

PENGARUH FITUR, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PREMIUM PADA APLIKASI DIGITAL STREAMING SPOTIFY STUDI KASUS PADA PENGGUNA SPOTIFY PREMIUM DI KOTA MADIUN

I Gde Galang Adhi Iswara¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
galangadhi07@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstract

In the current era of technological development, technology in the business sector is the emergence of transactions that use internet media to smoothen the relationship between sellers and buyers. Streaming music applications allow users to enjoy music anytime and anywhere. The purpose of this study was to determine the effect of features, prices, and promotions on purchasing decisions for premium services on the Spotify application. The data is taken from users of the premium spotify application in Madiun City. The data collection instrument used a questionnaire, the collected data was then processed using multiple regression analysis. The source of the data in this study was obtained by conducting research on respondents in Madiun City by distributing questionnaires via the Google form. This study uses a quantitative approach to data analysis. Sampling was carried out using the lemeshow formula with a sample of 385 respondents. The data analysis technique used a test tool in the form of IMB SPSS 25 software. The results showed that feature, price, and promotion variables had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Features, Price, Promotion, Purchase Decision, Spotify*

Abstrak

Di era perkembangan teknologi sekarang ini, teknologi di bidang bisnis adalah munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk melancarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Aplikasi musik streaming memungkinkan penggunaanya untuk menikmati musik kapan saja dan di mana saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan premium pada aplikasi spotify. Data diambil dari pengguna aplikasi spotify *premium* di Kota Madiun. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner, data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian terhadap responden di Kota Madiun dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis datanya. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan hasil sampel sebanyak 385 responden. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa *software* IMB SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Fitur, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Spotify*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi sekarang ini, digitalisasi mencakup semua hal dalam kehidupan, termasuk mendengarkan musik. Saat ini, cara mendengarkan musik mengalami perubahan dari pemutar analog ke digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat saat ini, kehidupan masyarakat sangat erat kaitannya dengan gadget dan internet, serta didukung oleh

fasilitas layanan berbasis teknologi digital yang memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat dengan menggunakan perangkat smartphone. Dengan adanya hal tersebut mendukung teknologi digital salah satunya layanan streaming music. Menurut data yang diambil dari databoks.co.id pengguna layanan streaming musik yang banyak digunakan seluruh dunia, sejalan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4,66 miliar dan pengguna smartphone di seluruh dunia juga meningkat dengan jumlah yang mencapai 5,22 miliar orang terhitung dari tahun 2021. Kemudian, databoks.co.id menunjukkan data 8 juta orang pengguna layanan streaming musik berbayar pada 2010. Tercatat, ada 112 juta orang pengguna layanan ini pada 2016 lalu. Kemudian, jumlah pengguna layanan streaming musik berbayar tersebut naik hampir lima kali lipat pada 2021. Begitu juga halnya dengan masyarakat Wilayah Madiun yang telah mengikuti perkembangan teknologi saat ini, hampir semua masyarakat Wilayah Madiun telah memiliki smartphone dan menggunakan internet.

Data databoks (Lidwina, 2021) mengungkapkan bahwa layanan streaming musik dengan market share terbesar adalah Spotify yang total market share-nya terbesar diikuti dengan Apple Music, Amazon Music, serta layanan streaming musik lainnya yang berarti Spotify menguasai persaingan pasar streaming musik secara global. Pernyataan ini didukung dengan hasil pra-survey pada 100 responden khusus di Kota Madiun menyatakan bahwa mereka mengetahui Spotify dan mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Spotify Premium dibandingkan dengan streaming musik lainnya. Ini memperkuat bahwa Spotify merupakan streaming musik dengan pangsa pasar tertinggi salah satunya di Kota Madiun.

