

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN
MUSIC ON DEMAND (SPOTIFY)**Dwi Febri Kurniyati¹ dan Ginanjar Rahmawan²^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Corresponding Author : Dwi Febri Kurniyati

Email : dwifebrikurniyati@gmail.com dan grahmawan@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 29 April 2022

Disetujui : 10 Mei 2022

Dipublikasikan : 15 Mei 2022

ABSTRAK**Kata Kunci:**Citra Merek,
Variasi Produk,
Motivasi, Minat
Berlangganan

Latar Belakang: Pandemi Covid-19 yang mulai mewabah sejak awal 2020 menjadi pukulan keras bagi industri hiburan dunia, termasuk sektor musik. Sebab para musisi, promotor, dan agensi membatalkan tur dan seluruh performa secara langsung. **Tujuan :** Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh citra merek, variasi produk, motivasi terhadap minat membeli layanan streaming musik *spotify*. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dipergunakan ialah masyarakat di Banjarnegara dan sekitarnya. Ukuran sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan non purposive sampling. metode pengumpulan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *skala likert*. **Hasil :** Data diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis statistik deskriptif, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji T, uji F. Hasil uji T dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan streaming musik *spotify*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,3%. **Kesimpulan :** Pengaruh positif signifikan variabel citra merek terhadap minat beli layanan streaming musik *spotify*.

ABSTRACT**Keywords:**Brand Image,
Product Variety,
Motivation,
Subscription
Interest

Background: The COVID-19 pandemic, which began to end in early 2020, has been a major blow to the world's entertainment industry, including the music sector. Because musicians, promoters and agencies canceled tours and all live performances. The demands of being at home alone can increase the number of digital music lovers. **Purpose:** This study aims to understand the effect of brand image, product variety, motivation on interest in buying the Spotify music streaming service. **Method:** This research method is using quantitative methods. The population used is the community in Banjarnegara and its surroundings. The sample size is 100 respondents using non purposive sampling. The method of collecting in this study was done by distributing questionnaires with a Likert Scale. **Results:** The data were tested by: (1) validity and reliability testing, (2) normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, (3) descriptive statistical analysis, coefficient of determination test, multiple regression analysis, T test, F test. T test results from the study This shows that the variable brand image, product variety, and motivation partially have a significant effect on buying

interest in the Spotify music streaming service, with a contribution of 41.3%.
Conclusion: Significant positive effect of brand image variable on purchase intention of Spotify music streaming service.

PENDAHULUAN

Musik adalah salah satu hiburan yang relatif mudah dan sering diakses pada dunia digital. banyak pengembang aplikasi musik yang berlomba memberikan aplikasi terbaik untuk memuaskan hasrat penikmat musik dunia khususnya di Indonesia. Perkembangan industri musik digital di Indonesia sendiri telah berkembang, banyak perusahaan-perusahaan layanan musik digital. Pangsa pasar Indonesia cukup berpotensi untuk mengembangkan bisnis *freemium* pada layanan musik digital. Pandemi Covid-19 yang mulai mewabah sejak awal 2020 menjadi pukulan keras bagi industri hiburan dunia, termasuk sektor musik. Sebab para musisi, promotor dan agensi membatalkan tur dan seluruh performa secara langsung.

Tuntutan di rumah saja mampu mendongkrak jumlah penikmat musik digital. Salah satunya ditunjukkan dari laporan per kuartal penyedia musik digital, *spotify* yang mengalami peningkatan penggunaan aktif. Pada kuartal III 2020, terdapat 320 juta pengguna aktif atau naik 7% dibanding kuartal sebelumnya. Sementara itu jumlah pelanggan premium yang meningkat 4,35 menjadi 144 juta pengguna. Spotify berada di atas angin sebagai penyedia layanan musik digital dengan pelanggan berbayar terbanyak. Secara global, merek tersebut mendominasi 34% diikuti *Apple Music* yang menguasai 21% pangsa pasar, seperti dikutip dari penelitian *Counterpoint*. *Spotify* memudahkanmu menemukan musik atau podcast yang tepat untuk setiap momen di ponsel, komputer, tablet, dan banyak lagi. Ada jutaan lagu dan episode di *spotify*. Jadi, entah kamu sedang berkendara, berolahraga, berpesta, maupun bersantai, musik atau podcast yang tepat selalu tersedia untukmu. pilih apa yang ingin kamu dengar atau biarkan Spotify mengejutkanmu. Kamu juga bisa menjelajahi koleksi milik teman, artis, dan selebritas atau stasiun radio lalu bersantailah. Ketika layanan musik *streaming* memberikan kemudahan untuk mengakses ribuan sampai jutaan lagu dengan user experience yang baik, orang akan lebih rela membayar ketimbang harus membeli lagu satu per satu sebagai digital download. Tentu saja ini tidak berlaku umum, karena kebutuhan konsumen penikmat musik sudah semakin berbeda-beda seiring perkembangan pilihan distribusi musik (serta produk terkaitnya seperti *merchandise*), jadi inti masalahnya bahwa pendengar ingin mendengarkan musik, bukan menyimpan file. Tinggal layanan music streaming ini mencari cara supaya relevan ke segmen orang yang lebih besar: bisa dengan pustaka musik yang demikian luas atau dengan layanan yang khas dan terkurasi.

Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu hal tertentu apabila memiliki kemauan dari dalam diri untuk melakukannya. Minat adalah suatu rasa yang lebih suka (senang) dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas (Briana & Ricoida, 2017). Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan variabel citra merek, variasi produk dan motivasi untuk diuji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Tiga faktor tersebut digunakan karena dianggap sesuai dengan fenomena yang terjadi pada layanan musik streaming *spotify*. Penelitian ini memiliki kontribusi untuk perusahaan yaitu mendapatkan manfaat dari migrasi bisnis musik yang sebelumnya rentan dari pembajakan dan memungkinkan mereka untuk menghasilkan royalti lebih jauh, lebih besar dari sebelumnya dengan mendorong pengguna untuk menggunakan layanan mereka secara berbayar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh citra merek, variasi produk, motivasi terhadap minat membeli layanan streaming musik *spotify*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan yaitu data primer yang didapat dari pembagian kuesioner dan dibagikan dengan google form untuk mengurangi kontak fisik disaat pandemi saat ini. Data yang disajikan berasal dari jawaban responden yang diukur dengan *skala likert*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang ingin menggunakan aplikasi layanan streaming musik (Spotify) di Banjarnegara dan sekitarnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Formula yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang tidak diketahui peneliti menggunakan rumus noun population yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(Za)^2(p)(q)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(Za)^2(p)(q)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

Za = Nilai tabel Z tabel berdasarkan tingkat signifikan tertentu (a)

p = Estimasi proporsi yang sesuai dengan kriteria sampel

q = 1-p

d = tingkat kesalahan yang dapat di toleransi (10%)

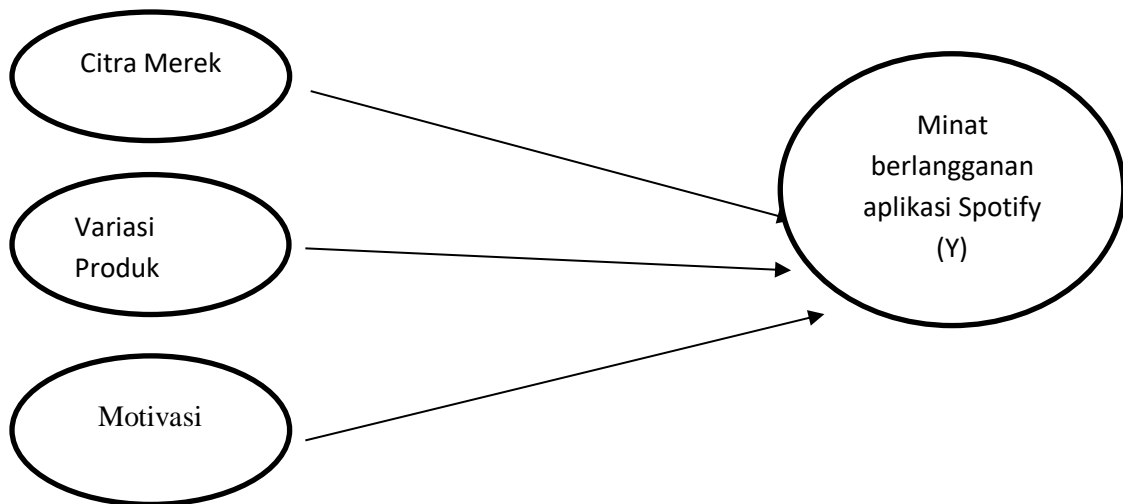
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 responden. Namun agar memudahkan peneliti sampel menjadi 100 responden untuk meminimalisir tingkat kesalahan pada kuesioner.

Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

- a. Variabel Dependen atau terikat (minat)
Pengukuran variabel minat tentang ketertarikan responden menggunakan layanan streaming musik spotify dengan skala likert yang berjumlah 5 point pada setiap pertanyaan yang digunakan responden untuk menentukan jawaban.
- b. Variabel Independen atau Variabel tidak terikat
 1. Citra Merek
Pengukuran pada variabel citra merek pada kesetiaan merek, daya tarik, pengakuan dan reputasi. Variabel citra merek pada setiap pertanyaannya diukur menggunakan skala likert dengan 5 point yang digunakan responden untuk menjawab.
 2. Variasi Produk
Pengukuran pada variabel variasi produk pada ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Variabel variasi produk pada setiap pertanyaannya diukur menggunakan skala likert dengan 5 point yang digunakan responden untuk menjawab.
 3. Motivasi

Pengukuran pada variabel motivasi pada motivasi positif, motivasi negatif, perilaku rasional dan motivasi emosional. Variabel citra merek pada setiap pertanyaannya diukur menggunakan skala likert dengan 5 point yang digunakan responden untuk menjawab.

KERANGKA PIKIR



H1 : Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify.

H2 : Ada pengaruh signifikan variasi produk terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify.

H3 : Ada pengaruh signifikan motivasi terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify.

H4 : Ada pengaruh signifikan citra merek, variasi produk dan motivasi secara bersama-sama terhadap minat berlangganan aplikasi Spotify.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner penelitian ini dan semua responden mengisi dengan baik, sehingga semua data dapat diolah (Pratami, Sulindawati, & Wahyuni, 2017). Kriteria utama responden adalah orang yang pernah dan ingin berlangganan Spotify (Santosa, 2020). Data demografi responden disajikan pada Tabel 1. Pada tabel berikut 31% responden berjenis kelamin laki-laki dan 69% lainnya berjenis kelamin perempuan. Responden dilihat dari tingkat pendidikan, 3% memiliki tingkat pendidikan SD, 10% memiliki tingkat pendidikan SMP, 72% memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, 2% memiliki tingkat pendidikan D3, dan 13% memiliki tingkat pendidikan S1 (Aini, Isnaini, Sukanti, & Amalia, 2018). Berdasarkan segi tingkat pendapatan, 34% responden memiliki tingkat pendapatan dibawah satu juta rupiah, 45% memiliki tingkat pendapatan dari satu juta rupiah sampai dengan dua juta empat ratus rupiah, dan 21% memiliki tingkat pendapatan lebih dari dua juta lima ratus rupiah. Profil responden pada penelitian ini, 15% memiliki rentang usia dibawah 20 tahun, 84% memiliki rentang usia 20 – 40 tahun, dan 1% memiliki rentang usia lebih dari 40 tahun. Sedangkan pekerjaan responden 29% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 21% responden merupakan wiraswasta, 34% responden merupakan karyawan, dan 1% merupakan PNS.

Tabel 1.
Statistik Deskripsi Identitas Responden

Demografi	Kategori	JML	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Pendidikan	SD	3	3%
	SMP	10	10%
	SMA/SMK	72	72%
	D3	2	2%
	S1	13	13%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	34	34%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	45	45%
	> Rp 2.500.000	21	21%
Usia	< 20 Tahun	15	15%
	20 - 40 Tahun	84	84%
	> 40 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
	Wiraswasta	21	21%
	Karyawan	34	34%
	PNS	1	1%
	Lainnya	15	15%

Sumber: Hasil sebaran kuesioner, 2022

Analisis Data Kuantitatif

1. Uji Validitas

Sujarweni (2015) memaparkan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Yudha & Tricahyono, 2021). Hasil Uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS, dengan signifikansi sebesar 0,05. Penelitian yang menggunakan responden 100 orang (Weenas, 2013). Nilai r kritisnya 0,124. Dan nilai r hitung didapat dari output data hasil Pearson Correlation, dari hasil pengolah semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,124) maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan valid (Rohmial, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab sesuatu yang berkaitan dengan detail pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dalam suatu bentuk kuesioner.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2. *reliability statistics* menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 756 = dari 4 item variabel. Nilai reliabilitas adalah nilai moderat. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji ini yaitu guna memahami normal atau tidak normalnya sebuah data (Pramesti, 2018). Alat uji yang dipergunakan ialah Kolmogorov-Smirnov, dimana jika signifikansi nya > 0,05 mengartikan data berdistribusi normal. Hasil perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu 0,60 dimana signifikansinya 0,200 > 0,05, sehingga data terdistribusi normal (Damanik, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini yaitu guna memahami ada atau tidak adanya multikolinearitas pada suatu model regresi dan bisa dinilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance yang dapat dilihat dengan bantuan output SPSS (Oktrima, 2017). Apabila VIF < 10, tolerance > 0,10, maka tidak adanya multikolinearitas pada variabel bebas. Bila VIF > 10, mengartikan adanya multikolinearitas diantara variabel bebas pada suatu regresi. Hasil pengujian yang sudah dilakukan disajikan dibawah:

