

# **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

**(Studi Pada Pengguna Aplikasi *Streaming* Apple Music Di Indonesia)**

## **Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On Purchase Decisions (Study On Apple Music Streaming Application Users In Indonesia)**

Rafli Azis Syafik<sup>1</sup>, Krishna Kusumahadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raaaafli@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kusumahadi@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2020, diketahui sebanyak 190,92 juta jiwa. Internet menjadi sarana hiburan mulai dari menonton film, bermain gim sampai mendengarkan musik. Berdasarkan penelitian dari Alvara Strategic Research mengatakan 85,4% dari populasi Gen Z dan 65,6% dari populasi Generasi Milenial mengakses internet lebih dari 7 jam sehari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Apple Music di Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Apple Music, maka dari itu Apple Music diharapkan untuk dapat selalu memberikan citra merek yang sesuai dengan harapan pelanggan.

**Kata Kunci-**citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk, apple music.

### **Abstract**

*The number of internet users in Indonesia is increasing every year, in 2020 it is known that there are 190.92 million people. The internet is a means of entertainment, from watching movies and playing games to listening to music. Based on research from Alvara Strategic Research, 85.4% of the Gen Z population and 65.6% of the Millennial Generation population access the internet for more than 7 hours a day. The purpose of this study is to find out and examine how much influence the variables of product quality, price, and brand image have on Apple Music purchasing decisions in Indonesia. The method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. This study shows that product quality has a significant effect on purchasing decisions, price does not have a significant effect on purchasing decisions, and brand image have a significant effect on purchasing decisions, which means that the independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the study found that brand image has the greatest influence on Apple Music purchasing decisions, therefore Apple Music is expected to always provide a brand image that matches customer expectation*

**Keywords-***brand image, price, purchase decision, product quality, apple music*

## **I. PENDAHULUAN**

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun kian bertambah, hal tersebut diakibatkan oleh banyak faktor mulai dari teknologi yang semakin berkembang, harga ponsel pintar yang semakin terjangkau, hingga semakin meratanya akses internet di Indonesia. Mengacu pada grafik yang dihimpun oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dari 2017 hingga 2020 terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, dari tahun 2019 ke 2020 meningkat sebesar 14,78 juta pengguna. [1]

Penelitian dari Alvara Strategic Research yang bekerja sama dengan ESOMAR, PERPI, dan PERSEPI dalam penelitiannya yang berjudul *Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial Consumers on E-Commerce Applications in 2019* menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi Gen Z dengan rentang umur 17-25 tahun dan Generasi Milenial dengan rentang umur 26-35 tahun. Di dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa 85,4% Gen Z dan 65,6% Generasi Milenial mengakses internet lebih dari 7 jam dalam sehari. [2] Kebanyakan dari mereka mengakses internet dari gawai mereka masing-masing (Alvara Strategic Research, 2019). [2] Efek dari penggunaan internet lebih dari 7 jam mendorong adanya pergeseran kebiasaan dalam mendengarkan musik. Secara garis besar, pergeseran kebiasaan tersebut mendorong penurunan penjualan produk fisik seperti kaset dan *vinyl* di era *digital* yang menjadi faktor perubahan dalam hal struktur bisnis dan ekonomi di industri musik (Murphy, 2015). [2] Terdapat tiga fase penting, fase pertama yaitu transisi dari kaset atau *vinyl* ke compact disc (Simpson, 2006), selanjutnya fase kedua yaitu munculnya format MP3 yang memungkinkan musik untuk diunduh (Ku, 2002), dan yang terakhir pada fase ketiga yaitu munculnya streaming musik secara digital yang membantu memberantas pembajakan musik itu sendiri (Brandle, 2014). Berkembangnya streaming musik memberikan banyak perubahan sekaligus menjadi penyegar dalam perkembangan teknologi di bidang music. [2]

