

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERLANGGANAN PREMIUM APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN XI KELURAHAN TANJUNG REJO MEDAN

SKRIPSI

OLEH:

JHONATAN KRISMANTO SIHOTANG

198320036



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERLANGGANAN PREMIUM APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN XI KELURAHAN TANJUNG REJO MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH:

JHONATAN KRISMANTO SIHOTANG

198320036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

Nama : Jhonatan Krismanto Sihotang

Npm : 198320036

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Hesti Sabrina SE.M.Si)

Pembimbing

(Yuni Syahputri SE.M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA. MMgt. PhD, CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun: 06/Oktober/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Oktober 2023



Jhonatan Krismanto Sihotang
198320036

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jhonatan Krismanto Sihotang

Npm : 198320036

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Brand Experience, E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 06 Oktober 2023

Yang membuat Pernyataan,



Jhonatan Krismanto Sihotang

198320036

RIWAYAT HIDUP



Nama	Jhonatan Krismanto Sihotang
NPM	198320036
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 02 April 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Berman Sihotang
Ibu	Rumiri Simangunsong
Riwayat Pendidikan:	
SMA/SMK	SMA NASRANI 1 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	
Pengalam Pekerja	
No.HP/WA	082276089704
Email	Jhonatanks980@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether Brand Experience, E-Service Quality and Online Advertising on the Purchase Decision of a Premium Subscription to the Spotify Music Streaming Application in the Environmental Community of XI Tanjung Rejo Village, Medan. The type of research used in this research is explanatory. This explanatory research tests a hypothesis between one variable and another variable that mutually influence one another. The population in this study is the Environmental Community XI Tanjung Rejo Sub-District, totaling 1,194 Communities. The sampling technique used purposive sampling method. After carrying out the above method, the sample in this study was 92 people.

The test results say that it can be concluded that Brand Experience has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. E-Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. And Online Advertising has a positive and significant effect on Purchase Decisions in the XI neighborhood of Tanjung Rejo Medan Village.

Keywords: *Brand Experience, E-Service Quality, Online Advertising and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo yang berjumlah sebanyak 1.194 Masyarakat. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Setelah dilakukannya metode di atas maka didapat sample dalam penelitian ini sebanyak 92 orang.

Hasil pengujian mengatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.

Kata Kunci : *Brand Experience*, *E-Service Quality*, *Online Advertising* dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Dadan Ramdan,M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Kedua Orang tua dan seluruh keluarga saya yang senantiasa memberi dukungan serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman terdekat dan teman seperjuangan saya yang telah mendukung dan yang selalu ada dan memberikan motivasi, semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembasannya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Penulis



Jhonatan Krismanto Sihotang

198320036

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 <i>Brand Experience</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand Experience</i>	18
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Experience</i>	19
2.2.3 Elemen <i>Brand Experience</i>	21
2.2.4 Indikator <i>Brand Experience</i>	21
2.3 <i>E- Service Quality</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>E- Service Quality</i>	22
2.3.2 Indikator <i>E- Service Quality</i>	24
2.4 <i>Online Advertising</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Online Advertising</i>	24
2.4.2 Indikator <i>Online Advertising</i>	26
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual	30
2.7 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Jenis Penelitian	32
3.1.2 Tempat dan Waktu penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.3.1 Variabel Penelitian	35

3.3.2 Definisi Operasional.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Teknik Asumsi Klasik	40
3.7.1 Uji Normalitas	40
3.7.2 Uji Multikolinearitas	40
3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	41
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9 Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.10 Uji Hipotesis	42
3.10.1 Uji Parsial (Uji T)	42
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Perusahaan	44
4.1.1 Profil Perusahaan Spotify	44
4.1.2 Hasil Penelitian	46
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.5 Uji Statistik	61
4.1.6 Uji Hipotesis	63
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.3 Pengaruh <i>Online Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Hal-hal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Kriteria Responden	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional	35
Tabel 3.4 Skor Nilai Angket	38
Tabel 4.1 Tabulasi Data Responden	46
Tabel 4.2 Uji Validitas	52
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.4 Uji Normalitas	55
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.6 Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.8 Uji Parsial	61
Tabel 4.9 Uji Simultan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Spotify 2022	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Histogram	57
Gambar 4.2 Normal PP plot	58
Gambar 4.3 Scatterplot	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2 Data Penelitian	78
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	88
Lampiran 4 Surat Izin Riset/Survey Oleh universitas Medan area	107
Lampiran 5 Surat keterangan Selesai Riset.....	108



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi melaju dengan pesat didukung oleh kehadiran internet saat ini. Berdasarkan riset “ *Global Digital Report 2020*” yang dilakukan oleh Hoosuite dan *we are social*, ditemukan bahwa 64% penduduk Indonesia dengan jumlah 174,5 juta orang telah terkoneksi dengan jaringan internet (Kemp, 2020). Perilaku manusia ikut mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi dan internet. Beberapa hal yang dapat dilakukan menggunakan *smartphone* di antaranya seperti menjelajahi internet, mengambil gambar dan video dengan kualitas yang tinggi, bermain game, bahkan menikmati musik. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan *we are social* pada tahun 2020, ditemukan bahwa persentase pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun dan menggunakan *smartphone* sebanyak 94% (Kemp, 2020). Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan Hootsuite dan *we are social* pada tahun 2020, bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari oleh pengguna internet melalui berbagai media dan perangkat diantaranya yaitu 7 jam 59 menit untuk menggunakan internet, 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial, 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk mendengarkan musik melalui layanan *streaming*, dan 1 jam 23 menit untuk bermain *game* (Kemp,2020).

Berbagai macam kemudahan yang didapat dari internet membuat masyarakat di Indonesia semakin sering menggunakan internet dalam menjalani kehidupan (liputan6.com, 2019). Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan

apjii.or.id (2018) meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dari 143,26 juta menjadi 171,8 pada tahun 2018. Berdasarkan cnnindonesia.com (2019), untuk menunjang akses internet agar optimal masyarakat lebih menggunakan media *smartphone* karena terdapat aplikasi *mobile* yang membantu pengguna *smartphone* untuk terkoneksi internet dan menawarkan berbagai macam hiburan. Salah satu hiburan yang sering diakses oleh masyarakat aplikasi yang menyediakan layanan untuk mendengarkan musik online atau streaming musik (Amelia, 2018). Salah satu aplikasi *smartphone* penyedia layanan streaming musik digital, *podcast*, dan video yang mempunyai fungsi untuk memutar musik dengan layanan gratis dan layanan berbayar yaitu Spotify.

Spotify merupakan salah satu aplikasi layanan streaming musik yang sudah berdiri selama lebih dari 10 tahun. Spotify diresmikan pada tahun 2008 dan menawarkan layanan pengunduhan musik seraya membayar loyalitas kepada perusahaan musik. Spotify menggunakan model bisnis *freemium* yang memberikan penggunanya fungsi dasar untuk memutar musik secara gratis, namun pengguna juga dapat memilih untuk melakukan upgrade ke Spotify Premium untuk mendapatkan fitur-fitur lebih dengan membayar sejumlah harga tertentu (Spotify, 2020). Spotify telah menjelma menjadi pemimpin global terdepan dalam hal platform music streaming (Netti & Irwansyah, 2018). Spotify adalah platform streaming musik terbesar di dunia menurut jumlah pelanggan yang dimilikinya. Pengguna layanan Spotify hanya perlu mendaftar untuk memiliki akses ke salah satu 4 koleksi musik terbesar dalam sejarah, ditambah adanya *podcast*, dan konten audio lainnya (Iqbal, 2020). Spotify telah memposisikan dirinya secara unik di pasar yang ekspansif untuk menargetkan dua

segmen utamanya, yaitu para pelajar dan pengusaha muda professional (Arias et al., 2016).

Spotify juga merupakan layanan audio streaming berbasis digital yang didalamnya berisikan beragam bentuk konten seperti music hingga podcast. Dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, Spotify merupakan aplikasi musik dengan pengguna terbanyak di dunia. Dilansir DataIndonesia.id yang ditulis oleh (Mahdi, 2022), penulis memaparkan bahwa berdasarkan data laporan dari Bussines of Apps menunjukan jika terdapat 365 juta orang yang menggunakan aplikasi ini hingga 18 April 2022. Lalu, diikuti oleh soundcloud di urutan kedua dengan 76 juta pengguna. Dari data terbaru itu, bisa disimpulkan jika masyarakat dunia saat ini lebih memilih Spotify ketimbang aplikasi audio-streaming lainnya. Aplikasi streaming musik Spotify dapat diakses dengan layanan gratis tanpa dipungut biaya namun mempunyai keterbatasan, sedangkan untuk layanan berbayar mempunyai berbagai banyak fitur, keunggulan dan bebas iklan namun dikenakan biaya (appannie.com, 2019). Berdasarkan idntimes.com (2020) dari berbagai macam aplikasi penyedia streaming musik di Indonesia, spotify yang paling unggul pada fitur dan layanan *streaming* musik.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:198), Keputusan Pembelian adalah ” *The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Yang dapat diartikan konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Peter dan Olson dalam Fransisca Paramitasari Musay (2013), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan berupa konsumen membeli suatu produk atau jasa yang mereka sukai setelah memilih salah satu diantara banyak pilihan berdasarkan berbagai evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Begitu juga keputusan berlangganan spotify. Spotify menawarkan model layanan yang terdiri dari dua model berlangganan, yaitu gratis (freemium) dan berbayar (premium). Spotify dengan layanan premium dapat menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk dinikmati secara offline tanpa menggunakan kuota. Sedangkan, Spotify dengan layanan gratis (freemium) tidak bisa menikmati fitur tersebut.

