maksimal 6 akun. Fitur yang ditawarkan pada paket *family* ini sama pula dengan paket individual dengan tambahan fitur blokir *music explicit*. Dan yang terakhir adalah diskon khusus untuk pelajar di tingkat universitas yang memenuhi syarat dengan membayar sejumlah Rp 24.990/bulan. Spotify memberikan uji coba gratis selama 30-90 hari untuk pengguna baru. Untuk bulan selanjutnya setelah uji coba gratis, pengguna dapat melanjutkan pembayaran sesuai dengan paket yang diambil ataupun membatalkannya (Spotify, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan perubahan terhadap pola hidup manusia. Mobilitas yang tinggi terkadang membuat orang menggunakan gawai untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan internet telah menciptakan peluang bagi pengusaha yang ingin memulai bisnis *online* (Putra, Sukaatmadja dan Giantari, 2016). Begitu juga dengan Spotify. Pada layanan Spotify Premium, Spotify memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna yang ingin berlangganan Spotify Premium dengan mempermudah proses pembayaran dengan menyediakan berbagai macam opsi pilihan untuk membayar tagihan Spotify Premium. Kemudahan lainnya yang dapat Spotify Premium berikan adalah para pengguna tidak perlu mendengar lagu secara acak dan dapat memutar lagu mana yang ingin didengarkan.

Buying decision atau keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah yang ada, mengali informasi mengenai produk atau brand yang akan dibelinya, membandingkan dan mengevaluasi nilai dari alternatif-alternatif yang ada, dan memecahkan masalah sehingga sampai pada keputusan pembelian (Ajis, 2020). Seseorang dikatakan mengambil keputusan jika ada lebih dari satu alternatif pilihan. Keputusan diambil jika ada hal yang harus terpenuhi, dan menentukan alternatif-alternatif terbaik sehingga memerlukan evaluasi dari persepsi konsumen. Persepsi konsumen terbentuk jika ada kesan baik pada produk ataupun *brand*.

Dalam model freemium, awalnya dilakukan untuk menawarkan layanan secara gratis, dengan harapan dapat memperoleh sejumlah besar pengguna dan mengonversi sebagian dari mereka menjadi pelanggan yang membayar. (Huang, 2016). Pada tahun 2021 generasi Z dan Milineal mendominasi penggunaan platform streaming. Generasi millennial dan Generasi Z merupakan populasi dari Mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Hal tersebut membuat penulis tertarik mengambil Mahasiswa Universitas Dhyana Pura sebagai sampel pada penelitian ini.

Spotify salah satu platform yang sering dikunjungi dan dipergunakan oleh masyarakat sebab Spotify memberikan kepraktisan dengan menyajikan banyak pilihan lagu serta musisi dengan *genre* yang beragam yang dapat pengguna nikmati. Untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan yang lebih baik, Spotify menawarkan layanan Spotify Premium. Pengguna yang memutuskan sendiri untuk memilih menggunakan Spotify Premium maupun tidak dengan dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi harga,

dan juga kemudahan penggunaan. Apakah persepsi manfaat dari Spotify Premium mempengaruhi pengguna untuk membeli layanan tersebut? Apakah persepsi harga dari Spotify Premium dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli layanan premium? Apakah persepsi kemudahan penggunaan dari Spotify Premium dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli layanan tersebut? Berdasarkan fenomena yang dipapar diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi manfaat, persepsi harga dan juga persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan membeli Spotify Premium pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura.

