

PERAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PRESEPSI KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE STREAMING MUSIK SPOTIFY

Dicky Anugrah Samudro

Universitas Negeri Surabaya

dicky.lucu@gmail.com

Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya

widyastuti@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to the determinant effect of e-service quality, perceived ease of use, and information quality toward online purchase intention to paid digital streaming music Spotify. This research uses quantitative data. The sampling technique used is non-probability sampling with the type of judgmental sampling. In this study, the respondent is free service users streaming music Spotify access with smartphone, the sample used was 220 respondents. Data is processed using multiple linear regression. The results of this study indicate that e-service quality significantly affects online purchase intention, perceived ease of use significant effect on online purchase intention, and information quality significant effect toward online purchase intention.

Keywords: e-service quality; information quality; perceived ease of use; streaming music; spotify.

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). Menurut penelitian dari *dailysocial.id* (2018) masyarakat di Indonesia sendiri mulai meninggalkan pembelian CD atau album untuk mendengarkan musik, saat ini 88% masyarakat lebih memilih mendengarkan musik melalui internet dibandingkan dengan 12% masyarakat yang mendengarkan musik secara offline.

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. 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 Ahmad (2015), layanan yang memiliki beberapa keunggulan fitur dan layanan akan menarik perhatian konsumen untuk berniat melakukan pembelian online. Menurut Turban et al, (2015:411) konsumen lebih berniat melakukan pembelian apabila produk atau layanan dapat menunjukkan fitur, keunggulan, dan manfaat. Menurut Rowley (2006), sebelum melakukan pembelian secara online, konsumen membuat pilihan alternatif yang didasari oleh beberapa alasan sistem fitur layanan yang lengkap. Aplikasi Spotify dengan keunggulan fitur dan layanan yang ditawarkan tidak memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian layanan berbayar streaming musik spotify. Survei dari *dailysocial.id* (2018) Spotify menempati urutan kedua dengan 47,70% dari pengguna streaming layanan berbayar terbanyak aplikasi JOOX 70,37%. Spotify memberikan kesempatan kepada

konsumen mencoba kelengkapan fitur dan keunggulan layanan berbayar pada spotify dengan akses layanan gratis agar konsumen dapat melakukan evaluasi dan penilaian untuk membuat keputusan pembelian. Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian online pasti dimulai dengan keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli (Paiz, et al, 2020).

Menurut Pavlou (2003), niat pembelian dengan sistem online merupakan kondisi yang diinginkan oleh konsumen akan mempunyai niat melakukan pembelian menggunakan sistem online. Berbagai macam faktor dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau niat beli online (Moslehpour, et al., 2018). Dari berbagai macam faktor yang sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli adalah *e-service quality* di mana dengan *e-service quality* standart yang tinggi menjadikan sarana potensial konsumen dapat merasakan manfaat penggunaannya (Lee & Lin, 2005). *E-service quality* adalah perusahaan dapat melakukan penyediaan layanan secara online yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen (Darmo, 2019). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori tentang penerimaan atau penolakan konsumen terhadap teknologi dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen (Shamaa & Shanab, 2015). Menurut Sin et al., (2012), konsumen cenderung akan membeli secara online jika proses dalam hal proses pemesanan dan distribusi produk maupun layanan termasuk simple dan mudah dipahami. Persepsi kemudahan juga dapat diartikan seperti sistem yang dianggap lebih mudah digunakan dan mungkin diadopsi oleh pengguna daripada sistem yang memberikan tingkat kesulitan tinggi (Ahmed & Akhlaq, 2015). Konsumen dapat melakukan penilaian terhadap layanan berdasarkan akan pengetahuan informasi tentang fungsi dan keunggulan dari suatu layanan, dengan ini konsumen akan berniat untuk membeli karena dipengaruhi dengan kualitas informasi yang diberikan. Kualitas informasi memungkinkan konsumen menilai aspek berharga dari suatu produk atau layanan dan membantu untuk menyampaikan sesuatu yang unik, inovatif, dan nilai tambah dari produk atau layanan kepada konsumen (Amriel, 2018). Menurut Tarigan & Jacqueline (2018), kualitas informasi adalah jumlah, keakuratan, dan bentuk suatu informasi yang menggambarkan produk dan layanan yang dapat dilihat secara online. Tujuan dari kualitas informasi adalah untuk membangun ketertarikan konsumen melalui informasi yang telah disediakan. Dengan Aplikasi Spotify terus berinovasi meningkatkan *e-service quality* dengan memberikan konten musik berkualitas tinggi, memberikan kemudahan konsumen dalam pengoperasian streaming musik, serta memberikan informasi yang berkualitas tentang aspek aspek berharga untuk menumbuhkan niat konsumen untuk membeli layanan berbayar spotify.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan membahas pengaruh *e-service quality*, *perceived ease of use* dan kualitas informasi terhadap *online purchase intention* pada layanan berbayar streaming musik aplikasi spotify.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Purchase Intention