Brand experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Jika sebuah merek dapat membangkitkan pengalaman, hal ini dapat mengarah pada kepuasan dan loyalitas. Brand experience dapat dirasakan secara langsung dan juga tidak langsung oleh konsumen (Brakus et al., 2009). “Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) adalah tantangan utama bagi merek yang baru” (Shimp, 2000). Namun ada pengertian lain bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat

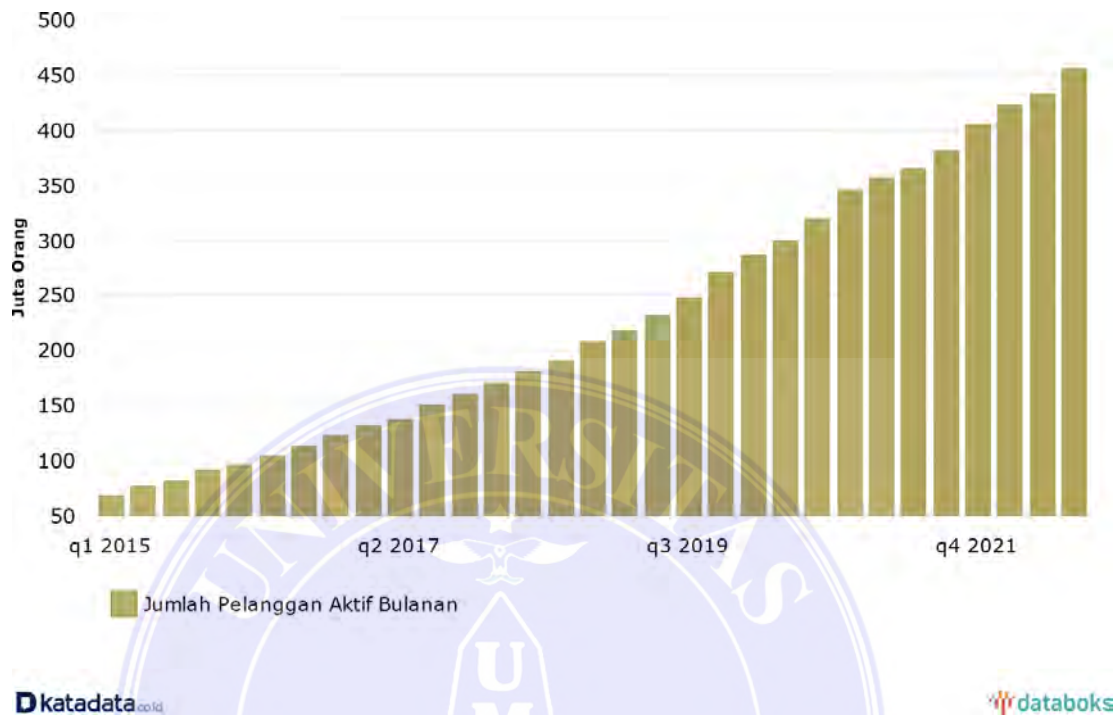
kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991, p. 61-62). Kesadaran merek sendiri merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Durianto et al., 2004). Menurut Brakus et al. (2009) brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut. Sehingga brand experience dapat dikatakan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Ini juga bersangkutan dengan *e-service quality*.

Kualitas layanan elektronik merupakan fase interaksi pelanggan dengan layanan tentang sejauh mana sistem pembelian maupun distribusi produk maupun layanan secara online dengan efisien serta efektif (Yulianto, et al, 2014). Menurut Zeithaml et al. (2002), *e-service quality* merupakan fasilitas pembelian yang terorganisir dengan baik, efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Terdapat dua komponen utama dalam *e-service quality* antara lain kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis menjelaskan tentang layanan yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan penyedia layanan. Kualitas fungsional berfokus pada cara kualitas layanan dibagikan pada konsumen (Hu, 2010). Dengan adanya *e-service quality* konsumen dapat melakukan evaluasi dan penilaian keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas penawaran *e-service quality* (Ahmed et al., 2017). Perusahaan dapat menyediakan *e-service quality* yang dimiliki dengan menggunakan media internet yang disesuaikan dengan

ekspektasi dari para konsumen atau penggunanya. Menurut Ahmad (2015), instrumen e-service quality untuk konteks pembelian online antara lain aplikasi desain, reliability, responsiveness dan trust dapat memengaruhi konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Menurut Darmo (2019), apabila *e-service quality* pada sistem pembelian terbukti efektif dan efisien maka akan terbentuk niat konsumen untuk betransaksi secara online.

Iklan Online (*online advertising*) terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising*. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80), Salah satu kelebihan promosi iklan secara online ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan web, biaya pengeluarannya yang relatif murah. Sedangkan kekurangannya adalah, saat ini tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet, sulit untuk mengukur efektivitas serta pengembalian investasi dan yang terakhir ialah eksposur iklan bergantung kepada “klik melalui” judul pada iklan. Saat ini *online advertising* menjadi salah satu strategi digital marketing yang diandalkan oleh banyak perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Ada tiga kelebihan dari online advertising yang membuatnya kian populer jika dibandingkan dengan media periklanan tradisional yaitu penargetan pemirsa online advertising yang lebih spesifik, hasil dari online advertising yang dapat diukur dan dianalisis, serta format online advertising yang interaktif (Charlesworth, 2018).

Grafik 1.1
Jumlah Pengguna Spotify Tembus 456 Juta Orang per Kuartal III-2022 Di Indonesia.



Jumlah pengguna aplikasi streaming musik Spotify terus bertambah. Berdasarkan laporan *Business of Apps* dan laporan keuangan perusahaan, jumlah pendengar aktif bulanan (monthly active user/MAU) Spotify secara global telah mencapai 456 juta orang pada kuartal III-2022. Jumlah tersebut meningkat 5,31% dibanding kuartal sebelumnya (quarter-on-quarter/qoq). Pada kuartal II-2022 jumlah pengguna aktif bulanan Spotify sebanyak 433 juta orang. Begitu pula jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu, angka tersebut naik 19,68% (year-on-year/yoy). Berikut hasil survei ke pengunjung yang berlangganan spotify di Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

Selain itu, aplikasi spotify juga menyediakan paket premium berlangganan diantaannya ada paket mini, premium individual, premium duo, premium family dan premium student. Paket mini dengan biaya 2.500 untuk 1 hari dengan pilihan

musik yang bebas iklan serta konsumen bisa download lagu favorit mereka sebanyak 30 lagu. Selain itu masyarakat juga banyak berlangganan premium individual karena harga yang relatif murah yaitu 54.990 untuk 2 bulan dengan pembayaran e-wallet dan pulsa. Jadi konsumen bebas mendengarkan lagu-lagu kesukaan mereka dengan mudah selama 2 bulan. Konsumen juga banyak berlangganan premium student yang harganya juga relatif lebih murah dibandingkan dengan individual yaitu 27.500 selama 2 bulan dengan bebas mendengarkan musik sesukanya dan pembayarannya juga melalui e-wallet atau pulsa.

Dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify, diperoleh suatu hal yang mereka anggap banyak mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising*. Sebaran jawaban yang diberikan oleh konsumen yang menjadi objek pra survei adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Jumlah jawaban
1.	<i>Brand Experience</i>	21 jawaban
2.	<i>E-Service Quality</i>	20 jawaban
3.	<i>Online Advertising</i>	22 jawaban

Dari hasil survei langsung yang dilakukan pada pelanggan aplikasi spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan. Ada 63 pelanggan yang memberi pendapat mereka tentang penggunaan aplikasi streaming

musik spotify. Permasalahan yang sering terjadi yaitu, beberapa lagu tidak muncul liriknya, Ini menjadi salah satu kekurangan yang dimiliki aplikasi Spotify sehingga Pelanggan tidak leluasa bernyanyi dikarenakan ada beberapa lagu yang liriknya tidak keluar, hal ini membuat pelanggan menjadi berkurang untuk berlangganan paket premium streaming musik spotify. Selain itu masih banyak iklan terselubung seperti wajah drake jadi cover playlist bahkan di playlist lagu 90-an, ini menjadi permasalahan dalam berlangganan premium streaming musik spotify.

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* paling banyak dipilih oleh responden dalam pra survei. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai variabel ke penelitian yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk dalam Keputusan Pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Experience*, dalam pengambilan keputusan berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify, konsumen akan merasakan terlebih dahulu sensasi pada spotify. Aplikasi spotify berlangganan premium streaming musiknya sangat mudah dan harganya yang pas dikantong membuat konsumen menyukai aplikasi ini, sebaliknya jika aplikasi spotify menyulitkan penggunaannya maka konsumen enggan untuk berlangganan kembali.
2. *E-Service Quality*, dalam segi positif kualitas layanan dari aplikasi musik spotify sangat membantu konsumen dalam mendengarkan musik *favorite*. Sebaliknya dengan segi negatif jika kualitas layanan dari aplikasi musik spotify tidak memuaskan maka konsumen akan enggan untuk berlanggan streaming musik di aplikasi spotify.
3. *Online Advertising*, spotify harus terus memberikan sesuatu yang menarik karena dengan adanya kualitas maupun layanan yang bagus akan tercermin dibenak konsumen untuk selalu berlangganan streaming musik di aplikasi spotify.

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian in mengangkat isi di bidang ilmu manajemen pemasaran atau digital yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan?
3. Apakah *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan?
4. Apakah *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah , tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti.

Diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

2. Bagi Masyarakat.

Diharapkan masyarakat lebih mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Serta dengan adanya Aplikasi Streaming

Musik Spotify dapat memudahkan masyarakat dalam mendengarkan musik favorit masing-masing.

3. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Aplikasi Streaming Musik Spotify agar lebih meningkatkan kualitas dari aplikasinya. Yang mungkin melalui promo-promo yang diberikan agar lebih menarik lagi, serta tampilan lirik lagu yang lebih lengkap. Supaya konsumen puas dan nyaman dalam mendengarkan musik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran, dan proses keputusan mereka. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Walaupun banyak keputusan pengambilan keputusan melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Menurut (Howard dan Shay, 1998) proses pembeli ada lima tahapan yaitu 1. *Need* (pemuahan kebutuhan), 2. *Recognition* (pemahaman kebutuhan), 3. *Search* (proses mencari barang), 4. *Evaluation* (proses evaluasi), 5. *Decision* (pengambilan keputusan pembelian). Keputusan merupakan suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:121) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan seseorang di mana dia memilih

salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut dalam (Sangadji, Sopiah, 2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi salah satu faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor Demograsi.

Faktor ini berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Faktor Situasional.

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan.

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis.