Tabel 3.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X ₁)	0,386	2,590
Variasi Produk (X ₂)	0,646	1,547
Motivasi (X ₃)	0,394	2,538

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil perhitungan pada tabel 3. menunjukkan nilai VIF yang diperoleh antara 1,547 dan 2,590 sehingga nilai VIF < 10. Bisa ditarik kesimpulan yaitu tidak adanya multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan ini yaitu guna menguji apakah pada regresi berganda yang diujikan terdapat perbedaan varian dari residual pengamatan satu dengan lainnya (Zulkarnaim & Triyonowati, 2015). Metode yang dipergunakan ialah uji glejser. Dari hasil tabel "P Value" dengan menggunakan uji glejser dihasilkan pada X variabel 1 = 0,966, X variabel 2 = 0,09, X variabel 3 = 0,283. Ketiga nilai tersebut semua nilainya diatas 0,05 yang berarti tidak ada gejala *Heteroskedastisitas* atau h0 diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan pengujian ini yaitu guna mengukur seberapa kuat hubungan diantara dua variabel ataupun lebih serta memperlihatkan hubungan diantara 2 variabel, yaitu variabel bebas dan terikat (Astalini, Maison, Ikhlas, & Kurniawan, 2018). Selain itu, analisis ini dipakai guna memahami koefisien regresi apakah berpengaruh signifikan yang dapat dipakai guna menjawab hipotesis didalam penelitian ini. Persamaan yang dipergunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

β : Koefisien Regresi

- e : Error
- Y : Minat beli layanan *spotify*
- : Konstanta atau Nilai Y jika $X = 0$
- X_1 : Citra Merek
- X_2 : Variasi Produk
- X_3 : Motivasi
- α

Berdasarkan persamaan di atas, maka dengan mempergunakan SPSS 23 didapatkan hasil perhitungan berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-786	1.953		1.329	.017
	Citra Merek	.160	.125	.128	2.366	.036
	Variasi Produk	.375	.136	.292	2.769	.007
	Motivasi	.197	.095	.198	2.066	.042

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 4. didapatkan persamaan regresi berganda yang akan dipergunakan yaitu:

$$Y = 0,786 + 0,160X_1 + 0,375X_2 + 0,095X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima digunakan uji F (secara serempak) dan uji T (secara parsial).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel Citra Merek (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Minat Berlangganan (Y) secara serempak (Kurniawan, 2020).

Tabel 5.
 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.413	.851

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Variasi Produk, dan Motivasi

b. Dependent Variable: Minat berlangganan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,431 (41,3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,7%, sedangkan sisanya % (1 – 0,413) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

2. Uji F

Berdasarkan penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Ishak, Perdana, & Widjajanto, 2015). Dalam output SPSS hasil uji ini ditunjukkan pada tabel Anova di kolom Sig, sehingga bisa tarik kesimpulan:

- a. Sig \leq 0,05, mengartikan secara simultan semua variabel bebas (X) ada pengaruh signifikan pada variabel terikatnya (Y)
- b. Sig $>$ 0,05, mengartikan secara simultan semua variabel bebas(X) tidak ada pengaruh signifikan pada variabel terikatnya (Y)

Hasil penghitungan dengan SPSS didapatkan F-hitung 6,762 dengan signifikansi nya 0,000. Dengan demikian, hasil uji menunjukkan sig $<$ 0,05 artinya variabel brand image (X₂), Brand choice (X₃), motivation (X₄), ada pengaruh signifikan secara bersama-sama pada minat berlangganan spotify (Y).

3. Uji T

Menurut Ghozali (2013), menyatakan uji T bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6.
 Hasil Uji T

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig
Citra Merek	2,366	0,2054	.036
Variasi Produk	2,769	0,2054	.007
Motivasi	2,066	0,2054	.042

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan uji T didapatkan hasil bahwa Citra Merek (X₁) diperoleh nilai t hitung = 1,278 $<$ t tabel 0,2054. Nilai sig 0,36 $<$ 0,05 maka disimpulkan H₂ diterima. Variasi Produk (X₂) diperoleh nilai t hitung = 2,769 $<$ t tabel 0,2054. Nilai sig 0,007 $<$ 0,05 maka disimpulkan H₃ diterima. Motivasi (X₃) diperoleh nilai t hitung = 2,066 $<$ t tabel 0,2054. Nilai sig 0,042 $<$ 0,05 maka disimpulkan H₄ diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Berlangganan Spotify

Hasil penganalisisan memperlihatkan koefisien regresi variabel citra merek dihasilkan bertanda positif (0,160) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif purchase amount sebesar 16% terhadap minat beli layanan aplikasi streaming musik Spotify. Semakin baik brand image yang dibuat, maka konsumen akan lebih melirik produk atau jasa yang ditawarkan (Fanany & Oetomo, 2015). Pengaruh positif diartikan apabila nilai variabel citra merek akan meningkat dan sebaliknya, apabila nilai variabel brand image menurun maka nilai minat membeli layanan aplikasi streaming musik Spotify akan ikut menurun.