METODE

Penelitian dilakukan di Universitas Dhyana Pura dengan objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Dhyana Pura, namun responden tersebut harus memenuhi beberapa kriteria penelitian yaitu mahasiswa yang merupakan pengguna Spotify. Dalam menentukan jumlah responden (sampel) diperoleh 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi dan pencatatan. Dengan bantuan program SPSS, penelitian ini dianalisis melalui analisis data kuantitatif yaitu regresi linear Berganda. Regresi digunakan untuk mngetahui hubungan antar variabel X dan Y. Melakukan semua jenis pengujian tersebut guna untuk menjawab dari rumusan dan tujuan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Statistik

Kode Indikator	Indikator	Mean
X1.1	Berguna	3,75
X1.2	Efektivitas	3,91
X1.3	Lebih Mudah	3,94
X1.4	Kinerja	3,90
X2.1	Terjangkau	3,23
X2.2	Kewajaran	3,53
X2.3	Harga Promo	4,07
X3.1	Mudah Dipelajari	4,03
X3.2	Jelas dan Dapat dimengerti	4,07
X3.3	Fleksibel	4,08
X3.4	Mudah digunakan	4,10
Y1.1	Pilihan Merek	3,55

Y1.2	Pilihan Penyalur	4,00
Y1.3	Waktu Pembelian	3,79
Y1.4	Jumlah Pembelian	3,80

Skala interval digunakan dalam penilaian kuantitatif dengan mengintegrasikan skor rata-rata untuk setiap kategori penilaian. Berdasarkan Tabel 1, nilai dari 4 pernyataan tentang variabel persepsi manfaat dikategorikan baik/tinggi, nilai dari 3 pernyataan tentang variabel persepsi harga dikategorikan baik/tinggi, nilai dari 4 pernyataan tentang variabel persepsi kemudahan penggunaan dikategorikan baik/tinggi dan 4 pernyataan tentang variabel keputusan pembelian dikategorikan baik/tinggi. Serta dapat diartikan bahwa mahasiswa Universitas Dhyana Pura menilai semua variabel adalah baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Kode Indikator	r hitung	Person Correlation
Persepsi Manfaat	Berguna	X1.1	0,686	0,944
	Efektivitas	X1.2	0,770	0,942
	Lebih Mudah	X1.3	0,782	0,942
	Kinerja	X1.4	0,833	0,941
Persepsi harga	Terjangkau	X2.1	0,592	0,947
	Kewajaran	X2.2	0,675	0,945
	Harga Promo	X2.3	0,712	0,944
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Mudah Dipelajari	X3.1	0,883	0,939
	Jelas dan Dapat Dimengerti	X3.2	0,882	0,939
	Fleksibel	X3.3	0,826	0,941
	Mudah Digunakan	X3.4	0,872	0,939
Keputusan Pembelian	Pilihan Merek	Y1.1	0,699	0,945
	Pilihan Penyalur	Y1.2	0,764	0,943
	Waktu Pembelian	Y1.3	0,635	0,946
	Jumlah Pembelian	Y1.4	0,792	0,942

Dari pengujian validitas serta reliabilitas, memperlihatkan koefisien korelasi variabel setiap indikator yakni melebihi 0,30 dan *Alpha Cronbach* melebihi 0,60 artinya instrumen penelitian bersifat Valid dan reliabel, dengan demikian layak untuk dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual	
		97	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	
Variabel	Tolerance	VIF	Signifikansi
Persepsi Manfaat	0,421	2,377	0,980
Persepsi Harga	0,519	1,928	0,907
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,346	2,890	0,966

Bersadarkan hasil pengujian Uji normalitas memperlihatkan nilai sig. sebanyak 0.200 yang artinya data tersebar secara normal. Dan memperlihatkan bahwasanya VIF untuk variabel ketiga variabel memperoleh tolerance > 0,10 dan nilai inflation factor < 10. Jadi pada ketiga variabel tak mengandung gejala multikolinearitas Pada tabel diatas juga memperlihatkan ketiga variabel dengan nilai sig. > 0,05 dan menandakan ketiga variabel tak ada gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium

Tabel 4. Analisis Stastik

V. Terikat	V. Bebas	r. parsial	R	R square	B	Beta	t. hitung	Sig
Keputusan Pembelian	Persepsi Manfaat	0,175			0,188	0,177	1,719	0,089
	Persepsi Harga	0,292			0,420	0,272	2,945	0,004
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,349	0,767	0,588	0,397	0,407	3,594	0,001
R		= 0,767						
R Square		= 0,588						
Adjusted R Square		= 0,574						
T tabel		= 1,661						
Konstanta		= 1,218						
Persamaan Regresi Y		= 1,218 + 0,188X ₁ + 0,420 X ₂ + 0,397X ₃						
F hitung		= 44,167						
Sig F		= 0,000						
F tabel		= 2,70						