Faktor ini terdapat pada diri sendiri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor Psikologis meliputi:

a. Motif.

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi.

Proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengeinterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan.

Kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tugas tertentu.

d. Sikap.

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian.

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial.

Sudah tentu manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat dan faktor sosial yang melingkarnya. Faktor tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga.

Kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kelompok Referensi.

Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membel suatu

produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial.

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d. Budaya dan subbudaya.

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:181) indikator dari keputusan pembelian antara lain yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

2.2 *Brand Experience*

2.2.1 Pengertian *Brand Experience*

Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk. *Brand experience* sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan *moment* yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen. Positifnya *brand experience* yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu (Brakus et al., 2009). Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Pengalaman yang didapat dari konsumen pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Menurut Brakus et al. (2012) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut. Sehingga *brand experience* dapat dikatakan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. *Brand Experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk,

membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman produk terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produk, misalnya ketika konsumen mencari produk, memeriksa dan mengevaluasinya (Brakus, schmit dan zarantonello, 2012).

Menurut Brakus et.al., (2012) terdapat 4 dimensi *brand experience*..:

- a. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
- b. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- c. intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.
- d. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience* diantaranya sebagai berikut:

- a. Iklan direncanakan untuk memperluas suasana hati dan kepribadian brand.
- b. Layanan pelanggan dengan sumber daya yang baik membantu pelanggan memiliki pengalaman hebat dan lebih mungkin untuk membeli atau kembali sebagai pelanggan.
- c. Organisasi berusaha untuk memiliki kehadiran online yang kuat yang mengingatkan calon pelanggan tentang brand mereka ketika mereka perlu mengisinya.

- d. Untuk membujuk pelanggan agar menggunakan brand mereka, perusahaan dapat membayar untuk penempatan produk atau melibatkan juru bicara agar barang mereka muncul di film, iklan, atau foto yang sama dengan endorser selebriti.
- e. Desainer memilih warna untuk iklan, konten online, dan materi pemasaran lainnya yang menimbulkan sentimen yang diinginkan pada klien di berbagai fase.
- f. Promosi seperti diskon dan kupon serta program insentif pelanggan menarik konsumen baru dan memberikan pengalaman hebat bagi mereka.
- g. Membuat jingle atau frasa yang mudah diingat dapat membantu brand melekat di benak pelanggan.
- h. Logo, branding, tata letak toko, dan papan nama semuanya dapat dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan tertentu, seperti kepercayaan, antusiasme, atau keandalan.
- i. Banyak bisnis menyediakan buletin harian atau siaran pers berkala dengan materi yang relevan dengan audiens target.

2.2.3 Elemen *Brand Experience*

Sebuah brand experience yang baik mengharuskan mengubah seluruh proses menjadi sebuah petualangan. Akibatnya, anda harus memastikan bahwa anda mempertimbangkan semua bagian yang membentuk brand anda. Berikut ini adalah beberapa hal yang paling penting dari elemen-elemen ini:

- a. Rancangan.
- b. Brand voice.
- c. Pembelajaran berdasarkan pengalaman.

d. Pelayanan pelanggan.

e. Brand image.

2.2.4 Indikator *Brand Experience*

Ebrahim et al. (2016) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek. *Brand Experience* menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi sensorial, emotional, intellectual, dan behavioral. Melalui pengalaman interaktif ini konsumen akan membangun preferensi.

Dalam jurnal (Ebrahim et al., 2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu:

1. *Sensorial experience*.

Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.

2. Afeksi.

Pendekatan lewat perasaan dengan cara memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi. Afeksi ini bisa anda temukan ketika suatu produk dalam bentuk jasa.

3. Perilaku.

Menciptakan sebuah *experience* secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup. Mendapatkan *experience* yang dapat dirasakan secara langsung memang sangat sulit, tapi itu merupakan tantangan bagi perusahaan untuk membuat *brand* yang memang mempunyai hal tersebut.

4. Intektual.

Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam

2.3 *E – Service Quality*

2.3.1 Pengertian *E – Service Quality*

E – Service Quality merupakan versi baru dari *service quality*. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E- service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitas kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (chase, jacobs, & aquilano, 2014). Selain itu definisi *e-service quality* menurut zeithaml, parasuraman, dan maholta (2014) dalam Prasetyo (2016:129) menjelaskan bahwa sebuah *website* atau aplikasi yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. Menurut pendapat Prasetyo (2016:13) kualitas layanan bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam gal biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaa atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen.

Dengan adanya *e-service quality* melalui pasar virtual maka akan mempermudah percakapan dan penyebutan dari perusahaan. selain itu merek dari perusahaan akan menjadi lebih terbuka. Perusahaan juga mampu menciptakan dukungan pelanggan,dan memantau komentar konsumen serta ikut berbicara bila diperlukan. Perusahaan memiliki kewenangan untuk merespon pelanggan dengan cepat, apabila konsumen tengah mendapati masalah ketika menggunakan produk dari merek yang ia gunakan tanpa harus bersusah payah melewati prosedur yang

sulit, sehingga ini mampu meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan kepuasan (Blanchard, 2015). Semakin cepat tanggapan maka semakin cepat pula masalah yang bisa diatasi, maka kualitas pelayanan yang semakin baik akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap kepuasan pelanggannya.

2.3.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al (2012:116) ada 4 indikator *e-service quality* yaitu:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas.

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Fulfillment.

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi.

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

2.4 *Online Advertising*

2.4.1 Pengertian *Online Advertising*

Menurut Kotler (2014:202) Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide ,barang,atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa jadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan

pesan ,baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Definisi dari iklan adalah semua bentuk promosi terkait dengan ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor berbayar dengan menggunakan media cetak, media siaran, media papan, media elektronik, dan media jaringan atau online (Kotler & Keller, 2016). Charlesworth (2018) menjelaskan bahwa ada tiga kelebihan yang dimiliki oleh online advertising dibandingkan dengan media periklanan tradisional yaitu penargetan pemirsa iklan yang lebih spesifik, hasil yang dapat dianalisis, dan format iklan yang interaktif.

Online advertising dapat diukur dengan menggunakan beberapa aspek yaitu *informing, attractiveness, persuading, adding value, dan assisting*. *Informing* yakni terkait kemampuan iklan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, fitur, dan citra merek yang positif. *Attractiveness* adalah kemampuan menyampaikan pesan promosi dengan menarik baik pada format ataupun isi konten iklan. *Persuading* adalah kemampuan iklan dalam membujuk atau mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Adding value* adalah kemampuan memberikan nilai tambah yang memengaruhi persepsi konsumen. Seiring berkembangnya teknologi, para pemasar melakukan eksperimen dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi online untuk melakukan periklanan (Shimp & Andrews, 2013).

Online advertising bertujuan untuk menjangkau kelompok sasaran atau pelanggan tentatif untuk produk atau layanan tertentu (Mustafi & Hosain, 2020). Nielsen Cross Platform (2017) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa setelah melihat online advertising, lebih dari 60% konsumen akan mencari

lebih banyak lagi mengenai informasi dari produk atau jasa tersebut. Kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang efektif (*informativeness*), memberikan rasa senang (*entertainment*) dan dapat dipercaya (*credible*) merupakan karakteristik iklan.

2.4.2 Indikator *Online Advertising*

Menurut Lau et, al. (2011 dalam Hening 2014:15) sejumlah studi telah meneliti efektivitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan online tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan online yaitu daya ingat pada iklan online, penghargaan iklan online, kesadaran merek, klik atau jumlah menurut klik, sikap terhadap iklan online dan merek, dan pertimbangan pembelian. Dari pengukuran efektivitas tersebut, sikap pada iklan online, daya ingat pada Iklan online dan klik pada iklan online adalah fokus dari penelitian ini. Berikut ini indikator dari *online advertising* sebagai berikut:

1. Interaktivitas.

Sebagai komunikasi yang terjalin antar manusia dengan bantuan komputer.

2. Aksesibilitas.

Ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan.

3. Menghibur.

Untuk dapat membuat konsumen senang, merasa tertarik dan terhibur.

4. Memberi Informasi.

Mampu memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mampu memberi gambaran.

5. Gangguan (*irritation*).

Seberapa banyak iklan yang muncul dan dilihat oleh konsumen.

6. Kredibilitas.

Seperti apa rasa percaya konsumen pada iklan tersebut, bagaimana konsumen percaya dengan informasi yang diberikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian berlangganan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

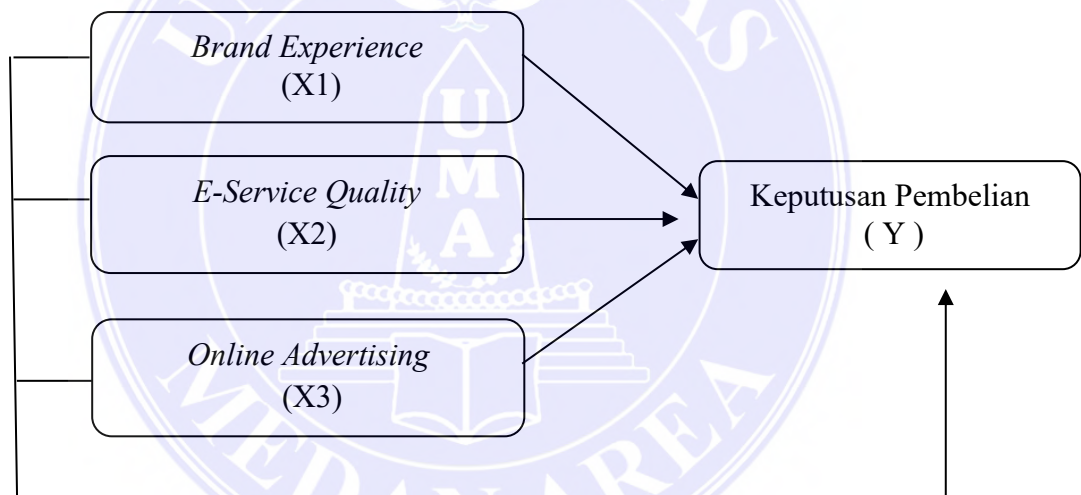
No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rila Anggraeni (2021)	Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Spotify Premium)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value dan Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty. Sementara, Brand Experience tidak mempunyai pengaruh terhadap Brand Loyalty. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan Perceived Value dan Brand Trust pengguna Spotify Premium untuk mendapatkan Brand Loyalty.

