



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7342-7357

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## 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

Jhonatan Krismanto Sihotang<sup>1✉</sup>, Hesti Sabrina<sup>2</sup>

Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area

Email: [Jhonatanks980@gmail.com](mailto:Jhonatanks980@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### 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*

### 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

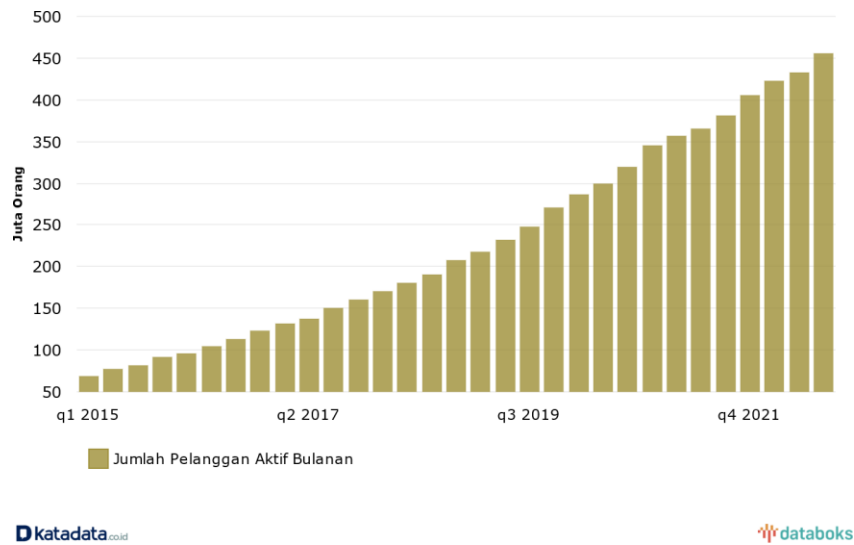
Keyword: *Brand Experience, E-Service Quality, Online Advertising dan Buy Decision*

### PENDAHULUAN

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.

Grafik 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/qqq). 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.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini 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.

#### Manfaat Penelitian

##### 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. Supayakonsumen puas dan nyaman dalam mendengarkan musik.

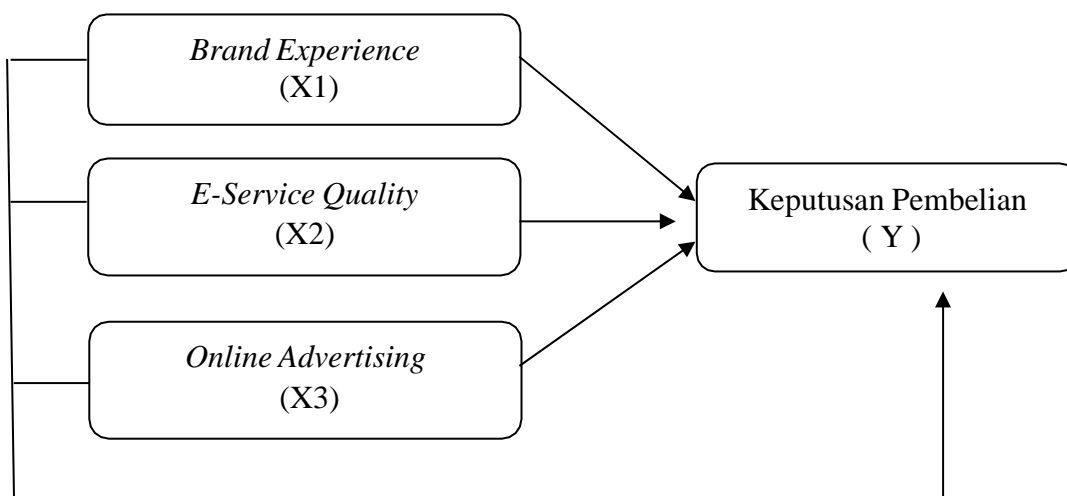
Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:121) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan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

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).

*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.

