



Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Layanan Premium Aplikasi Spotify (Survei Pada Konsumen @appsfamart di Instagram)

¹Febyana Paramitha, ²Danang Kusnanto,

¹²Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : febyanaparamitha11@gmail.com, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden berusia 17-30 tahun yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Spotify. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, *e-service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *E-service quality* dan *brand image* berpengaruh sebesar 46,8% terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Brand Image*, Minat Beli

Abstract: This study aims to determine the effect of *e-service quality* and *brand image* on purchase intention of premium service for the Spotify music streaming application for @appsfamart consumers on Instagram. This research uses quantitative methods and the sample used in this study amounted to 30 respondents aged 17-30 years who have used or are using the Spotify application. The data analysis method used to explain the effect of *e-service quality* and *brand image* on purchase intention. Based on the results obtained in this study, *e-service quality* and *brand image* have a positive and significant influence on purchase intention. *E-service quality* and *brand image* have an effect of 46,8% on purchase intention of Spotify application premium services for @appsfamart consumers on Instagram.

Keywords : *E-Service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu cepat memberikan dampak pada kehidupan manusia, terutama di bidang teknologi informasi yang saat ini terus berkembang dengan pesat. Tidak hanya perkembangan teknologi yang canggih tetapi pola hidup manusia jugamenjadi lebih maju dan serba mudah. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini memberikan pengaruh yang signifikan pada industri musik. Sebelum teknologi dan internet berkembang dengan pesat masyarakat mencari hiburan dengan mendengarkan musik melalui media fisik seperti CD dan kaset sebagai media untuk mendengarkan musik. Perkembangan teknologi yang pesat ini membuat perubahan besar dalam industri musik Indonesia, di era sekarang yang serba digital rilisan musik hadir dalam bentuk streaming musik.

Munculnya teknologi digital khususnya internet membuat masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi untuk mendengarkan dan mengunduh lagu yang di inginkan secara cepat dan praktis hanya dengan satu aplikasi. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Annur dalam katadata (2022) diketahui bahwa jumlah pengguna streaming music berbayar secara global terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tahun 2016 tercatat ada 112 juta orang pengguna streaming musik berbayar dan kemudian pada 2021 jumlah pengguna tersebut meningkat hampir lima kali lipat menjadi 523 juta. Fenomena ini mengakibatkan munculnya beberapa perusahaan streaming music di Indonesia, perusahaan tersebut antara lain Youtube, Joox, Resso, dan yang terbaru Youtube Music. Salah satu aplikasi streaming music yang populer di masyarakat pendengar musik saat ini adalah Spotify.

Spotify menyediakan dua model layanan, yaitu bebas biaya (*free*) dan spotify premium (berbayar). Perbedaan dua model layanan tersebut yaitu terletak di kualitas layanannya. Spotify dengan layanan premium bisa bebas mendengarkan lagu tanpa gangguan iklan, kualitas suara yang bisa ditingkatkan dan pengguna dapat menyimpan lagu sehingga bisa mendengarkan kembali secara *offline* kapan dan dimana saja tanpa adanya kuota internet. Sedangkan untuk layanan bebas biaya tidak bisa menikmati fitur yang ada di layanan premium tersebut. Layanan premium dapat dinikmati oleh konsumen yang mampu membayar biaya langganan dengan beberapa tarif harga serta durasi waktu langganan. Meskipun terdapat perbedaan layanan *free* dan premium, jumlah pengguna aplikasi Spotify tiap tahunnya mengalami peningkatan dari 433 juta orang pada tahun 2021 menjadi 456 juta orang di tahun 2022 dan jumlah pengguna Spotify dengan layanan premium pada tahun 2021 sejumlah 180 juta orang, meningkat menjadi 205 juta orang di tahun 2022. Hal inilah yang menarik untuk diteliti apakah peningkatan ini dibarengi dengan peningkatan minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram.