Hal tersebut memberikan pergeseran kebiasaan di kalangan masyarakat terutama dalam mendengarkan musik. Tercatat penjualan fisik di industri musik mengalami penurunan dan terjadi peningkatan penjualan pada musik digital. Perubahan ini menjadi media baru dalam perkembangan teknologi di bidang musik karena sekarang pelaku di industri ini tidak lagi perlu mengandalkan penjualan fisik dan penampilan langsung. Sebagai bukti, Apple Music berhasil mendapatkan 5.5 miliar dollar di tahun 2021 dan angka tersebut akan meningkat setiap tahunnya. [3]

Adapun objek penelitian pasti tentang Apple Music dengan subjek penelitiannya adalah para pengguna aplikasi streaming Apple Music di Indonesia serta rumusan dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas, harga, citra dan keputusan apple music.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanya menyangkut penjualan dan periklanan. Hampir setiap hari kita disuguhkan dengan iklan di televisi, promosi dari sales, dan iklan daring. Namun, itu semua hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Menurut (Keller et al., 2016) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. [4]

### B. Bauran pemasaran

Menurut (Keller et al., 2016), bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan terhadap target. Adapun bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. [4]

### C. Kualitas produk

Menurut (Keller et al., 2016), Kepuasan akan tergantung pada kualitas produk dan layanan. Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai "kesesuaian untuk digunakan", "kesesuaian dengan persyaratan", dan "kebebasan dari variasi". Mengutip dari *American Society for Quality*: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang spesifik atau tersirat. [4]

### D. Citra Merek

Menurut (Keller et al., 2016) Citra merek adalah gambaran dari sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. [4]

### E. Harga

Menurut (Keller et al., 2016) harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan; yang lain menghasilkan biaya. keputusan harga memiliki menjadi lebih menantang dalam perubahan ekonomi.[4]

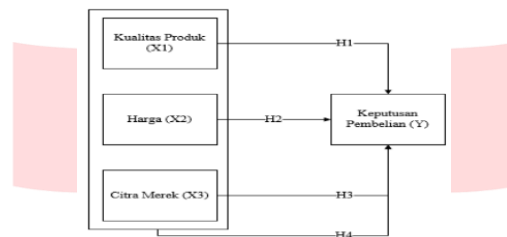
#### F. Perilaku Konsumen

Menurut (Keller et al., 2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. [4]

#### G. Keputusan Pembelian

Menurut (Keller et al., 2016) keputusan pembelian memiliki lima tahapan model diantaranya adalah *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior*. [4]

#### H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music.

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music.

H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music.

H4: Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika dilihat dari kemungkinan (*probability*) keterpilihan anggota populasi untuk menjadi sampel, teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu (*probability sampling*) dan (*non-probability sampling*) (Indrawati, 2015:166). [5]

#### B. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015:146), uji validitas adalah salah satu alat ukur dalam pengumpulan data yang menggunakan penyebaran kuesioner. Sedangkan menurut Hardani *et al.* (2020:393), uji validitas adalah alat ukur untuk menjamin keabsahan dari variabel-variabel yang akan diteliti untuk menentukan hubungan didalam penelitian tertentu. [6]

hasil uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS 24.0 terhadap 30 responden dengan 29

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati (2015:155), uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang ketika digunakan sebanyak dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama akan menghasilkan pengukuran yang konsisten dan cenderung sama. Sedangkan menurut Hardani *et al.* (2020:393), uji reliabilitas adalah pernyataan dimana suatu proses pengukuran terbebas dari kesalahan, hal ini bersangkutan dengan akurasi dan konsistensi. [6]

hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dengan 30 responden dinyatakan reliabel hal ini dilihat dari nilai hasil *cronbach's alpha* > 0,60.

