

The Influence of Price Perceived and Usefulness Perceived to Purchase Decision on Users of Premium Spotify Applications in Surabaya City

Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Layanan Spotify Premium di Kota Surabaya

Anandah Amirah¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani^{2*}

20012010142@student.upnjatim.ac.id, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of price perceived and usefulness perceived on purchase decision on users of premium Spotify applications in Surabaya City. This study used questionnaires to obtain data for quantitative research. The number of samples obtained in accordance with Ghozali's formula was 96 respondents. Sampling techniques use a non-probability sampling technique that is purposive sampling. The data analysis method in this study used SEM-PLS 3.0 with validity, reliability, and hypothesis test. The research results show that (1) price perceived contributes to purchase decisions on users of the premium spotify application in Surabaya City. (2) usefulness perceived contributes to purchase decisions on users of premium spotify applications in Surabaya City.

Keywords : Price Perceived, Usefulness Perceived, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *perceived price* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan *spotify premium* di Kota Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data penelitian. Jumlah sampel yang didapat sesuai rumus Ghozali, 96 responden. Metode penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS ver 3.0 dengan uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *perceived price* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan *spotify premium* di Kota Surabaya. (2) *perceived usefulness* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan *spotify premium* di Kota Surabaya.

Kata kunci : Persepsi Harga, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan yang semakin pesat dan kemajuan teknologi dewasa ini membuat masyarakat tidak punya pilihan lain selain mengikuti perubahan yang terjadi. Perkembangan teknologi tidak dapat dihindari seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan. Pada hakikatnya, teknologi adalah hasil perwujudan dari penerapan ilmu pengetahuan (Ahmad, 1993). Peranan teknologi sangatlah besar sehingga berbagai macam teknologi diciptakan yang memiliki manfaat untuk membantu pekerjaan manusia. Data dari statistika, Eropa Utara menempati peringkat pertama di antara kawasan di seluruh dunia berdasarkan jumlah penduduk yang menggunakan internet pada tahun 2023. Di Indonesia, 221 juta orang menggunakan internet pada tahun 2024. Di Indonesia, jumlah pengguna internet naik 1,4% atau sekitar 1,5 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Hadirnya *smartphone* yang bervariasi, canggih serta mudahnya mengakses internet sehingga tidak ada batasan lagi dalam berinteraksi dengan individu lain.

Munculnya *Digital Music Streaming Service* menjadi salah satu penyelamat bagi perusahaan industri musik. Perkembangan teknologi dan internet yang semakin memudahkan aktivitas secara online menjadi penyebab terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat. Masyarakat menggunakan aplikasi *streaming* musik dapat menikmati alunan musik kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* maupun *desktop* tanpa perlu membawa pemutar kaset atau radio seperti era sebelumnya. Pengguna juga bisa membuat *playlist* atau memilih *genre* lagu sesuai dengan selera. Selain itu, pengguna tidak perlu mengunduh melalui situs *website* karena hal tersebut adalah tindakan *ilegal* dan rendahnya kualitas audio yang dihasilkan. *Salah satu aplikasi yang paling populer untuk streaming musik adalah Spotify*. Spotify menduduki peringkat ke-10 dengan total 248 juta unduhan pada tahun 2023. Aplikasi resmi pertama kali dirilis pada 7 Oktober 2008. Spotify saat ini masih berekspansi ke 56 negara, termasuk Amerika Serikat dan Filipina.

Pengguna dapat menikmati musik berbagai genre dan mancanegara secara legal. *Spotify* memiliki model layanan bisnis dengan dua model berlangganan, yaitu layanan gratis (*freemium*) yang didukung dengan iklan dan layanan berbayar (*premium*). *Spotify* memberi beberapa pilihan paket berlangganan mulai dari paket Mini per hari, *Individual*, *Duo*, *Family*, dan *Student* per bulan. Untuk pengguna baru, *spotify* menawarkan diskon layanan *premium* agar pengguna tertarik untuk berlangganan *premium*. Beberapa diskon yang ditawarkan *spotify* kepada pengguna antara lain 3 bulan seharga 1 bulan untuk paket *Individual*, 2 bulan seharga 1 bulan untuk paket *Individual*, *Duo*, *Family*, dan *Student*. Peningkatan pendapatan terjadi setelah *spotify* menaikkan layanan *premium*, melakukan 3x PHK, dan pemotongan anggaran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan laba operasional. *Spotify* melaporkan pendapatan untuk kuartal ketiga tahun 2023 naik 11% menjadi 3,4 miliar euro dan laba operasi lebih dari 32 juta euro. Walaupun *spotify* telah menawarkan diskon serta fitur layanan *premium* yang menarik, akan tetapi pengguna layanan gratis lebih banyak dibandingkan dengan pengguna layanan *premium*.