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Orvin Jairus dan Morryessa Brandinie (2019)_	Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium.	Hasil analisis penelitian ini adalah terbukti bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dina Setyowati dan Sri Suryoko (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian, serta variabel <i>e-trust</i> dapat memediasi antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian. Adapun saran untuk BukaLapak adalah mengevaluasi feature yang akan digunakan pada situs, dan upgrade situs untuk mempercepat akses situs BukaLapak.
4.	Ressy Meydelani Rosalinda dan Brillyanes Sanawiri (2017)	Pengaruh <i>online advertising via online behavioural advertising</i> (OBA) Mechanism terhadap sikap dan keputusan pembelian online.	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa variabel-variabel OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, serta sikap konsumen mengenai OBA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nadia Chanaya dan Wilma Laura Sahetapy (2020)	Pengaruh <i>Brand Experince</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand experience dan electronic word of mouth keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014) Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena

variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variable independennya adalah *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising*. Sedangkan variable dependennya adalah Keputusan Pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Brand Experience* memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap keputusan Pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

H2: *E-Service Quality* memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap keputusan Pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

H3: *Online Advertising* memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap keputusan Pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

H4: *Brand Experience, E-Service Quality, dan Online Advertising* memiliki pengaruh simultan signifikan terhadap keputusan Pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menjelaskan pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising* dalam keputusan pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan. Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain.

Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan.

3.1.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini bertempat di Jalan Setia Lingkungan XI Kecamatan Tanjung Rejo Medan, Sumatera Utara dengan waktu penelitian yang direncanakan pada bulan Januari sampai September 2023.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt
1	Penyusunan Proposal										
2	Bimbingan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Analisis Data										
6	Seminar Hasil										
7	Pengajuan Meja Hijau										
8	Meja Hijau										

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo yang berjumlah sebanyak 1.194 Masyarakat.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana ada batasan kriteria dalam pengambilan sample dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu, pengguna yang berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

Setelah dilakukannya metode di atas maka didapat sample dalam penelitian ini sebanyak 92 orang. Sampel yang terlalu kecil akan menyebabkan penelitian gagal menggambarkan situasi demografis yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar akan mengakibatkan biaya penelitian yang terbuang percuma. Salah satu cara untuk menentukan besar sampel adalah rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{1.194}{1 + 1.194 (0.1)^2}$$

$$n = 92,27 = 92 \text{ responden}$$

Tabel 3.2
Kriteria Responden

Kriteria	Jumlah Responden
Konsumen yang menjadi Pelanggan Spotify dan yang Pernah menggunakan Spotify	92 Responden

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 Pengguna yang berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*Brand Experience, E-Service Quality, dan Online Advertising*).
2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian).

3.3.2 Definisi Operasional

Petunjuk dalam melaksanakan serta mengenai bagaimana cara mengukur setiap variabel merupakan definisi operasional. Definisi operasional juga sebagai informasi yang sangat membantu penelitian yang mungkin akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah Ini definisi Operasional dalam penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1. <i>Brand Experience</i> (X^1)	<i>Brand experience</i> didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut.	- <i>Sensorial Experience</i> . - Afeksi. - Perilaku. - Intektual.	O R D I N A L
<i>E-Service Quality</i> (X^2)	<i>E- service quality</i> didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitas kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien	- Efisiensi. - Realiabilitas. - <i>Fulfillment</i> . - Privasi.	O R D I N A L
<i>Online Advertising</i> (X_3)	Online advertising dapat diukur dengan menggunakan beberapa aspek yaitu informing, attractiveness, persuading, adding value, dan assisting. Informing yakni terkait kemampuan iklan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, fitur, dan citra merek yang positif.	- Interaktivitas. - Aksesibilitas. - Menghibur. - Memberi informasi. - Gangguan (Irritation) - Kredibilitas.	O R D I N A L
2. Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	- Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. - Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. - Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	O R D I N A L

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer penelitian ini diperoleh dari daftar pertanyaan yang dikumpulkan dari seluruh responden yang berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.

2. Data Sekunder.

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Pengamatan (*Observation*) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung .
2. Wawancara (*Interview*) wawancara dilakukan secara langsung, berbentuk tanya jawab kepada narasumber.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.4
Skor Nilai Angket

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Ukuran yang menunjukkan tingkat kevalid dan kesalahan instrument merupakan uji validitas. Suatu validitas yang dikatakan tinggi yaitu memiliki intrumen yang valid. Untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur makanya dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dengan bantuan program spss 25, dianggap valid nya suatu penelitian yaitu apabila nilai korelasinya bernilai positif serta nilai probabilitasnya [*sig/(2-tailed)*] lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran instrument ini untuk melihat sejauh mana hasil dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama ini terdapat pada penelitian (teti dan Muryanto, 2019:127). Digunakannya metode cronbach'alpha yang diukur berdasarkan skala alpa cronbach 0 samapai 1. Skala ini dikelompokkan ke dalam 5 kelas yang sama, ini ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.

- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

3.7 Teknik Asumsi Klasik

Data yang diperoleh dalam penelitiab akan dianalisa dalam beberapa tahap yaitu :

3.7.1 Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari peneltian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program (*Statistical Package For So`cial Science*).

Dalam pedomannya digunakan pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $> 5\%$, maka dapat didistribusikan normal.
 - b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$, maka dapat didistribusikan tidak normal.
- H_0 : data residualnya berdistribusi normal.
 - H_a : data residualnya tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara varaibel bebas. Alat untuk mendekteksi

tidak atau adanya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta di nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengukur variabelitas suatu variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan pada variabel dependen lainnya terletak di *Tolerance*. Nilai *Cut-off* umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas disebut yaitu nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dimana secara statistic variabel independen memengaruhi variabel dependen, ini di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Begitu pula jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan nilai probabilitasnya dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05 secara statistic maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yaitu *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising*. Untuk menganalisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan spss 21 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta.

X_1 = *Brand Experience*

X_2 = *E-service quality*

X_3 = *Online Advertising*.

E = Standard Error.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini biasanya digunakan untuk mengukur kedekatan koefisien determinasi atau (Adjusted R^2) dengan mengetahui apakah angka yang menunjukkan besarnya suatu kemampuan varians dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau apakah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat mempengaruhi variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X_1, X_2 terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berdampak parsial atau tidak. Dimana mengetahuinya diikuti menurut ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai hitung atau t-hitung yang terdapat akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ pada $\alpha=5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha=5\%$.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menentukan apakah secara simultan variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai f-hitung yang diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan f-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($0.009 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($0.000 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($0.000 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ($0.000 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan

Online Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pada penelitian ini *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising* memberikan respon baik pada Spotify, dalam hal ini Spotify diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising* karena variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising*, serta Keputusan Pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya, di samping itu juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity* (1st ed). The free press.
- Ahmad Radzi, N. A. (2015). A study on determinants of service quality in E-commerce towards custimerrs purchase intention in malaysia. SSRN elektronik journal.
- Ahmed, E., & Akhlaq, A. (2015). Digital commerce in emerging economies: factors assoociated with online shopping intentions in pakistan. *International journal of emergingmarkets*, 10 (4), 634-647.
- Amelia sebayang, V. (2018). Prosiding – seminar nasional aplikasi streaming musik bagi generasi milenial indonesia dalam perspektif budaya populer.
- Appannie.com. (2019). Description aplication spotify.
- Arias, A., Kabbas, C., Meuse, B., Russo, M., & Zimmerman, B., 2016, `Spotify: a marketing 101 : principles of marketing, fairfiels University.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2012). *Brand Experince : what is it ? how is it measured / does it affect loyalty ?*
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations manajement for competitive advantage*. 11 th ed. New york: McGraw Hill.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014. *Business research methods*, 12th edition, McGraw – Hill, United states of america.
- Cnnindonesia.com. (2019). Apjii catat ponsel pintar dominasi pengguna internet.
- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh *E-service quality* terhadap purschase intention dengan E-womdan perceived value sebagai variabel intervening. *Jurnal industri kreatif dan kewirausahaan*.
- Durianto, Darmadi. (2004) *strategis menaklukan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkagebetween purchase intention and service quality in the e-commerce context. CICC-ITOE 2010 international conference on innovative computing and communication.
- Iqbal, M., (2020). Spotify usage and revenue statistics, business of apps.
- Idntimes.com. (2020). Perbedaan joox dan spotify.

- Kemp, S., (2020). Digital indonesia, datareportal.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2014) principles of marketing (Elektronik version), 14 edition. Pretince – hall, one lake street, upper saddle river. New jersey.
- Kotler, Pjilip. (2016). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I., (2018). Spotify :aplikasi music streaming untuk generasi milenial. *Jurnal komunikasi*, Vol. 10, No.1, Hal. 1-16.
- Spotify., (2020). Apa itu spotify?
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, E., Astuti, S., & Utami, N. (2014). The effect of online service quality toward perceived risk, customer attitudes, relationship quality, online purchase intention, E-loyalty, and purchasing behavior. *In european journal of business and management*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2012). Service quality delivery through web sites :a critical review of extant knowlegde. *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 30, pp. 362-375.
- Zeithaml. Valerie, Bitner & Gremler, 2014. *Services Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm*. New York : McGraw Hill.

LAMPIRAN

The background features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a stylized emblem with a star at the top, a book at the bottom, and the letters 'U', 'M', and 'A' arranged vertically in the middle.