## C. Teknik Analisis Data

### 1. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Nurgiyantoro et al. (2015:7), teknik analisis deskriptif adalah teknik yang memberikan informasi berupa data yang dimiliki untuk kemudian dilakukan penarikan inferensi yang digeneralisasikan terlebih dahulu untuk data yang lebih besar atau populasi. Teknik ini digunakan untuk penyajian dan penganalisisan data supaya lebih komunikatif dan bermakna dengan disertai perhitungan yang bersifat lebih memperdalam karakteristik dan keadaan data yang diteliti. [7]

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Nurgiyantoro et al. (2015:371), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki variabel prediktor atau independen lebih dari satu, boleh saja dua, tiga atau lebih tergantung pada penelitian yang dilakukan. [7]

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Nurgiyantoro et al. (2015:403), uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam sebuah penelitian untuk melanjutkan analisis selanjutnya. [7]

#### a. Uji Normalitas

Menurut Nurgiyantoro et al. (2015:403), uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk semua sebaran data berdistribusi normal. Didalam analisis regresi ada residu (sisa) yang maksudnya adalah selisih diantara data di lapangan dan hasil prediksi dan residu tersebut harus berdistribusi normal. [7]

#### b. Uji Heterokedastisitas

Menurut santoso. (2020), uji heterokedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mencari perbedaan varian residual suatu periode dengan periode yang lain dalam sebuah penelitian [8]

#### c. Uji Multikolinieritas

Menurut Nurgiyantoro et al. (2015:405), uji multikolinieritas adalah menunjukkan bahwa variabel independen yang satu dengan yang lainnya saling berkorelasi dengan signifikan. Jadi, tidak seharusnya terjadi masalah multikolinieritas didalam analisis regresi.[7]

### 4. Uji Hipotesis

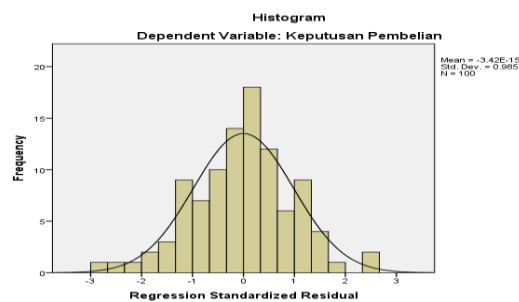
Menurut Santoso,(2020) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang bertujuan untuk mengetahui variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).[8]

## IV. HASIL

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

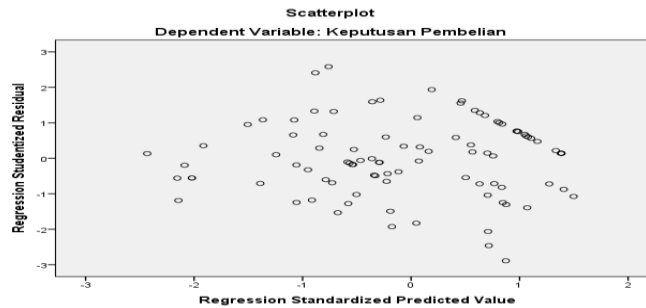
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan Analisis Grafik dan Uji Statistik.



Gambar 2 Histogram

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pancar residual. Jika diagram pancar yang ada membentuk pola-pola teratur, maka regresi terkena gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pancar tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur, maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 3 Diagram Pancar Scatterplot

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.510	.272		1.873	.064		
	Kualitas Produk	.790	.109	.731	7.252	.000	.309	3.237
	Harga	-.056	.069	-.063	-.816	.417	.532	1.881
	Citra Merek	.187	.092	.179	2.029	.045	.402	2.489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pedoman suatu model regresi, yaitu bebas multikol adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan jika VIF > 10, maka variabel memiliki masalah multikol. Jika Tolerance > 0,1, maka variabel tidak memiliki masalah multikol dan jika Tolerance < 0,1, maka variabel memiliki masalah multikolinieritas. Pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.510	.272	
	Kualitas Produk	.790	.109	.731

Harga	-.056	.069	-.063
Citra Merek	.187	.092	.179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.7, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,510 + 0,790 X_1 + (-0,056) X_2 + 0,187 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 0,510. Artinya, jika X1, X2 dan X3 nilainya adalah 0, maka Y nilainya 0,510.