Tabel 1. Pendapatan/Kerugian Bersih Spotify

Tahun	Net income/loss (\$mm)
2015	-230
2016	-539
2017	-1235
2018	-78
2019	-186
2020	-581
2021	-34
2022	-430
2023	-532

Sumber : *Business of Apps*

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2023 *spotify* melaporkan kerugian operasional besar sebesar 532 juta *euro*. Kerugian tersebut meningkat 10,6% dari tahun sebelumnya. Total pengguna *premium* dari 2015 hingga 2023 sejumlah 1,143 juta orang, sedangkan total pengguna gratis mencapai 1,550 juta orang (Statista, 2023). Pada tahun 2023, pengguna gratis naik drastis sebesar 366 juta orang dibanding tahun sebelumnya 284 juta orang. Konsumen yang tergiur dengan harga lebih murah bahkan gratis menjadi penyebab maraknya penjualan akun *spotify premium* secara *ilegal*. Hal tersebut tidak menjamin akun tetap *premium* atau menjaga keamanan *device* pengguna.

Peranan harga yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan karena tinggi rendahnya suatu harga produk atau jasa selalu menjadi prioritas ketika konsumen membutuhkan produk tersebut (Willy, 2021). *Spotify* memberikan harga paket layanan *premium* yang bervariasi mulai dari Rp2.500 hingga Rp86.900. Selain harga, pembeli biasanya memiliki banyak opsional harga yang masuk akal sebelum melakukan pembelian (Lien et al., 2015). Mereka percaya bahwa harga dan kualitas produk akan mempengaruhi nilai yang mereka rasakan dan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut (Zeithaml, 1988). Dengan banyaknya fitur *premium* yang disediakan oleh *spotify* serta harga yang ditawarkan juga termasuk lebih murah dibanding dengan aplikasi layanan streaming musik lainnya.

Perceived usefulness juga dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Persepsi manfaat mengacu pada tingkat di mana seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan produktivitas mereka. (Putra, 2014). Dengan memanfaatkan teknologi internet, *Spotify* menghadirkan aplikasi layanan *streaming* musik yang berbeda dari layanan musik era sebelumnya. Persepsi pelanggan yang positif dapat menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan menerima penilaian akurat dapat menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Pengguna bisa menikmati musik hanya melalui *smartphone* ataupun *desktop* tanpa perlu repot membawa pemutar musik.

Spotify memberikan tawaran layanan *premium* yang memiliki banyak keuntungan daripada layanan gratis. Terdapat perbedaan yang cukup besar antara pengguna layanan gratis dengan *premium*. Pengguna layanan *premium* dapat memilih lagu sesuai selera, bebas dari iklan, mengunduh lagu yang dapat didengar secara luring, mendengarkan lagu secara bersamaan dengan orang lain di berbagai dunia. Sedangkan pengguna layanan gratis hanya bisa mendengarkan lagu dengan batasan memilih lagu dan terdapat iklan berupa audio maupun video yang tidak bisa dilewati. Konsumen akan merasa puas dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan suatu produk tanpa ragu dan kecewa karena layanan yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Layanan *Spotify Premium* di Kota Surabaya”**

2. Tinjauan Pustaka

Marketing

Marketing adalah sistem seluruh kegiatan bisnis yang mencakup semua perencanaan, harga, distribusi, dan promosi produk dan layanan untuk memenuhi permintaan konsumen saat ini dan masa depan (William J. Stanton, 2004). Jika sebuah perusahaan, baik barang atau jasa, ingin bertahan hidup, hal penting yang dapat dilakukan adalah memasarkan barang dan jasa mereka (Kotler dan Keller, 2009). Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, dan tujuan yang memandu inisiatif pemasaran bisnis di semua lini. Ini mungkin reaksi bisnis terhadap pergeseran kondisi pasar dan tekanan kompetitif. (Aji, Nadhila & Sanny, 2020).

Perceived Price

Perceived price adalah nilai harga yang berhubungan dengan penggunaan dan manfaat suatu barang atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2018). Berdasarkan nilai atau pengalaman yang

konsumen terima dari barang, mereka menganggap harga sebagai tinggi, rendah, atau dapat diterima. (Schiffman dan Kanuk, 2008). Perbedaan harga di tengah persaingan yang semakin kuat saat ini, termasuk faktor utama dalam membuat keputusan pembelian, dengan kebanyakan pelanggan memilih harga paling murah untuk barang atau jasa yang ditawarkan (Kaura, 2012). Menurut Kotler (2018), terdapat empat indikator yang menjadi ukuran dari *perceived price*, yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Harga sesuai dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Harga sesuai dengan manfaat.