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERLANGGANAN PREMIUM APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN XI KELURAHAN TANJUNG REJO MEDAN

Kuesioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan**”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudara untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Jhonatan Krismanto Sihotang
198320036**

Identitas Responden

- 1. Nama :.....(boleh diisi/ boleh tidak)
- 2. Jenis Kelamin :.....(diisi)
- 3. Usia :.....(diisi)
- 4. Pekerjaan :.....(diisi)
- 5. Alasan menggunakan Spotify :.....(diisi)

BRAND EXPERINCE

- STS : Sangat Tidak Setuju.
- TS : Tidak Setuju.
- RR : Ragu-Ragu.
- S : Setuju.
- SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Sensorial Experience						
1.	Saya merasa puas menggunakan aplikasi spotify sebagai tempat mendengarkan musik yang baik.					
2.	Saya merasa aplikasi spotify sangat canggih.					
Afeksi						
3.	Aplikasi spotify sangat menarik dari sisi panca indera.					
4.	Dengan berlangganan premium aplikasi streaming musik spotify menimbulkan kenyamanan dalam mendengarkan musik.					
Perilaku						
5.	Mendengar musik melalui aplikasi spotify dapat memenuhi gaya hidup yang modern.					
6.	Dengan mendengarkan musik secara <i>online</i> sudah menjadi tren zaman kini.					
Intektual						
7.	Berlangganan premium aplikasi					

	streaming musik spotify cocok buat mendengarkan musik favorit.					
8.	Dengan mendengar musik secara <i>online</i> menciptakan kenyamanan pendengar tanpa harus ribet					

E-SERVICE QUALITY

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Efisiensi						
1.	Saya merasa aman mendengarkan musik tanpa harus mendownload.					
2.	Saya yakin berlangganan premium musik streaming aplikasi spotify tidak akan menyalahgunakan data saya.					
Reliabilitas						
3.	Saya merasa lebih mudah sejak berlangganan premium musik streaming di spotify tanpa harus mendengarkan iklan.					
4.	Saya merasa lebih mudah untk mendengarkan musik kesukaan di aplikasi spotifyReliabilitas.					
Fulfillment/Pemenuhan						
5.	Dengan berlangganan premium kita bebas mendengarkan musik kapan saja.					
6.	Berlangganan premium pun mudah dan murah.					
Privasi						
7.	Berlangganan premium juga memberikan layanan mendengarkan selama 2 bulan sesuai dengan paket premium yang disediakan.					

8.	Dengan berlangganan premium kita bebas mendengarkan musik tanpa iklan.					
----	--	--	--	--	--	--

ONLINE ADVERTISING

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Interaktivitas						
1.	Dengan adanya aplikasi spotify memudahkan saya untuk mendengarkan musik.					
2.	Dengan berlangganan premium streaming musik di spotify memudahkan saya mendengarkan musik tanpa iklan.					
Aksesibilitas.						
3.	Saya berlangganan premium steaming musik di spotify karena murah.					
4.	Saya berlangganan premium streaming musik di spotify untuk bisa mendengarkan lagu favorit diwaktu luang.					
Menghibur						
5.	Saya merasa senang dengan adanya mendengarkan musik online bisa sepuasnya mendengarkan lagu favorit tanpa batas.					
6.	Saya sangat terhibur dengan adanya aplikasi spotify bebas mendengarkan musik dimana dan kapan saja.					
Memberi Informasi						
7.	Dengan berlangganan premium streaming musik di spotify saya bisa mendengarkan lagu-lagu terbaru.					

8.	Saya dengan mudah bisa mendengarkan lagu terpopuler yang lagi hits.					
Gangguan (<i>irritation</i>)						
9.	Saya merasa jengkel dengan munculnya iklan saat mendengarkan musik.					
10.	Saya merasa jengkel dengan gangguan musik yang setengah diputar.					
Kredibilitas						
11.	Berlangganan premium streaming musik di spotify sangat diminati konsumen karena harganya yang terjangkau.					
12.	Dengan berlangganan saya bisa bebas mendengarkan musik tanpa batas.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan membeli						
1.	Saya memilih layanan premium spotify karena kualitas yang premium.					
2.	Saya memilih layanan premium karena bebas iklan.					
Memutuskan membeli						
3.	Saya memilih layanan premium spotify dengan harga dan kualitas yang terjangkau					
4.	Saya memutuskan berlangganan premium spotify karena prosedur yang mudah.					
Membeli karena sesuai dengan keinginan						
5.	Saya memilih layanan aplikasi spotify karena memiliki berbagai jenis pembayaran.					
6.	Saya memilih layanan aplikasi spotify karena sesuai dengan selera musiknya.					
Membeli karena mendapat rekomendasi						
7.	Saya akhirnya memilih aplikasi spotify setelah melalui banyak pertimbangan.					
8.	Saya akhirnya memilih aplikasi spotify setelah membandingkan dengan aplikasi musik lainnya.					

TERIMA KASIH DAN SELAMAT BEKERJA

Lampiran 2 Data Penelitian

VARIABEL BRAND EXPERIENCE (X1)

No	BRAND EXPERIENCE								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	37
2	5	4	5	4	4	4	4	5	35
3	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	5	5	4	4	4	35
5	4	3	4	4	4	4	4	4	31
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	3	5	3	4	31
9	5	5	4	4	4	4	4	5	35
10	1	5	5	1	2	1	2	1	18
11	4	2	4	4	4	4	5	4	31
12	5	5	4	4	5	4	4	5	36
13	4	4	5	4	5	5	5	4	36
14	4	2	4	3	4	3	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	4	5	2	1	4	4	1	1	22
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	4	1	4	4	4	4	4	4	29
19	4	2	5	4	3	4	4	1	27
20	4	1	4	1	3	4	2	1	20
21	4	4	3	5	4	4	4	1	29
22	3	4	4	4	5	4	4	4	32
23	5	5	5	1	4	1	4	5	30
24	5	4	2	2	4	1	4	2	24
25	5	4	1	4	4	1	4	5	28
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	4	5	5	5	3	5	4	4	35
28	4	4	4	4	5	5	4	4	34
29	3	4	4	4	5	5	4	3	32
30	5	4	4	4	5	5	4	5	36
31	5	4	4	4	4	5	4	5	35
32	4	5	5	4	3	5	5	4	35
33	3	4	5	5	3	5	4	3	32
34	4	4	3	5	3	4	5	4	32
35	4	5	5	4	2	5	5	4	34

36	5	4	4	5	3	4	4	5	34
37	4	5	4	4	4	5	5	4	35
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	4	4	5	4	2	5	5	4	33
40	5	5	5	5	5	4	4	5	38
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34
42	4	4	5	5	4	4	5	4	35
43	4	5	3	5	4	4	4	4	33
44	4	4	5	5	4	5	4	5	36
45	3	4	4	4	4	5	4	5	33
46	5	2	4	5	5	5	4	5	35
47	5	5	5	5	4	4	5	5	38
48	5	4	4	5	4	4	4	4	34
49	4	5	4	5	4	5	5	4	36
50	4	5	4	5	5	4	4	4	35
51	4	3	4	4	4	4	4	4	31
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	3	3	4	4	5	32
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	1	4	4	2	2	1	2	1	17
57	4	4	4	5	5	4	4	4	34
58	5	5	5	4	5	5	4	4	37
59	4	4	5	5	5	5	4	5	37
60	4	4	3	4	3	5	4	3	30
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	1	4	4	1	1	1	1	4	17
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	5	4	4	5	4	4	4	34
65	4	5	4	4	4	4	4	4	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	3	5	3	2	1	2	4	25
68	4	5	5	4	5	4	4	3	34
69	4	4	5	4	5	5	4	5	36
70	3	4	5	5	5	5	5	5	37
71	5	4	4	4	5	4	4	4	34
72	4	5	4	4	4	5	2	1	29
73	4	4	4	4	3	5	5	4	33
74	5	4	5	5	5	5	4	5	38
75	5	4	2	5	5	3	5	4	33
76	5	4	5	4	3	4	4	4	33

77	4	5	1	4	5	5	4	4	32
78	4	3	4	4	3	4	4	4	30
79	5	5	4	5	2	5	5	5	36
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31
81	4	4	5	4	3	4	4	5	33
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	4	4	5	4	5	5	4	5	36
84	4	4	5	4	2	5	5	5	34
85	3	4	5	4	5	4	4	4	33
86	1	4	5	4	5	3	2	1	25
87	4	5	4	5	4	4	5	4	35
88	5	4	5	5	5	4	4	5	37
89	4	4	4	5	4	5	5	4	35
90	4	4	4	3	4	3	4	4	30
91	4	5	4	4	5	4	4	4	34
92	4	3	4	4	4	4	4	4	31

VARIABEL E-SERVICE QUALITY (X2)

<i>E-SERVICE QUALITY</i>								
1	2	3	4	5	6	7	8	Total
4	3	5	5	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	5	4	3	5	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
1	4	2	5	5	4	2	1	24
4	4	4	2	4	4	5	4	31
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	3	4	2	1	4	4	3	24
4	3	4	4	4	4	5	4	32
1	3	4	3	4	2	1	4	22
5	4	5	3	5	5	5	5	37
4	5	4	3	4	4	4	4	32
1	4	4	4	4	5	4	1	27

2	4	4	5	4	4	2	2	27
4	4	1	5	4	1	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	5	5	4	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	4	5	4	5	34
5	3	4	4	4	5	4	5	34
5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	2	4	5	4	5	4	5	33
5	3	5	4	5	3	5	3	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	4	5	5	5	5	5	5	37
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	3	5	5	4	5	5	5	36
4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	5	5	4	2	5	5	5	35
3	4	5	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
1	4	4	4	5	4	5	4	31
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	4	5	4	5	4	4	34
3	5	4	4	5	5	4	5	35
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	3	3	4	5	4	4	5	33
4	5	1	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	3	37
4	4	4	5	4	4	4	3	32
5	5	5	5	3	4	4	4	35
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	3	2	1	2	4	27
4	4	5	4	5	4	4	3	33
1	4	1	1	5	5	4	3	24
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	1	4	4	3	5	4	5	30

3	5	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	1	1	1	4	21
4	5	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	4	4	4	4	2	29
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	4	4	5	4	5	4	3	32
4	3	4	3	5	5	5	5	34
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	4	3	3	4	4	31
3	4	3	5	4	4	4	4	31
4	3	1	4	4	5	5	4	30
3	5	5	4	4	2	5	5	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	4	5	5	5	5	3	36
4	5	5	5	4	4	4	3	34
5	3	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	3	5	4	4	4	32
4	3	5	5	5	5	4	3	34
4	4	4	4	3	3	1	4	27
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	2	1	33
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	4	4	4	5	5	35
3	3	4	4	3	5	4	3	29
5	3	5	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	4	4	4	4	35