Spotify adalah salah satu platform layanan streaming musik bermodel bisnis freemium yang berkembang di Indonesia. Spotify menawarkan layanan streaming musik, lagu, dan podcast. Pengguna Spotify non-premium mempunyai akses terbatas pada fitur-fiturnya, seperti saat mendengarkan musik ada iklan tiba-tiba muncul, tidak dapat mengunduh musik untuk didengarkan tanpa koneksi internet (offline), tidak dapat memutar musik jika aplikasi ditutup, serta hanya dapat memutar lagu secara acak dalam suatu playlist (daftar putar). Sedangkan pengguna Spotify premium keuntungan yang diperoleh adalah dapat mengunduh musik, bebas mendengarkan musik tanpa iklan bahkan dalam mode offline, putar lagu apa saja secara bebas tanpa acak, playback berdasarkan permintaan, skip lagu tanpa batas, kualitas audio ekstrem serta memperoleh enam akun premium untuk layanan family (keluarga) dan untuk layanan duo memperoleh dua akun premium dan pada pengguna Spotify Premium, mereka dapat mendengarkan musik bebas iklan dengan kualitas audio yang lebih jernih.

Spotify mengklaim memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 200 juta dengan pengguna premium sebesar 87 juta dan pengguna non-premium sebesar 113 juta. (Pertiwi, 2019). Pengguna terbesar aplikasi musik streaming spotify merupakan millenials yaitu dengan presentasi sebesar 72% (Netti & Irwansyah, 2018).

Dalam meyakinkan konsumen perusahaan digital musik harus mengembangkan fitur pada aplikasinya agar konsumen tertarik membeli produknya. Menurut penelitian yang dilakukan (Fauzan & Sujana, 2022) menunjukan variabel fitur berpengaruh positif pada keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Kemudian, harga menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi konsumen untuk menentukan mana produk yang akan digunakan. Faktor harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan premium Spotify. Spotify harus menentukan harga yang sesuai agar terjangkau bagi sebagian besar pengguna dan sekaligus mampu mendukung pendapatan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pengguna untuk berlangganan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi pendapatan perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan (Naue et al., 2021) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Promosi yang efektif juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan premium Spotify. Promosi dapat berupa penawaran diskon, uji coba gratis, atau paket bundel dengan produk atau layanan lain. Menurut penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021) promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan.

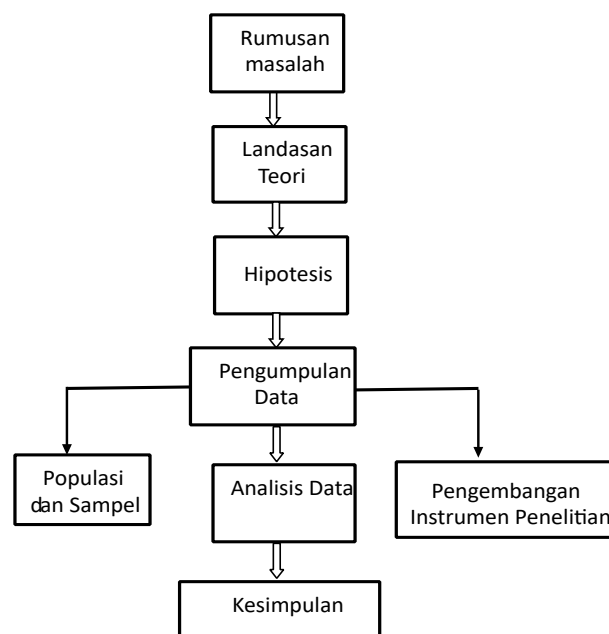
Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah fitur pemasaran, harga, pemasaran dan keputusan pembelian pada Layanan Spotify Premium. Variabel ini dipilih berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel. Selain itu, belum pernah ada yang meneliti terkait variabel tersebut pada layanan Spotify Premium. Objek pada penelitian ini adalah Spotify yang merupakan layanan streaming musik dengan market share tertinggi diantara streaming musik lainnya dan memiliki pengguna yang berjumlah cukup besar didukung juga dengan hasil pra-survey di Kota Madiun. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Fitur, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Premium Pada Aplikasi Digital Streaming Spotify” (Studi Kasus Pada Pengguna Spotify Premium Di Kota Madiun).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam analisis datanya.

Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Fitur, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Premium Pada Aplikasi Digital Streaming Spotify. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan penelitian terhadap responden di Kota Madiun dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu empat bulan. Dimulai penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 – Juni 2023. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan hasil sampel sebanyak 385 responden. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software IMB SPSS 25.

Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan purposive sampling. Berikut pada Gambar 2.1 merupakan desain penelitian yang digunakan.



Gambar 2.1. Desain Penelitian

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan analisis. Langkah pertama, dimulai dengan pengumpulan data. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data valid dan reliabel. Setelah data valid dan reliabel, kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif untuk melihat persebaran responden untuk setiap kategori. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik yang memuat uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah lolos uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan analisis regresi ganda.

Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Kemudian, dilakukan uji hipotesis yang memuat uji parsial dan uji koefisien determinasi. Setelah dilakukan analisis data, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hasil analisis. Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Dari perhitungan sampel yang sudah dilakukan didapatkan bahwa jumlah minimal responden untuk penelitian ini adalah 385 responden. Dalam implementasinya, data pengisian kuesioner yang didapatkan yaitu sejumlah 390. Jumlah tersebut sudah memenuhi bahkan melebihi jumlah minimum yang sudah ditetapkan di awal penelitian. Berikut merupakan persebaran kategori responden menurut beberapa kategori atau karakteristik.

Karakteristik Usia Responden

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
< 17 tahun	73	18,72%
17 tahun - 30 tahun	158	40,51%
31 tahun - 40 tahun	76	19,49%
> 41 tahun	83	21,28%
Jumlah	390	100%

Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	215	55,13%
Perempuan	175	44,87%
Jumlah	390	100%

Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tempat Tinggal	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	75	19,23%
Pegawai Swasta	128	32,82%
Pelajar/Mahasiswa	115	29,49%
Wiraswasta	72	18,46%
Jumlah	390	100%

Karakteristik Penghasilan Responden

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	87	22,31%
Rp.1.000.000	92	23,59%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	117	30,00%
> Rp. 3.000.000	94	24,10%
Jumlah	390	100%

Hasil Uji Instrumen Data Penelitian Uji Validitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Data

Kode	r-tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X11	0,099	0,634	Valid
X12	0,099	0,434	Valid
X13	0,099	0,519	Valid
X14	0,099	0,641	Valid
X21	0,099	0,820	Valid
X22	0,099	0,683	Valid
X23	0,099	0,755	Valid
X24	0,099	0,522	Valid
X31	0,099	0,715	Valid
X32	0,099	0,701	Valid
X33	0,099	0,764	Valid
X34	0,099	0,734	Valid
Y1	0,099	0,778	Valid
Y2	0,099	0,732	Valid
Y3	0,099	0,734	Valid
Y4	0,099	0,499	Valid

Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai r-tabel. Nilai r-tabel yang didapatkan pada N=390 (jumlah responden) berdasarkan hasil tingkat signifikansi 0.05 adalah 0,099. Dengan demikian, menurut hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian adalah **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Data Tiap Variabel

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Fitur	X1	0,901	Reliabel
Harga	X2	0,834	Reliabel
Promosi	X3	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0,818	Reliabel

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas

dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih $> 0,7$. Dengan demikian, menurut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian adalah **sangat reliabel**.

Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46527529
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.052
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Pada uji Kolomorov Smirnov di atas menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,211 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresitelah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	X1	.683	1.464
	X2	.417	2.396
	X3	.422	2.368

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF), yaitu < 10 dan nilai nilai tolerance $> 0,10$, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Std. Error		Standardized Coefficients		
		Coefficients B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.448	.419		5.845	.000
	X1	.035	.028	.072	1.229	.220
	X2	-.050	.026	-.143	-1.903	.058
	X3	-.068	-.068	-.206	-2.749	.063

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel diatas terdapat hasil uji heterokedastisitas atau uji glejser yang menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian terbebas dari heterokedastisitas. Hasil ini sesuai dengan *cut-off value* uji glejser yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data penelitian tidak terdapat heterokedastisitas.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 3.11 Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Std. Error		Standardized Coefficients		
		Coefficients B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.611	.643		2.506	.013
	X1	.228	.043	.182	5.262	.000
	X2	.247	.040	.273	6.114	.007
	X3	.419	.039	.483	10.767	.042