Pengaruh *E-Service Quality*, citra merek dan harga terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi streaming musik spotify pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara, yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium pada aplikasi streaming musik *spotify*.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Berlangganan *Spotify*

Hasil penganalisisan memperlihatkan koefisien regresi variabel variasi produk dihasilkan bertanda positif (0,375) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif purchase amount sebesar 37,5% terhadap minat beli layanan aplikasi *streaming* musik *spotify*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk yang disediakan, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan langganan aplikasi Spotify. Hasil ini serupa bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi ojek *online*.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berlangganan *Spotify*

Hasil penganalisisan memperlihatkan koefisien regresi variabel motivasi dihasilkan bertanda positif (0,197) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif motivasi sebesar 19,7% terhadap minat beli layanan aplikasi streaming musik Spotify. Pengaruh positif menunjukkan bahwa motivasi berlangganan harus dibangkitkan, karena berpengaruh terhadap minat berlangganan terhadap barang yang dibelinya. Pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial dalam belanja *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan pengaruh positif signifikan variabel citra merek terhadap minat beli layanan streaming musik *spotify*, pengaruh positif signifikan variabel variasi produk terhadap minat beli layanan streaming musik Spotify, pengaruh positif signifikan variabel motivasi terhadap minat beli layanan streaming musik *spotify*. Secara bersama-sama variabel citra merek, variasi produk dan motivasi pengaruh signifikansi terhadap minat berlangganan streaming musik *spotify*.

BIBLIOGRAFI

- Aini, Ela Nur, Isnaini, Ifa, Sukanti, Sri, & Amalia, Lolita Noor. (2018). Pengaruh tingkat pendidikan terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Kesatrian Kota Malang. *Technomedia Journal*, 3(1 Agustus), 58–72.
- Astalini, Astalini, Maison, Maison, Ikhlas, Muhammad, & Kurniawan, Dwi Agus. (2018). The Development Of Students Attitude Instrument Towards Mathematics Physics Class. *Edusains*, 10(1), 46–52.
- Damanik, Bahrudi Efendi. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap

- Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 46–52.
- Fanany, Faishal, & Oetomo, Hening Widi. (2015). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).
- Ishak, Febrian Adhi Pratama, Perdana, Halim Dedy, & Widjajanto, Anis. (2015). Pengaruh Rotasi Audit, Workload, dan Spesialisasi Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2009-2013. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 11(2), 183–194.
- Kurniawan, Muhammad Adi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication. *Stia Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya*.
- Oktrima, Bulan. (2017). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Open Journal. Universitas Pamulang*.
- Pibriana, Desi, & Ricoida, Desy Iba. (2017). Analisis pengaruh penggunaan internet terhadap minat belajar mahasiswa (studi kasus: perguruan tinggi di Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 3(2), 104–115.
- Pramesti, Wahyu. (2018). Analisis pemeringkatan sukuk: Perspektif keuangan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(1), 93–110.
- Pratami, Luh Putu Kania Asri Wahyuni, Sulindawati, Ni Luh Gede Erni, & Wahyuni, Made Arie. (2017). Pengaruh penerapan e-system perpajakan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam membayar pajak pada kantor pelayanan pajak (kpp) pratama singaraja. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 7(1).
- Rohmial, Rohmial. (2021). Pengaruh Etika dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Sematang Borang Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2).
- Santosa, Josiah. (2020). Pengaruh Economic Benefits, Hedonic Benefits, Moral Judgement, Importance/Exposure To Music, Dan Involvement And Interest Terhadap Attitudes Towards Online Piracy Dan Willingness To Try Sbms Spotify Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. *Agora*, 8(2).
- Weenas, Jackson R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Yudha, Komang Soma Aria, & Tricahyono, Dodie. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Berlangganan Spotify Premium Pada Mahasiswa Di Indonesia. *Proceedings of Management*, 8(4).
- Zulkarnaim, Tommy, & Triyonowati, Triyonowati. (2015). Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(2).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).