Analisis Regresi Linear berganda

$Y = 1,218 + 0,188X_1 + 0,420X_2 + 0,397X_3$. Dengan penjelasan: $a = 10,786$ mengindikasikan bahwasanya apabila ketiga variabel bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sejumlah 1,218. $B_1 = 0,188$, keputusan pembelian mampu meningkat senilai 0,188, mengindikasikan bahwa apabila persepsi manfaat berubah satu persen, diasumsikan persepsi harga serta kemudahan penggunaan tetap. $B_2 = 0,420$, keputusan pembelian mampu meningkat senilai 0,420, mengindikasikan bahwa apabila persepsi harga berubah satu persen, diasumsikan persepsi manfaat serta kemudahan penggunaan tetap. $B_3 = 0,397$, keputusan pembelian mampu meningkat senilai 0,397, mengindikasikan bahwa apabila persepsi kemudahan penggunaan berubah satu persen, diasumsikan persepsi harga serta manfaat tetap.

Uji Korelasi Parsial

1. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara persepsi manfaat (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan faktor pengontrol atau konstan adalah persepsi harga dan persepsi kemudahan penggunaan. Tabel 4.11 menjelaskan bahwa hasil analisis diperoleh sebesar $r = 0,175$. Hasil koefisien korelasi parsial (r) tersebut menandakan hubungan antara persepsi manfaat dengan keputusan pembelian dengan faktor pengontrol adalah persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan. Dapat diartikan bahwa secara parsial ada hubungan positif yang cenderung berkorelasi sangat lemah antara persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.
2. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan faktor pengontrol atau konstan adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Tabel 4.11 menjelaskan bahwa hasil analisis diperoleh sebesar $r = 0,292$. Hasil koefisien korelasi parsial (r) tersebut menandakan hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dengan faktor pengontrol adalah persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan. Dapat diartikan bahwa secara parsial ada hubungan positif yang cenderung berkorelasi lemah antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.
3. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan faktor pengontrol atau konstan adalah persepsi manfaat dan persepsi harga. Tabel 4.11 menjelaskan bahwa hasil analisis diperoleh sebesar $r = 0,349$. Hasil koefisien korelasi parsial (r) tersebut mendapatkan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian dengan faktor pengontrol adalah persepsi manfaat, dan persepsi harga. Dapat diartikan bahwa secara parsial ada hubungan positif yang cenderung berkorelasi lemah antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.

Uji Korelasi Berganda

Untuk mengetahui arah, kekuatan serta kelemahan secara simultan antara ketiga variabel terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan analisis korelasi berganda,

Berdasarkan Tabel 4 Menunjukkan bahwa hasil analisis yang didapat dengan koefisien korelasi berganda sebesar 0,767. Dimana korelasi variabel bebas dengan variabel terikatnya termasuk kedalam kategori sangat kuat secara bersama – sama.

Analisis Determinasi

Berlandaskan temuan pengujian koefisien determinasi memiliki nilai koefisien determinasi 0,588 dapat diartikan bahwasanya ketiga variabel berkontribusi pada kinerja karyawan hingga 58,8%, sedangkan 41,2% merupakan faktor lainnya.

Uji T dan Uji F

Berdasarkan t-test terhadap persepsi manfaat kepada keputusan pembelian berpengaruh secara tidak signifikan namun positif, sedangkan persepsi harga dan kemudahan penggunaan secara signifikan serta positif pada keputusan pembelian dan berdasarkan analisis uji F memperlihatkan sig. dari ketiga variabel kepada kinerja karyawan yang bernilai ≤ 0.05 dan nilai F hitung adalah 44,167 F tabelnya adalah 2,70.