VARIABEL ONLINE ADVERTISING (X3)

ONLINE ADVERTISING												Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	53
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	46
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52
2	4	3	1	3	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	50
3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	49
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	50
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	5	4	4	2	4	1	3	1	3	1	36
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
4	3	1	4	3	5	4	4	5	5	4	4	46
2	3	2	2	3	4	5	5	4	4	5	2	41
4	3	1	5	3	1	1	5	5	1	3	4	36
4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	44
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	53
4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	50
4	4	4	5	5	5	5	3	1	4	5	4	49
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	54
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53
5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	52
5	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	49
4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	2	4	44
4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	51
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	53
4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	50
5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	53
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	55
5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	55
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	52

5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	55
4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	52
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	51
4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	53
4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	52
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	50
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56
5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	53
5	4	5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	51
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	51
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	55
4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	52
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	48
5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
5	2	5	2	5	4	4	3	3	5	3	5	46
5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	2	5	48
4	5	4	4	5	3	4	5	4	1	4	5	48
5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	50
4	3	4	4	3	5	4	2	3	4	3	5	44
5	4	5	4	5	2	4	3	3	4	3	1	43
4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	42
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	55
4	4	3	4	3	4	4	5	2	5	2	4	44
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	51
5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	55
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	46
4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	49
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56
4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	52
2	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	49
5	3	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	44
4	2	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	47
4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	3	4	49
4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	2	5	47

3	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	4	50
1	4	3	5	4	3	5	4	3	5	2	3	42
4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	48
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	50
4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	49
3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	51
5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	52
4	5	3	2	3	5	4	4	3	4	3	4	44
4	4	3	5	2	5	5	5	4	5	4	5	51
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	51
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	52
3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	48

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN								Total
1	2	3	4	5	6	7	8	
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	3	4	4	5	3	5	32
4	4	4	5	5	5	4	4	35
1	1	2	4	3	4	2	1	18
4	4	4	5	3	5	5	4	34
5	5	5	4	3	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	5	4	4	3	32
4	4	4	1	4	1	5	4	27
1	1	1	4	4	4	1	4	20
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	1	1	4	3	4	4	1	22
2	4	2	3	3	4	2	2	22
5	3	1	3	3	1	4	4	24

3	3	4	3	4	5	4	4	30
5	4	4	2	5	4	4	4	32
5	5	5	3	4	1	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	3	4	4	4	5	4	5	34
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	4	5	4	5	3	5	3	33
4	3	5	5	5	4	4	4	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	4	5	4	3	5	5	5	36
3	5	5	4	5	4	4	4	34
1	4	4	4	5	4	4	4	30
4	4	1	5	5	4	5	4	32
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	5	5	1	4	5	4	5	34
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	35
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	4	3	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	1	5	3	2	1	2	4	23
5	4	5	4	5	4	4	3	34
4	4	1	5	5	5	4	3	31
5	5	5	3	5	5	4	4	36
4	3	4	2	3	5	4	5	30
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	1	1	1	4	23

5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	4	2	5	5	5	34
3	4	5	4	5	4	4	4	33
5	5	3	5	3	4	2	1	28
2	4	2	4	3	4	5	4	28
5	4	3	4	4	3	4	5	32
4	4	4	4	5	5	5	4	35
2	1	5	5	4	3	4	4	28
4	5	4	4	4	2	4	4	31
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	5	5	4	4	4	5	4	35
2	4	4	5	3	4	4	2	28
5	5	4	3	5	4	4	5	35
4	2	4	3	5	4	5	4	31
4	5	4	5	3	4	4	4	33
4	4	4	3	5	5	4	4	33
3	4	4	5	3	5	4	3	31
1	4	4	3	2	4	2	5	25
4	4	4	4	3	3	5	3	30
4	5	5	4	4	3	4	5	34
4	4	4	4	5	5	5	3	34
3	5	4	4	4	3	4	2	29
5	3	5	5	4	5	4	3	34
4	5	5	5	5	3	4	4	35
4	3	5	3	4	2	4	3	28
4	4	3	4	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	3	5	4	5	4	4	35
5	4	5	5	4	5	4	4	36
3	5	5	5	5	5	4	5	37

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,637	2,614	1,862

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109,048	3	369,683	54,115	,000 ^b
	Residual	601,169	88	6,831		
	Total	1710,217	91			

a. Dependent Variable: Total_Y

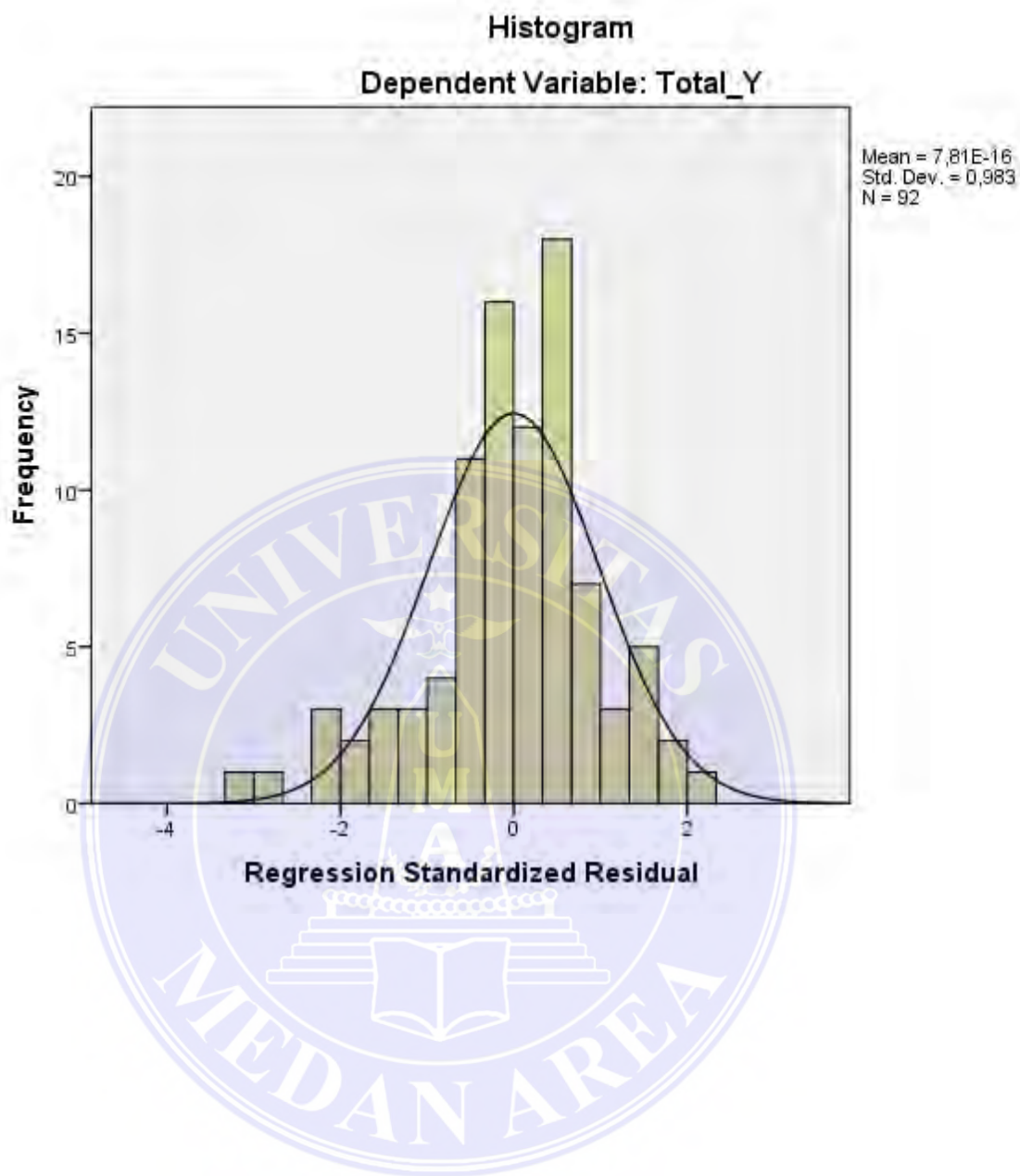
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

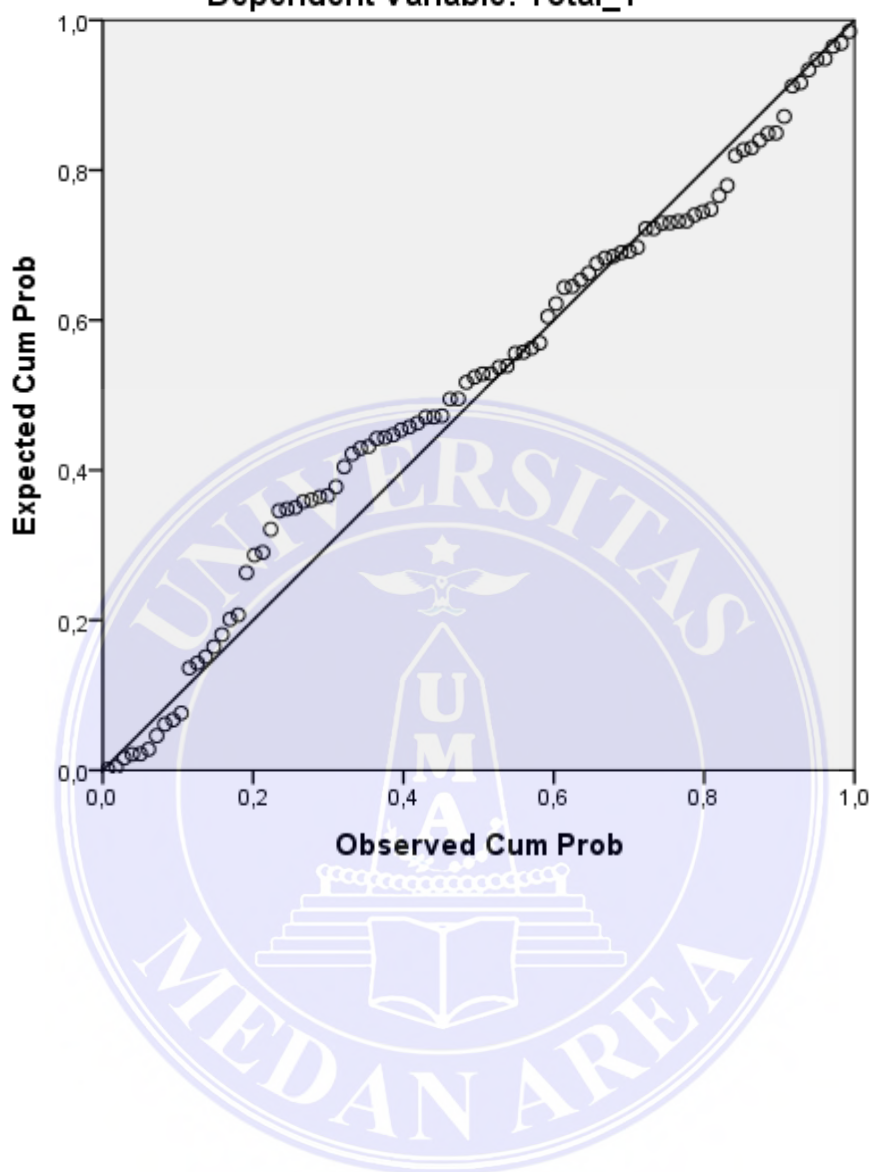
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	-5,052	3,199					
1	Total_X1	,217	,080	,233	2,690	,009	,533	1,878
	Total_X2	,505	,108	,415	4,660	,000	,505	1,982
	Total_X3	,280	,076	,292	3,667	,000	,630	1,588