Dalam memberikan *e-service quality*, aplikasi Spotify masih belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang terlihat pada *review* atau ulasan di *Play Store* atau *App Store*. Keluhan tersebut mulai dari aplikasi yang tiba-tiba berhenti, fitur yang tidak aktif, dan beberapa lagu yang tidak bisa diputar bahkan tiba-tiba lagu bisa berhenti. Maka dari itu Spotify perlu memperbaiki keluhan-keluhan tersebut untuk mempertahankan kualitasnya. Menurut Twinkle dalam Suharyono dan Astuti (2020) Spotify juga berhasil menjadi perusahaan aplikasi *streaming* musik terbesar di dunia. Artinya dalam hal ini Spotify memiliki *brand*

image atau citra merek yang paling dikenal diantara aplikasi *streaming* musik yang lainnya, dengan *brand image* yang semakin dikenal baik aplikasi Spotify juga akan semakin banyak peminatnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap variabel minat beli layanan premium aplikasi Spotify.

TINJAUAN TEORI

E-Service Quality

Menurut Dolatabadi & Gharibpoor dalam Chan (2020) *e-service* dikenal sebagai saluran penting dimana kebutuhan seorang pelanggan dapat diberikan secara otomatis melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi.

E-Service merupakan pelayanan elektronik yang bermakna sebagai pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi (Juhria et al., 2021). Selanjutnya Chase dalam Gusandra et al (2019) juga menyatakan bahwa *e-service quality* adalah bentuk dari kualitas layanan yang lebih luas menggunakan media internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja mereka secara efektif dan efisien.

Kusnanto dalam Agustin (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berbeda dengan sistem pelayanan secara tradisional, *e-service quality* ini menawarkan mudahnya memperoleh informasi antar pelanggan dengan fasilitator layanan yang dilakukan secara elektronik.

Brand Image

Menurut Aeker dan Biel dalam Hendra (2020) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan suatu pandangan atau penilaian dari konsumen terhadap suatu *brand* yang ada di pasar. *Brand image* atau citra merek dapat menentukan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setadi dalam Hendra (2020) menemukan bahwa konsumen yang mempunyai *brand image* positif terhadap suatu *brand* akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai *brand image* negatif atau buruk terhadap suatu *brand*. Selain itu, Tjiptono dalam Amelia (2022) mengemukakan juga, bahwa *brand image* adalah gambaran hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu.

Minat Beli

Menurut Duriyanto dan Sukmawati dalam Brand et al (2019) minat membeli merupakan suatu bagian dari komponen perilaku seorang konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang puas saat membeli barang atau jasa maka hal itu akan meningkatkan minat beli dan rasa tidak puas dapat menghilangkan minat tersebut.

Porter dalam Santoso (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu bagian dari

keputusan pembelian yang meneliti mengapa konsumen membeli merek tertentu. Adapun menurut Kotler & Keller dalam Amelia (2022) minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan dengan pengalaman dalam memilih, memakai dan mengkonsumsi suatu produk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode yang menggunakan data konkret, dengan data penelitian yang berbentuk angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkenaan dengan masalah yang diteliti guna menghasilkan suatu kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang tercantum pada teori Roscoe. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen appsfamart di Instagram, appsfamart merupakan toko yang menjual layanan premium aplikasi *streaming* musik. Kriteria responden dalam penelitian ini berumur 17-30 tahun, yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Spotify, serta bersikap jujur dalam mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda guna mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial dan simultan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Setiap butir instrumen pertanyaan dalam uji validitas dikatakan valid jika r hitung $> 0,30$. Sebaliknya, butir instrumen dikatakan tidak valid jika r hitung $< 0,30$ pada nilai signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2013). Hasil penelitian dan pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid ($> 0,30$). Sehingga semua pertanyaan pada variabel *e-service*, *brand image* dan minat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
<i>E-service</i>	0,832	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,775	0,60	Reliabel
Minat beli	0,758	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran SPSS 26, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui semua item variabel yang di uji menyatakan bahwa *Cronbach alpha* $> 0,600$ pada nilai signifikansi 0,05. Sehingga seluruh item variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,208	3,711		0,326	0,747
	<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,247	0,200	0,231	1,237	0,227
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,545	0,200	0,509	2,722	0,011

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS 26 diatas, maka dapat diketahui persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,208 + 0,247X1 + 0,545X2$$