Variabel bebas (X) terdiri *Current Ratio* (X1), dan *Account Receivable Turnover* (X2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah *Return On Asset*. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan adapengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara

variabel bebas (X) dan variabel (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

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.

#### METODE 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). 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.

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. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R-Tabel	R_hitung	Keterangan
<i>Brand Experience</i> _1	0.1707	0.615	Valid
<i>Brand Experience</i> _2		0.377	Valid
<i>Brand Experience</i> _3		0.339	Valid
<i>Brand Experience</i> _4		0.782	Valid
<i>Brand Experience</i> _5		0.556	Valid
<i>Brand Experience</i> _6		0.710	Valid
<i>Brand Experience</i> _7		0.750	Valid
<i>Brand Experience</i> _8		0.733	Valid
<i>E-Service Quality</i> _1	0.1707	0.620	Valid
<i>E-Service Quality</i> _2		0.207	Valid
<i>E-Service Quality</i> _3		0.524	Valid
<i>E-Service Quality</i> _4		0.506	Valid
<i>E-Service Quality</i> _5		0.536	Valid
<i>E-Service Quality</i> _6		0.547	Valid
<i>E-Service Quality</i> _7		0.637	Valid
<i>E-Service Quality</i> _8		0.476	Valid
<i>Online Advertising</i> _1	0.1707	0.467	Valid
<i>Online Advertising</i> _2		0.405	Valid
<i>Online Advertising</i> _3		0.472	Valid
<i>Online Advertising</i> _4		0.397	Valid
<i>Online Advertising</i> _5		0.262	Valid
<i>Online Advertising</i> _6		0.588	Valid

<i>Online Advertising_7</i>		0.239	Valid
<i>Online Advertising_8</i>		0.533	Valid
<i>Online Advertising_9</i>		0.499	Valid
<i>Online Advertising_10</i>		0.480	Valid
<i>Online Advertising_11</i>		0.557	Valid
<i>Online Advertising_12</i>		0.496	Valid
Keputusan Pembelian_1	0.1707	0.564	Valid
Keputusan Pembelian_2		0.651	Valid
Keputusan Pembelian_3		0.613	Valid
Keputusan Pembelian_4		0.395	Valid
Keputusan Pembelian_5		0.597	Valid
Keputusan Pembelian_6		0.553	Valid
Keputusan Pembelian_7		0.646	Valid
Keputusan Pembelian_8		0.571	Valid

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai r-hitung pada semua item pertanyaan *Brand Experience* menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel (0.1707) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan *Brand Experience* tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai r-hitung pada semua item pertanyaan *E-Service Quality* menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel (0.1707) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan *E-Service Quality* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai r- hitung pada semua item pertanyaan *Online Advertising* menunjukkan angka yang lebih besar dari r- tabel (0.1707) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan *Online Advertising* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Begitu juga dengan nilai r-hitung pada semua item Keputusan Pembelian menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel (0.2369) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan

Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Realibilitas  
Pengaruh *Brand Experience*, *E-Service Quality* dan *Online Advertising* Terhadap  
Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	8
,592	8
,644	12
,707	8

Dapat dilihat dari tabel 4.2 Uji Reliabilitas untuk *Brand Experience* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,763 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua item pertanyaan pada variabel *Brand Experience* ini realibel. Untuk *E-Service Quality* menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki nilai korelasi sebesar 0,592 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dan untuk *Online Advertising* menunjukkan bahwa variabel *Online Advertising* memiliki nilai korelasi sebesar 0,644 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua item pertanyaan *Online Advertising* ini realibel. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,707 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua item pertanyaan pada variabel ini realibel.