Pembahasan

Pengaruh dari Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Spotify

Pengujian variabel X1 pada keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t, yaitu dengan mengomparasikan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana $1,719 > 1,661$ dengan sig. 0,089. Hal ini juga menandakan bahwa menerima hipotesis H_a yang menunjukkan jika persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Spotify.

Pengaruh dari Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spotify

Pengujian variabel X2 pada keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t, yaitu dengan mengomparasikan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana $2,945 > 1,661$ dengan sig. 0,004. Hal ini juga menandakan bahwa menerima hipotesis H_a yang menunjukkan jika persepsi Harga berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Spotify.

Pengaruh dari Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Spotify

Pengujian variabel X3 pada keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t, yaitu dengan mengomparasikan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana $3,594 > 1,661$ dengan sig. 0,001. Hal ini juga menandakan bahwa menerima hipotesis H_a dan memperlihatkan jika persepsi kemudahan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Spotify.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Motivasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan di Hotel Horison Ultima Seminyak.

Pengujian ketiga variabel dilakukan melalui pengujian f, yakni dengan komparasi nilai f_{hitung} sejumlah 44,167. Temuan ini bermakna secara statistik menerima bahwa hipotesis H_a dan menunjukkan jika adanya pengaruh secara signifikan dan simultan diantara ketiga variabel kepada keputusan pembelian konsumen Spotify.

SIMPULAN

Simpulan yang mampu diambil dari temuan penelitian serta pembahasan antara lain :

1. Variabel persepsi manfaat secara positif namun tak signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Spotify Mahasiswa Universitas Dhyana Pura . Temuan ini bermakna bahwa jika persepsi manfaat tinggi akan membuat keputusan pembelian Spotify meningkat dikalangan mahasiswa.
2. Variabel persepsi harga secara positif serta signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Spotify Mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Temuan ini bermakna bahwa jika persepsi harga tinggi akan membuat keputusan pembelian Spotify meningkat dikalangan mahasiswa.
3. Variabel persepsi kemudahan penggunaan secara positif serta signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Spotify Mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Temuan ini bermakna bahwa jika persepsi kemudahan penggunaan tinggi akan membuat keputusan pembelian Spotify meningkat dikalangan mahasiswa.
4. Adapun ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Spotify Mahasiswa Universitas Dhyana Pura. Temuan ini bermakna keputusan pembelian juga meningkat apabila persepsi manfaat, harga, dan kemudahan penggunaan semakin baik.
5. Adapun ketiga variabel secara simultan dapat menjelaskan 58,8% model regresi berkontribusi terhadap peningkatan dan penurunan keputusan mahasiswa Universitas Dhyana Pura dalam pembelian Spotify.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, J. (2020). Pengaruh Electronic Service Quality, Dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(3), 14-14.
- Arifin, S., Suharyono, S., & Wilopo, W. (2013). *Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli (Sebuah Survei Tentang Minat Beli Perangkat Komunikasi Pada Mahasiswa)*. Doctoral dissertation. Enschede: Brawijaya University.
- Databoks. (2022). Spotify, Aplikasi Musik yang Paling Banyak Diunduh Pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/spotify-aplikasi-musik-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>. Diakses pada 10 Januari 2022.
- Huang, H. C. (2016). Freemium business model: construct development and measurement validation. *Internet research*, 26(3), 604-625.
- Jamaludin, J., Purba, R. A., Effendy, F., Muttaqin, M., Raynonto, M. Y., Chamidah, D., & Puspita, R. (2020). *Tren Teknologi Masa Depan*. Yayasan Kita Menulis.

- Mustain, F. (2022). Spire Insights: Legitnya Pasar Streaming Musik di Indonesia. *Technobusiness*. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2022/02/16/spire-insights-pasar-streaming-musik-indonesia/>. Diakses pada 10 Januari 2022.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-16.
- Spotify. (2022). Spotify Premium 2022. <https://www.spotify.com/id-id/premium/>. Diakses pada 10 Januari 2022.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G. and Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-Ticket* pada Situs Traveloka. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, pp. 3007–3030.