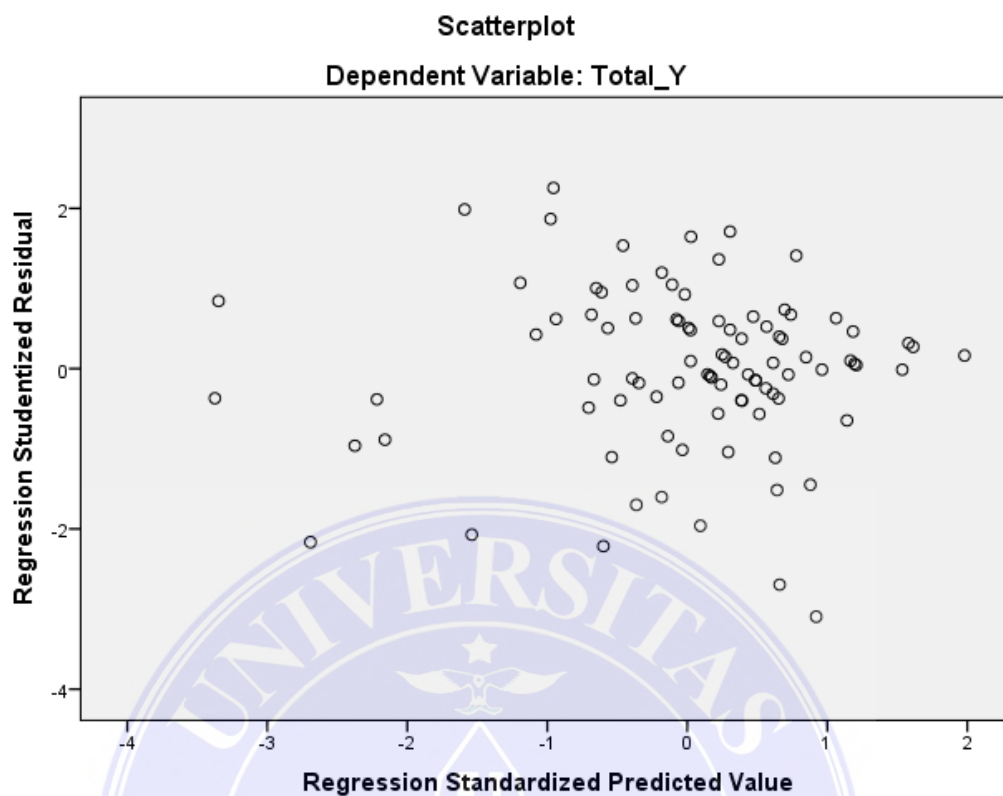
a. Dependent Variable: Total_Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_Y





TABULASI DATA RESPONDEN

VARIABEL BRAND EXPERIENCE (X₁)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,3	4,3	4,3
RR	6	6,5	6,5	10,9
S	51	55,4	55,4	66,3
SS	31	33,7	33,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	4	4,3	4,3	6,5
RR	5	5,4	5,4	12,0
S	48	52,2	52,2	64,1

SS	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	3	3,3	3,3	5,4
RR	4	4,3	4,3	9,8
S	47	51,1	51,1	60,9
SS	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,4	5,4	5,4
TS	2	2,2	2,2	7,6
RR	4	4,3	4,3	12,0
S	51	55,4	55,4	67,4
SS	30	32,6	32,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	7	7,6	7,6	8,7
RR	15	16,3	16,3	25,0
S	36	39,1	39,1	64,1
SS	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	7,6	7,6	7,6
RR	4	4,3	4,3	12,0

S	45	48,9	48,9	60,9
SS	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	6	6,5	6,5	8,7
RR	1	1,1	1,1	9,8
S	58	63,0	63,0	72,8
SS	25	27,2	27,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8,7	8,7	8,7
TS	1	1,1	1,1	9,8
RR	4	4,3	4,3	14,1
S	49	53,3	53,3	67,4
SS	30	32,6	32,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

VARIABEL E-SERVICE QUALITY (X₂)

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,4	5,4	5,4
TS	2	2,2	2,2	7,6
RR	9	9,8	9,8	17,4
S	52	56,5	56,5	73,9
SS	24	26,1	26,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	1	1,1	1,1	2,2
RR	22	23,9	23,9	26,1
S	42	45,7	45,7	71,7
SS	26	28,3	28,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,3	4,3	4,3
TS	1	1,1	1,1	5,4
RR	4	4,3	4,3	9,8
S	42	45,7	45,7	55,4
SS	41	44,6	44,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	2	2,2	2,2	3,3
RR	7	7,6	7,6	10,9
S	46	50,0	50,0	60,9
SS	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	2	2,2	2,2	4,3
RR	6	6,5	6,5	10,9
S	46	50,0	50,0	60,9
SS	36	39,1	39,1	100,0

Total	92	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,3	3,3	3,3
TS	2	2,2	2,2	5,4
RR	3	3,3	3,3	8,7
S	46	50,0	50,0	58,7
SS	38	41,3	41,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,3	3,3	3,3
TS	4	4,3	4,3	7,6
RR	1	1,1	1,1	8,7
S	59	64,1	64,1	72,8
SS	25	27,2	27,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,3	3,3	3,3
TS	2	2,2	2,2	5,4
RR	11	12,0	12,0	17,4
S	50	54,3	54,3	71,7
SS	26	28,3	28,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

VARIABEL ONLINE ADVERTISING (X₃)

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1

TS	3	3,3	3,3	4,3
RR	4	4,3	4,3	8,7
S	51	55,4	55,4	64,1
SS	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2,2	2,2	2,2
RR	13	14,1	14,1	16,3
Valid S	45	48,9	48,9	65,2
SS	32	34,8	34,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4,3	4,3	4,3
TS	4	4,3	4,3	8,7
Valid RR	9	9,8	9,8	18,5
S	43	46,7	46,7	65,2
SS	32	34,8	34,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	3	3,3	3,3	4,3
Valid RR	5	5,4	5,4	9,8
S	54	58,7	58,7	68,5
SS	29	31,5	31,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2,2	2,2	2,2
RR	30	32,6	32,6	34,8
Valid S	32	34,8	34,8	69,6
SS	28	30,4	30,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	2	2,2	2,2	3,3
Valid RR	6	6,5	6,5	9,8
S	42	45,7	45,7	55,4
SS	41	44,6	44,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	1	1,1	1,1	2,2
Valid RR	4	4,3	4,3	6,5
S	54	58,7	58,7	65,2
SS	32	34,8	34,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	2	2,2	2,2	3,3
Valid RR	12	13,0	13,0	16,3
S	35	38,0	38,0	54,3
SS	42	45,7	45,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	5	5,4	5,4	6,5
RR	15	16,3	16,3	22,8
S	35	38,0	38,0	60,9
SS	36	39,1	39,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,3	3,3	3,3
TS	1	1,1	1,1	4,3
RR	7	7,6	7,6	12,0
S	37	40,2	40,2	52,2
SS	44	47,8	47,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6,5	6,5	6,5
RR	16	17,4	17,4	23,9
S	33	35,9	35,9	59,8
SS	37	40,2	40,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

x3.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	1	1,1	1,1	3,3
RR	6	6,5	6,5	9,8
S	56	60,9	60,9	70,7

SS	27	29,3	29,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	4,3	4,3	4,3
TS	4	4,3	4,3	8,7
RR	6	6,5	6,5	15,2
S	41	44,6	44,6	59,8
SS	37	40,2	40,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	5,4	5,4	5,4
TS	1	1,1	1,1	6,5
RR	8	8,7	8,7	15,2
S	50	54,3	54,3	69,6
SS	28	30,4	30,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	5,4	5,4	5,4
TS	3	3,3	3,3	8,7
RR	5	5,4	5,4	14,1
S	40	43,5	43,5	57,6
SS	39	42,4	42,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	2	2,2	2,2	4,3
RR	12	13,0	13,0	17,4
S	45	48,9	48,9	66,3
SS	31	33,7	33,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,1	1,1	1,1
TS	3	3,3	3,3	4,3
RR	16	17,4	17,4	21,7
S	40	43,5	43,5	65,2
SS	32	34,8	34,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,4	5,4	5,4
TS	2	2,2	2,2	7,6
RR	8	8,7	8,7	16,3
S	40	43,5	43,5	59,8
SS	37	40,2	40,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,2	2,2	2,2
TS	5	5,4	5,4	7,6
RR	1	1,1	1,1	8,7
S	59	64,1	64,1	72,8
SS	25	27,2	27,2	100,0