A. Uji Asumsi Klasik.

Tabel 3  
Hasil Pengujian Normalitas.  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mengenai Uji Normalitas data menggunakan alat Uji *Kolmogorov Smirnov*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,176 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut lebih normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

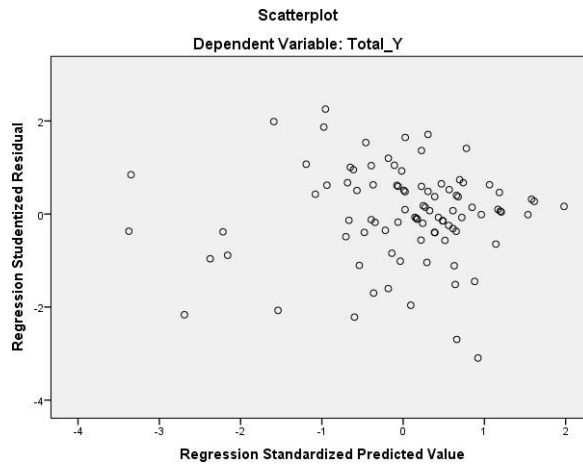
Tabel 4  
 Hasil Pengujian Multikolinieritas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5,052	3,199		-1,579	,118		
X1	,217	,080	,233	2,690	,009	,533	1,878
X2	,505	,108	,415	4,660	,000	,505	1,982
X3	,280	,076	,292	3,667	,000	,630	1,588

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua variabel independen *brand experience* mempunyai nilai VIF sebesar  $1,878 < 10$  dan nilai tolerancenya  $0,533$ , sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Pada variabel *E-service quality* mempunyai nilai VIF sebesar  $1,982 < 10$  dan nilai tolerancenya  $0,505$ , sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas. Variabel *online advertising* mempunyai nilai VIF sebesar  $1,878 < 10$  dan nilai tolerancenya  $0,533$ , sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas. Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerancenya sebesar  $0,533 > 0,1$ , hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Pada Gambar 4.1 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *brandexperience*, *e-service quality* dan *online advertising*.

#### B. Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel 5  
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,052	3,199		1,579	,118
X1	,217	,080	,233	2,690	,009
X2	,505	,108	,415	4,660	,000
X3	,280	,076	,292	3,667	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan pada persamaan berikut dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = 5,052 + 0,217X_1 + 0,505X_2 + 0,280X_3 + e$$

1. Konstanta bernilai 5,052 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas

(X1, X2,X3) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 5,052.

2. Koefisien X1 ( $\beta_1$ ) = 0,217, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Experience* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,7%. Jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien X2 ( $\beta_2$ ) = 0,505, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *E-Service Quality* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 50,5%. Jika variable lain dianggap konstan.
4. Koefisien X3 ( $\beta_3$ ) = 0,280, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *Online Advertising* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 28,0%. Jika variable lain dianggap konstan.

C. Uji Hipotesis.

1. Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 6  
Uji Signifikan Parsial (uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,052	3,199		1,579	,118
1 X1	,217	,080	,233	2,690	,009
X2	,505	,108	,415	4,660	,000
X3	,280	,076	,292	3,667	,000

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa:

- a. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian parsial nilai thitung > ttabel dimana 2,690 > 1.66159 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.

H1 : Diterima

b. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian parsial nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $4,660 > 1.66159$  dan nilai signifikansi  $0,000$

$< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H2 yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.

H2 : Diterima.

c. Pengaruh *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian parsial nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $3,667 > 1.66159$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.

H2 : Diterima.

## 2. Uji Signifikansi Serempak (Uji-F).

Tabel 8 Uji F ANOVA

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

a. Dependent Variable: Total\_Y

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

Berdasarkan Anova tersebut didapatkan nilai F hitung sebesar 54,115 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000. Jadi F hitung  $>$  F tabel ( $54,115 > 2,71$ ) atau signifikansi (Sig.)  $<$  5 % ( $0.000 < 0.05$ ) artinya bahwa variabel *Brand Experience*, *E-Service Quality*, dan *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel .8

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

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

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

b. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan Tabel 8 dapat diinterpretasikan bahwa angka R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara *Brand Experience*, *E-Service Quality*, *Online Advertising* dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat erat sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

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 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 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 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 pada masyarakat lingkungan XI kelurahan tanjung rejo Medan.

## 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 costumers 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 itmeasured / does it affect loyalty ?*
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations manajement for competitiveadvantage*. 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 purchasemention 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 (Elektronic 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.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta., 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. 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.