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, analisis linier berganda dengan melihat kolom *unstandardized coefficients* diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,611 + 0,228 + 0,247 + 0,419 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3.12 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Std. Error		Standardized Coefficients		
		Coefficients B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.611	.643		2.506	.013
	X1	.228	.043	.182	5.262	.000
	X2	.247	.040	.273	6.114	.007
	X3	.419	.039	.483	10.767	.042

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t sebagai berikut:

1. Nilai uji t pada variabel fitur sebesar 5,262 ($> 1,966$) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fitur terhadap keputusan pembelian Spotify *premium* di Kota Madiun, sehingga **H1 Diterima**.
2. Nilai uji t pada variabel harga sebesar 6,114 ($> 1,966$) dengan signifikansi 0,007 ($< 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Spotify *premium* di Kota Madiun, sehingga **H2 Diterima**.
3. Nilai uji t pada variabel promosi sebesar 10,767 ($> 1,966$) dengan signifikansi 0,042 ($< 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Spotify *premium* di Kota Madiun, sehingga **H3 Diterima**.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.682	1.456

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, hasil R Square menunjukkan angka 0,684, artinya persentase variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar **68,4%**. Angka tersebut dapat disimpulkan mendekati 1, maka berarti variabel – variabel bebas memberi hampir seluruh informasi yang

digunakan dalam melakukan prediksi variabel – variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya terkait pengaruh fitur, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* musik Spotify *premium*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor fitur terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* musik Spotify *premium* khususnya di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, layanan *streaming* musik Spotify *premium* perlu mencari inovasi fitur terbaru untuk memikat dan mempertahankan pelanggannya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* musik Spotify *premium* khususnya di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, layanan *streaming* musik Spotify *premium* perlu adanya strategi jual yang tepat dengan menawarkan harga yang sesuai harapan pengguna.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor promosi terhadap keputusan pembelian layanan *streaming* musik Spotify *premium* khususnya di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, layanan *streaming* musik Spotify *premium* harus tetap melakukan promosi di berbagai platform media agar lebih banyak menjangkau pengguna.

Penelitian ini hanya dibatasi di Kota Madiun. Penelitian selanjutnya alangkah baiknya untuk melakukan penelitian di lingkup wilayah yang lebih luas mengingat Spotify banyak sekali diminati masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan tertutup dalam kuesionernya sehingga kurang tahu jawaban responden secara detail. Penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan pertanyaan terbuka pada instrument penelitian agar mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Asra, & Prasetyo. (2015). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Djakaria, R. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion. *Skripsi, Universitas Sanata Dharma*.
- Farida, Y., & Lamsah, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113.
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1–14.
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2023). PENGARUH FITUR, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus di Mentari Cell Jember). *Growth*, 20(2), 443–456.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Hosmer, D. W., Hosmer, T., Le Cessie, S., & Lemeshow, S. (1997). A comparison of goodness-of-fit tests for the logistic regression model. *Statistics in Medicine*, 16(9), 965–980.
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14e. New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (S. Wall & D. Petrino, Eds.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philips, & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Statistical methods for sample size determination*. Wiley and Son.
- Lidwina, A. (2021). *Spotify, Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar*. Terbanyak.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/spotify-layanan-streaming-musik-dengan-pelanggan-berbayar-terbanyak>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Naue, A. S., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado). *Productivity*, 2(2), 98–101.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–16.
- Pertiwi, W. K. (2019). *200 Juta Orang Akses Spotify Tiap Bulan*.
<https://tekno.kompas.com/read/2019/01/14/11330047/200-juta-orang-akses-spotify-tiap-bulan>
- Peter, P. J., & Osmon, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Porral, C. C., & Stanton, J. L. (2017). *Principles of marketing*. ESIC Editorial.
- Porter, M. E. (1986). *Competition in global industries*. Harvard Business Press.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). Strategi Produk. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 237.
- Surur, M. M., & Sujianto, A. E. (2022). Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah dalam Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada UniqCell Dlanggu. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(1), 221–236.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Marketing services*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Ustman, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 70–78.
- Yanti, S. (2017). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Nasabah Tabungan dan Deposito pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas*. IAIN Batusangkar.