Total	92	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	3,3	3,3	3,3
TS	3	3,3	3,3	6,5
RR	11	12,0	12,0	18,5
S	48	52,2	52,2	70,7
SS	27	29,3	29,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

VARIABEL BRAND EXPERIENCE (X₁)

Correlations

	X1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Total_X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	,100	-,041	,370*	,320*	,287**	,449**	,520**	,615**
	Sig. (2-tailed)		,345	,696	,000	,002	,005	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x1.2	Pearson Correlation	,100	1	,029	,166	,167	,123	,147	,171	,377**
	Sig. (2-tailed)	,345		,785	,113	,112	,245	,163	,103	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x1.3	Pearson Correlation	-,041	,029	1	,139	-,030	,252*	,131	,235*	,339**
	Sig. (2-tailed)	,696	,785		,186	,779	,015	,215	,024	,001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x1.4	Pearson Correlation	,370**	,166	,139	1	,396*	,610**	,648**	,451**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,113	,186		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x1.5	Pearson Correlation	,320**	,167	-,030	,396*	1	,321**	,250*	,259*	,556**
	Sig. (2-tailed)	,002	,112	,779	,000		,002	,016	,013	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

x1.6	Pearson	,287**	,123	,252*	,610*	,321*	1	,486**	,321**	,710**
	Correlation				*	*				
	Sig. (2-tailed)	,005	,245	,015	,000	,002		,000	,002	,000
x1.7	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Pearson	,449**	,147	,131	,648*	,250*	,486**	1	,557**	,750**
	Correlation				*	*				
x1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,163	,215	,000	,016	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Pearson	,520**	,171	,235*	,451*	,259*	,321**	,557**	1	,733**
Total	Correlation				*	*				
	Sig. (2-tailed)	,000	,103	,024	,000	,013	,002	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
_X1	Pearson	,615**	,377*	,339*	,782*	,556*	,710**	,750**	,733**	1
	Correlation		*	*	*	*				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
N		92	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL E-SERVICE QUALITY (X₂)

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	Total_X2	
x2.1	Pearson	1	-,001	,315*	,277*	,093	,064	,213*	,459**	,620**
	Correlation			*	*					
	Sig. (2-tailed)		,995	,002	,008	,378	,547	,042	,000	,000
x2.2	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Pearson	-,001	1	,076	,056	,036	-,118	,048	-,181	,207*
	Correlation									
x2.3	Sig. (2-tailed)	,995		,474	,596	,736	,262	,652	,085	,047
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Pearson	,315*	,076	1	,190	,042	,154	,139	,139	,524**
x2.4	Correlation		*							
	Sig. (2-tailed)	,002	,474		,070	,689	,144	,186	,186	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x2.5	Pearson	,277*	,056	,190	1	,309*	,221*	,087	,008	,506**
	Correlation		*		*					
	Sig. (2-tailed)	,008	,596	,070		,003	,034	,410	,937	,000
x2.6	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Pearson	,093	,036	,042	,309*	1	,406*	,310*	,053	,536**
	Correlation				*	*	*	*		
x2.7	Sig. (2-tailed)	,378	,736	,689	,003		,000	,003	,618	,000

N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Pearson	,064	-,118	,154	,221*	,406*	1	,464*	,049	,547**
x2. Correlation					*		*		
6 Sig. (2-tailed)	,547	,262	,144	,034	,000		,000	,640	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Pearson	,213*	,048	,139	,087	,310*	,464*	1	,326**	,637**
x2. Correlation					*	*			
7 Sig. (2-tailed)	,042	,652	,186	,410	,003	,000		,002	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Pearson	,459*	-,181	,139	,008	,053	,049	,326*	1	,476**
x2. Correlation	*						*		
8 Sig. (2-tailed)	,000	,085	,186	,937	,618	,640	,002		,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Pearson	,620*	,207*	,524*	,506*	,536*	,547*	,637*	,476**	1
Tot Correlation	*		*	*	*	*	*		
al_ Sig. (2-tailed)	,000	,047	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
X2 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL ONLINE ADVERTISING (X₃)

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	x3.11	x3.12	Total_ X3	
x3.1	Pearson	1	,072	,302**	,315**	,073	,255*	-,145	,051	,265*	,005	,126	,228*	,467**
	Correlation													
x3.2	Sig. (2-tailed)		,496	,003	,002	,492	,014	,167	,631	,011	,959	,232	,029	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.3	Pearson	,072	1	,314**	,244*	,034	,140	,155	,196	,011	,061	,025	,036	,405**
	Correlation													
x3.4	Sig. (2-tailed)	,496		,002	,019	,745	,182	,140	,061	,917	,562	,815	,731	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.5	Pearson	,302**	,314**	1	,150	,246*	,266*	,067	-,087	,090	,014	,127	-,077	,472**
	Correlation													
x3.6	Sig. (2-tailed)	,003	,002		,152	,018	,010	,525	,411	,393	,896	,227	,465	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.7	Pearson	,315**	,244*	,150	1	,153	,175	-,100	,175	,011	,028	-,039	,149	,397**
	Correlation													
x3.8	Sig. (2-tailed)	,002	,019	,152		,146	,096	,345	,095	,919	,790	,712	,156	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

x3.5	Pearson	,073	,034	,246*	,153	1	-,036	-,028	-,023	-,090	-,004	-,034	,099	,262*
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,492	,745	,018	,146		,733	,790	,828	,395	,967	,747	,348	,012
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.6	Pearson	,255*	,140	,266*	,175	-,036	1	,245*	,166	,069	,297*	,296**	,387**	,588**
	Correlation										*			
	Sig. (2-tailed)	,014	,182	,010	,096	,733		,019	,113	,514	,004	,004	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.7	Pearson	-,145	,155	,067	-,100	-,028	,245*	1	,061	-,120	,238*	,100	-,026	,239*
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,167	,140	,525	,345	,790	,019		,562	,256	,023	,342	,805	,022
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.8	Pearson	,051	,196	-,087	,175	-,023	,166	,061	1	,348*	,337*	,280**	,386**	,533**
	Correlation									*	*			
	Sig. (2-tailed)	,631	,061	,411	,095	,828	,113	,562		,001	,001	,007	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.9	Pearson	,265*	,011	,090	,011	-,090	,069	-,120	,348**	1	,114	,685**	,121	,499**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,011	,917	,393	,919	,395	,514	,256	,001		,281	,000	,250	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.1	Pearson	,005	,061	,014	,028	-,004	,297*	,238*	,337**	,114	1	,152	,339**	,480**
	Correlation						*	*	*					
	Sig. (2-tailed)	,959	,562	,896	,790	,967	,004	,023	,001	,281		,148	,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.1	Pearson	,126	,025	,127	-,039	-,034	,296*	,100	,280**	,685*	,152	1	,137	,557**
	Correlation						*	*	*	*				
	Sig. (2-tailed)	,232	,815	,227	,712	,747	,004	,342	,007	,000	,148		,192	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x3.1	Pearson	,228*	,036	-,077	,149	,099	,387*	-,026	,386**	,121	,339*	,137	1	,496**
	Correlation						*	*	*	*	*			
	Sig. (2-tailed)	,029	,731	,465	,156	,348	,000	,805	,000	,250	,001	,192		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson	,467**	,405**	,472**	,397**	,262*	,588*	,239*	,533**	,499*	,480*	,557**	,496**	1
	Correlation						*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIBAEEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,344**	,306**	,012	,164	,050	,364**	,293**	,564**
Y.1 Sig. (2-tailed)		,001	,003	,913	,117	,633	,000	,005	,000
Y.1 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.2 Pearson Correlation	,344**	1	,377**	,154	,272**	,217*	,310**	,284**	,651**
Y.2 Sig. (2-tailed)	,001		,000	,143	,009	,038	,003	,006	,000
Y.2 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.3 Pearson Correlation	,306**	,377**	1	,070	,219*	,098	,276**	,388**	,613**
Y.3 Sig. (2-tailed)	,003	,000		,509	,036	,354	,008	,000	,000
Y.3 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.4 Pearson Correlation	,012	,154	,070	1	,180	,345**	,140	-,015	,395**
Y.4 Sig. (2-tailed)	,913	,143	,509		,085	,001	,182	,886	,000
Y.4 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.5 Pearson Correlation	,164	,272**	,219*	,180	1	,347**	,431**	,206	,597**
Y.5 Sig. (2-tailed)	,117	,009	,036	,085		,001	,000	,049	,000
Y.5 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.6 Pearson Correlation	,050	,217*	,098	,345**	,347**	1	,270**	,196	,553**
Y.6 Sig. (2-tailed)	,633	,038	,354	,001	,001		,009	,062	,000
Y.6 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.7 Pearson Correlation	,364**	,310**	,276**	,140	,431**	,270**	1	,257*	,646**
Y.7 Sig. (2-tailed)	,000	,003	,008	,182	,000	,009		,014	,000
Y.7 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.8 Pearson Correlation	,293**	,284**	,388**	-,015	,206	,196	,257*	1	,571**
Y.8 Sig. (2-tailed)	,005	,006	,000	,886	,049	,062	,014		,000
Y.8 N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Tot al_Y Pearson Correlation	,564**	,651**	,613**	,395**	,597**	,553**	,646**	,571**	1
Tot al_Y Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Tot al_Y N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,592	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	8

UJI NORMALITAS


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57026400
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,064
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 4 Surat Izin Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 576 /FEB/A/02.2/ VI / 2023 12 Juni 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :



N a m a : JHONATAN KRISMANTO SIHOTANG
N P M : 198320036
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Experience ,E-Service Quality Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL
KELURAHAN TANJUNG REJO

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

No. 02/SKD/III/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Lurah/Kepala lingkungan XI Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal Medan, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area :

Nama : Jhonatan Krismanto sihotang
Npm : 198320036
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Binis

Telah selesai melakukan penelitian di Lingkungan XI kelurahan Tanjung Rejo dan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada masyarakat Lingkungan XI. Untuk menyusun skripsi dengan judul **Pengaruh Brand Experience, E-service Quality dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Pada Masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 1 Juli 2023

Kepala Lingkungan XI



MUHAMMAD HUSNI