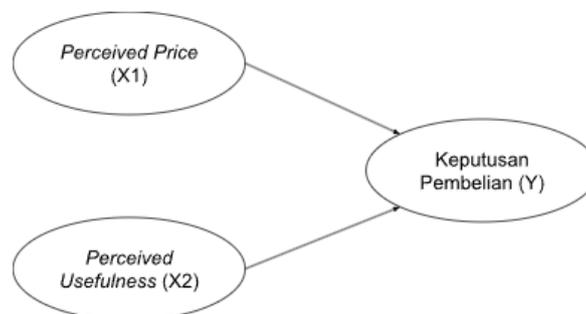
Perceived Usefulness

Perceived Usefulness dapat mempengaruhi pilihan pengguna dalam menggunakan teknologi secara langsung maupun tidak langsung. Jika sistem memiliki kegunaan yang dipersepsikan tinggi, konsumen juga akan percaya bahwa sistem tersebut akan bekerja dengan baik (Davis, 1989). Manfaat yang dirasakan adalah persepsi bahwa konsumen sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan produktivitas dan efektivitas, dan menghasilkan keuntungan bagi individu (Widiyanti, 2020). Jika seseorang mengetahui manfaatnya, mereka juga akan menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, dengan hadirnya teknologi diharapkan setiap konsumen dapat menikmati berbagai manfaat. Menurut Davis (2017), *perceived usefulness* dapat diukur dari empat indikator, yaitu: (1) Meningkatkan kinerja; (2) Menambah tingkat produktivitas; (3) Meningkatkan efektivitas; (4) Sistem sesuai dengan kegunaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, jasa, dan pengalaman yang diberikan (Kotler & Armstrong, 2016). Sehingga sikap pelanggan terhadap produk dibentuk oleh proses analisis informasi secara menyeluruh dalam pengambilan kesimpulan. Terdapat empat indikator yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa menurut Kotler dan Keller (2014), yaitu 1. kemantapan pada barang atau jasa; 2. kebiasaan membeli barang atau jasa; 3. merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain; dan pembelian berulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dua variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived price* dan *perceived usefulness*. Variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disebutkan sebelumnya, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H₁ : Diduga bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Layanan *Spotify Premium* di Kota Surabaya.

H₂ : Diduga bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Layanan *Spotify Premium* di Kota Surabaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode penelitian *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang ditunjuk yaitu konsumen yang menggunakan layanan *spotify premium* di Kota Surabaya. Untuk kriteria responden yang dijadikan subjek adalah responden berusia diatas 15 tahun, responden pernah membeli layanan *spotify premium* minimal 1x, responden tinggal di Kota Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei Google Form kepada 96 responden. Menurut Ghozali (2011), penentuan jumlah sampel yang digunakan berfungsi sebagai pedoman untuk pengukuran sampel; dengan kata lain, jumlah sampel dikalikan dengan jumlah indikator kali 5 hingga 10 estimasi parameter. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS ver 3.0 yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. Outer Loading

	Perceived Price (X1)	Perceived Usefulness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,796		
X1.2	0,837		
X1.3	0,783		
X1.4	0,819		
X2.1		0,809	
X2.2		0,882	
X2.3		0,902	
X2.4		0,854	
Y1			0,812
Y2			0,858
Y3			0,751
Y4			0,862

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *perceived price*, *perceived usefulness*, dan keputusan pembelian adalah valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7.

Model pengukuran selanjutnya yaitu Average Variance Extracted. Nilai AVE standar variabel adalah 0,50 atau lebih (Haryono, 2017).

Tabel 3. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Price (X1)	0,654
Perceived Usefulness (X2)	0,744
Keputusan Pembelian (Y)	0,675

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,50 yang berarti seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai memiliki konstruk validitas yang baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan mengacu pada tingkat diferensiasi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Loading factor dianggap valid jika nilainya pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilainya pada variabel lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Perceived Price (X1)	Perceived Usefulness (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,796	0,571	0,607
X1.2	0,837	0,625	0,548
X1.3	0,783	0,553	0,536
X1.4	0,819	0,575	0,605
X2.1	0,482	0,809	0,549
X2.2	0,601	0,882	0,570
X2.3	0,673	0,902	0,671
X2.4	0,700	0,854	0,646
Y1	0,612	0,585	0,812
Y2	0,542	0,600	0,858
Y3	0,543	0,481	0,751
Y4	0,636	0,654	0,862

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar dari ukuran variabel latennya, maka seluruh item pernyataan tiap variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Price (X1)	0,824	0,883
Perceived Usefulness (X2)	0,885	0,921
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	0,892

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa konsistensi responden dalam menjawab pernyataan. Dengan nilai di atas 0.7 semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Koefisien Determinasi (*R-Square*) R^2

Tabel 6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	588	580

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,588. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived price* dan *perceived usefulness* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 58,8%. Sedangkan, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian sebesar 41,2%.

Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Tabel 7. Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Price (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,417	4,648	0,000
Perceived Usefulness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,411	4,002	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas diuraikan berikut ini.

1. *Perceived Price* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,648 > 1,98 dan *path coefficient* sebesar 0,417.
2. *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,002 > 1,98 dan *path coefficient* sebesar 0,411.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *perceived price* berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima. Variabel *perceived price* menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga sesuai dengan kualitas layanan. Konsumen biasanya lebih menyukai produk murah dan memiliki kualitas layanan yang baik. Konsumen juga tidak perlu menunggu iklan untuk mendengarkan lagu selanjutnya, mengganti lagu sesuai dengan keinginan tanpa batas, dan melihat lirik tanpa mengunjungi *website*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas layanan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Willy Wibowo Saputra (2021) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya, yaitu Muhammad Rafa Subhannallah (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *perceived usefulness* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Variabel *perceived usefulness* menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah meningkatkan efektivitas. Konsumen dapat mendengarkan alunan musik melalui *smartphone* maupun *desktop* tanpa membawa pemutar kaset atau radio. Konsumen juga dapat mendengarkan lagu secara bersamaan dengan individu lain meskipun berada di tempat yang berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan dapat meningkatkan efektivitas sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Bayu Prasetya Ajie (2022) menunjukkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya, yaitu Agtovia frimayasa (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS untuk menguji pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Aplikasi *Spotify Premium* di Kota Surabaya, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Perceived Price* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Aplikasi *Spotify Premium* di Kota Surabaya. Tinggi rendahnya suatu harga pada produk atau layanan ditentukan oleh masing-masing individu sehingga persepsi yang dimiliki oleh setiap individu tidaklah sama bergantung pada persepsi individu terhadap lingkungan dan kondisi individu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk melakukan keputusan untuk membeli ketika mereka memiliki kesan yang lebih besar terhadap harga.
2. *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Aplikasi *Spotify Premium* di Kota Surabaya. Semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan layanan yang memiliki manfaat dalam penggunaannya, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki persepsi manfaat yang baik terhadap suatu produk atau layanan.

Saran

1. Bagi Perusahaan Spotify
 - a. Penulis menyarankan kepada Spotify untuk meningkatkan persepsi konsumen yakni dengan lebih sering meninjau harga produk layanan dibandingkan dengan perusahaan streaming musik pesaing sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dan tidak menetapkan harga yang jauh lebih tinggi.
 - b. Penulis menyarankan kepada Spotify untuk meningkatkan persepsi konsumen yaitu dengan mempertahankan, meningkatkan, dan memperbarui fitur yang bermanfaat bagi pengguna.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain dapat menggunakan pendekatan alternatif, seperti kualitatif atau wawancara dengan responden tentang *perceived price* dan *perceived usefulness*. Dengan cara ini, informasi yang dikumpulkan lebih variatif daripada dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

Sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya, penulis menyarankan kepada peneliti lain untuk menyertakan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *willingness to subscribe*, kepuasan konsumen, *online customer review*, *e-service quality*, menambah item pertanyaan, banyaknya jumlah sampel sehingga hasil penelitian yang didapat juga lebih baik.

Daftar Pustaka

- Agustiyansyah, A. (2019). Analisis pengaruh faktor emosional dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online (Studi Kasus Konsumen Lazada Di FEB UMY). *Jurnal Ekonomi Dan Syariah*.
- Ajie, Bayu Prasetya. (2022). Pengaruh *perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa*, 1–7.
- Ammalia, Nuuru Rizky, and Supriyono Supriyono. 2022. "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4(2): 1018–28.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 29–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh

- Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dharmat Tilaar, A. F. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pd. Kopi Kuda Bandar Lampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 62–69. <https://doi.org/10.47768/gema.v11i1.15>
- Dyas, L.M., & Purwanto, S., (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.7738>
- Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1193–1203.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlinshop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Gunawan, P. (2022). Pengaruh Content Richness, Perceived Usefulness Dan Perceived Price Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Platform Streaming Wetv Di Indonesia. *Agora*, 10(2).
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>
- Muhammad, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–129. http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah_15808144002.pdf
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Nuraini, I., & Hariyani, H. F. (2019). Quality Economic Growth as an Indicator of Economic Development. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 20(1), 80–86. <https://doi.org/10.23917/jep.v20i1.7104>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Putra, W. W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada konsumen erigo official shop shopee.co.id di kota malang).
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Wiratmo, M. (2003). Berbagai Teori mengenai Perkembangan Teknologi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(8), 53–63. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol1.iss8.art4>
- Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 2023. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Zonn, I. S., Kostianoy, A. G., & Semenov, A. V. (2017). Brama. *The Western Arctic Seas Encyclopedia*, 2, 64–64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25582-8_200366