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Selanjutnya, dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *constant* positif menunjukkan pengaruh positif variabel *independent* (X1 dan X2) terhadap variabel *dependent* (Y). Artinya, jika nilai (X1 dan X2) meningkat maka nilai (Y) juga meningkat. Selain itu, apabila nilai (X1 dan X2) = 0, maka minat beli (Y) layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram akan tetap sebesar 1,208 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0,247, artinya jika *e-service quality* mengalami kenaikan 1 (satuan) maka minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 24,7% dengan asumsi tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,545, artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 1 (satuan) maka minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 54,5% dengan asumsi tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,684	0,468	0,429	3,24578	1,466

Sumber: Lampiran SPSS 26, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai *R Square* adalah sebanyak 0,468. Hal ini berarti bahwa pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli yaitu sebesar 46,8%. sedangkan sisanya sebesar 53,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* (X_1), *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada layanan premium aplikasi Spotify. Penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui G-Form kepada responden. Penelitian ini melakukan uji dan analisis data dengan program SPSS versi 26.

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli

E-service yang diberikan oleh Spotify juga menjadi salah satu faktor pendukung munculnya minat beli konsumen terhadap layanan premium pada Spotify. Pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat hasil uji T jika $t_{hitung} (1,237) < t_{tabel} (1,70113)$ dan nilai signifikansi $0,227 > 0,05$ hal ini dapat diartikan *e-service quality* (X_1) tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada layanan premium aplikasi Spotify.

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dengan $t_{hitung} (2,772) > t_{tabel} (1,70113)$ dan nilai signifikansi $0,011$

$< 0,05$. Dengan demikian variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram. Jika variabel *brand image* ditingkatkan maka minat beli akan meningkat secara signifikan.

3. Pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify

Pengaruh antar X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dibuktikan dengan hasil uji F variabel *e-service quality* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) ditunjukkan F_{hitung} sebesar $11,877 > F_{tabel} 3,35$ dan berada pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu

dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *brand image* secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa hasil analisis regresi berganda menyatakan variabel *e-service quality* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify melalui dimensi kualitas informasi, kemampuan situs dan hubungan dengan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas agar lengkap dan lebih mudah dipahami oleh konsumen dan variabel *brand image* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify melalui dimensi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, dan manfaat serta kompetensi merek.

Secara simultan *e-service quality* dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram. Selain variabel *e-service quality* dan *brand image*, terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli layanan premium aplikasi Spotify pada konsumen @appsfamart di Instagram yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini maka dapat disarankan kepada perusahaan Spotify tetap fokus untuk menjaga kualitas dari kedua variabel (*e-service quality* dan *brand image*) agar minat beli yang sudah ada dapat berubah menjadi tindakan untuk membeli layanan premium aplikasi Spotify. Hal ini dikarenakan jika *e-service quality* dan *brand image* terus meningkat maka jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi *streaming* musik akan meningkat sejalan dengan minat beli layanan premium aplikasi *streaming* musik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET LINKAJA (Survei Followers Aktif Akun Instagram LinkAja Indonesia)*.
- Amelia, R. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TWITTER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN*.
- Annur, C. M. (2022, April). *Pengguna Streaming Musik Berbayar Global Tembus 500 Juta pada 200*. Katadata.Co.Id.
- Brand, P., Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI*

MANADO THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST TO BUY ORIFLAME CONSUMERS IN MANADO. 7(1), 131–140.

Chan, D. R. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI LAYANAN PREMIUM PADA APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA.*

Gusandra, M., Program, S., & Manajemen, S. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION (STUDI PADA PELANGGAN TOKO ONLINE SHOPEE DI KOTA MEDAN).* *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.

Hendra. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRANDIMAGE DAN PURCHASE INTENTION.*

Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee.* *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1).

Santoso, C. A. (2018). *PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN APLIKASI MUSIK TERHADAP MINAT BELI SPOTIFY PREMIUM MELALUI TINGKAT KEPUASAN FREE TRIAL PREMIUM SKRIPSI.*

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF R&D.*

Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). *The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify MusicStreaming App.* *FOCUS*, 1(1), 1–11.
<https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>