Nilai Koefisien Regresi variabel X1 ( $b_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,790. Artinya bahwa setiap peningkatan X1 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,790.

Nilai Koefisien Regresi variabel X2 ( $b_2$ ) bernilai negatif, yaitu -0,056. Artinya bahwa setiap peningkatan X2 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan menurun sebesar -0,056.

Nilai Koefisien Regresi variabel X3 ( $b_3$ ) bernilai positif, yaitu 0,187. Artinya bahwa setiap peningkatan X2 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,187.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dari Variabel Bebas (X) yang terdiri atas Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, hipotesis secara simultan yang akan diajukan adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: Variabel Bebas (X) yang terdiri atas Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Apple Music.

$$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$$

Artinya: Variabel Bebas (X) yang terdiri atas Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Apple Music.

## 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.614	3	11.538	74.126	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.943	96	.156		
	Total	49.556	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Pada Tabel Uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 74,126 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu kedua perhitungan, yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $74,126 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri atas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.510	.272		1.873	.064
	Kualitas Produk	.790	.109	.731	7.252	.000

Harga	-.056	.069	-.063	-.816	.417
Citra Merek	.187	.092	.179	2.029	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (7,252) > t_{tabel} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (-0,816) > t_{tabel} (-1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,417 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,029) > t_{tabel} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,045 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

1. Persepsi responden terhadap Kualitas Produk Apple Music termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase keseluruhan sebesar 82.94% dimana item “Apple Music menggunakan bahasa yang mudah dipahami.” memiliki persepsi yang paling baik.
2. Persepsi responden terhadap Harga Apple Music termasuk dalam kategori “Baik” dengan persentase keseluruhan sebesar 79.48% dimana item “Apple Music menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya.” memiliki persepsi yang paling baik.
3. Persepsi responden terhadap Citra Merek Apple Music termasuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase keseluruhan sebesar 87.23% dimana item “Apple Music adalah merek yang mudah diingat.” memiliki persepsi yang paling baik.
4. Persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian Apple Music termasuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase keseluruhan sebesar 85.00% dimana item “Saya merasa yakin dengan keputusan menggunakan Apple Music.” memiliki persepsi yang paling baik.
5. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music. Hal ini menandakan semakin baik kualitas produk dari Apple Music maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *streaming* Apple Music.
6. Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music. Hal ini menandakan semakin buruk kualitas produk dari Apple Music maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *streaming* Apple Music.
7. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music. Hal ini menandakan semakin baik kualitas produk dari Apple Music maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *streaming* Apple Music.
8. Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *streaming* Apple Music. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil Analisis Deskriptif di salah satu pernyataan yang berbunyi ‘Apple Music memiliki keandalan dari segi UI/UX’ dari variabel Kualitas Produk memiliki persentase dengan skor terendah. Maka dari itu, Apple Music diharapkan dapat menjadikan Kualitas Produk sebagai fokusnya terutama pada persaingan keandalan UI/UX dengan kompetitor guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *streaming* Apple Music di Indonesia.

#### 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya



- a. Diharapkan kedepannya peneliti dapat menambahkan variabel independen lainnya yang terdapat di bauran pemasaran seperti promosi atau lain sebagainya.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan namun dengan catatan membedakan pada objek penelitiannya diantaranya Spotify, Joox, YouTube Premium, atau lain sebagainya.

#### REFERENSI

- [1] APJII. (2020). Laporan Survei Internet 2019-2020 (Q2).
- [2] Alvara Strategic Research. (2019). Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial Consumers on E-Commerce Applications in 2019. Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [3] *Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022)*. (2021, March 18). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>
- [4] Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- [5] Sugiyono, M. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*. Bandung.
- [6] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [7] Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2015). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [8] Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.