

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan studi kasus pada mahasiswa pengguna aplikasi Spotify di Universitas Dhyana Pura. Spotify menawarkan layanan Spotify Premium demi kenyamanan dan pengalaman terbaik pengguna platform Spotify. Penawaran layanan premium bagi konsumen ini menuntut Spotify untuk mampu memahami perilaku konsumen, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Spotify. Faktor persepsi menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat pada seorang konsumen hingga akhirnya melakukan keputusan akhir berupa pembelian. Jenis data yang digunakan yaitu menggunakan jenis data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Dhyana Pura. Populasi menggunakan mahasiswa Universitas Dhyana Pura dan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji Determinasi, Uji T dan Uji F. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) persepsi manfaat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 1,719 lebih besar dari t-tabel 1,661, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi 0,089. (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 2,945 lebih besar dari t-tabel 1,661, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,420 dengan nilai signifikansi 0,004. (3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 3,594 lebih besar dari t-tabel 1,661, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi 0,001. (4) persepsi manfaat, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan, dengan nilai F-hitung 44,167 lebih besar dari f-tabel, dengan persamaan regresi $Y = 1,218 + 0,188X_1 + 0,420X_2 + 0,397X_3$. Besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 58,8%.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Spotify

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived benefits, perceived price, and perceived ease of use on purchasing decisions, based on a case study of students using the Spotify application at Dhyana Pura University. Spotify offers Spotify Premium services for the convenience and best experience of Spotify platform users. This premium service offering for consumers requires Spotify to be able to understand consumer behavior, including factors that influence consumer purchasing decisions for Spotify. The perception factor is one factor that can foster a consumer's interest to finally make a final decision in the form of a purchase. The type of data used is quantitative data. This research was conducted at Dhyana Pura University. The population used Dhyana Pura University students and a sample of 97 respondents. The data analysis technique uses Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Correlation Analysis, Multiple Correlation Analysis, Determination Test, T-Test and F-Test. The research results show that: (1) perceived benefits have a positive but insignificant effect on purchasing decisions, with a t-count value of 1.719 greater than the t-table of 1.661, and a regression coefficient value of 0.188 with a significance value of 0.089. (2) perceived price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-count value of 2.945 greater than the t-table 1.661, and a regression coefficient value of 0.420 with a significance value of 0.004. (3) perceived ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-count value of 3.594 greater than the t-table 1.661, and a regression coefficient value of 0.397 with a significance value of 0.001. (4) perceived benefits, perceived price, and perceived ease of use have a simultaneous effect, with an F-count value of 44.167 greater than the f-table, with a regression equation $Y = 1.218 + 0.188X_1 + 0.420X_2 + 0.397X_3$. The magnitude of the contribution of the influence of independent variables on purchasing decisions is 58.8%.

Keywords: Perceived Benefits, Perceived Price, Perceived Ease of Use, Purchase Decision, Spotify