Menurut Li & Zhang, (2002) niat pembelian dengan sistem online sebagai bentuk dorongan konsumen agar mau berbelanja secara online. Menurut Pavlou, (2003) konsumen akan beriat membeli secara online ketika konsumen sanggup dan ingin bertransaksi secara online (Ling, et al, 2010). Pengertian purchase intention merupakan penentuan kekuatan kemauan konsumen untuk membeli dengan menggunakan sistem pembelian online (Paiz et al., 2020). Niat beli dengan online adalah perencanaan yang dibuat oleh konsumen dengan penyusunan rencana dalam hal membeli barang maupun jasa di masa depan, dengan kata lain konsumen akan menggambarkan pembeliannya terhadap berbagai macam produk atau jasa yang telah disusun sebelumnya untuk menggunakan sistem pembelian online (Yang et al., 2017). Menurut Moslehpour et al. (2018), niat pembelian online merupakan situasi di mana respon konsumen atas keinginan produk atau jasa yang bersedia dan berniat terlibat dalam transaksi menggunakan media internet.

Dalam mengukur *online purchase intention* beberapa indikator dari beberapa penelitian, menurut Ivoni et al. (2015), terdapat 3 indikator pada niat pembelian secara online antara lain bertransaksi

dengan dalam waktu dekat, berniat untuk menggunakan dan menggunakan di masa depan. Menurut Suhari (2011), terdapat beberapa indikator niat beli secara online yaitu kepastian membeli, keyakinan membeli secara online bila sesuai dengan keinginan, dan meluangkan waktu untuk membeli. Menurut Juniwati (2014), terdapat beberapa indikator niat beli secara online yaitu berniat untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli melalui online, akan melakukan pembelian di masa mendatang, dan merencanakan mengakses informasi. Penelitian ini untuk alat ukur variabel *online purchase intention* menggunakan 4 indikator yaitu merencanakan mengakses informasi, pembelian dalam waktu dekat, keyakinan membeli secara online bila sesuai dengan keinginan, dan meluangkan waktu untuk membeli.

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).

Menurut Darmo (2019), perusahaan dapat menyediakan *e-service quality* yang dimiliki dengan menggunakan media internet yang disesuaikan dengan ekspektasi dari para konsumen atau penggunaannya. 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. Menurut Ochir & Tumurbaatar (2019), niat konsumen melakukan pembelian secara online dapat dipengaruhi apabila meningkatnya *e-service quality* yang ada pada sistem pembelian online. Menurut Ahmed et al. (2017), ketika konsumen melakukan evaluasi dan penilaian sehingga dapat merasakan *e-service quality* yang tinggi maka akan cukup kuat timbulnya niat pembelian online pada konsumen.

Dalam mengukur *e-service quality* beberapa indikator dari beberapa penelitian, menurut Lee & Lin (2005), terdapat 5 indikator pengukuran yaitu *aplikasi desain*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Menurut Ahmed et al. (2017), terdapat indikator pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, reliabel, pemenuhan layanan, *privacy*, responsif, kompensasi, kontak. Dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mengukur variabel *e-service quality* menggunakan 5 indikator yaitu aplikasi desain, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, dan personalisasi.

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*.

TAM

Davis (1989 dalam Ahmed & Akhlaq, 2015) menjelaskan tentang macam-macam tipe yang dibikin untuk menganalisa dan meningkatkan pemahaman tentang berbagai faktor faktor yang memberikan dampak penerimaan konsumen untuk menggunakan teknologi komputer. TAM sendiri dibuat sebagai penjelasan tentang beberapa faktor yang dapat memutuskan atau mendorong penggunaan sistem teknologi dan mampu memahami sikap penggunaan dalam ruang lingkup yang luas mencakup populasi dari end pengguna terhadap teknologi komputer beserta manfaatnya. Davis (1989 dalam Sin et al., 2012) Pada TAM sendiri terdapat beberapa hal penyesuaian dalam memperkenalkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang memutuskan sikap konsumen kepada teknologi. Pada hal sekarang teori TAM sudah dipergunakan untuk berbagai macam teori yang memberika penjjelaskan penerimaan atau penolakan konsumen terhadap berbagai jenis teknologi. *Technology*

Acceptance Model membahas kesediaan konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku dengan berfokus pada kemudahan penggunaan dan kegunaan.

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989; dalam Juniwati, 2014) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yaitu konsumen percaya dengan menggunakan sistem teknologi dapat menekan usaha seseorang untuk melakukan sesuatu pekerjaan. Persepsi kemudahan merupakan kegunaan yang diharapkan dari pengalaman dari pembelian secara online dengan teknologi nantinya terbebas akan pekerjaan fisik dan mental (Shamaa & Shanab, 2015). *Perceived ease of use* merupakan persepsi konsumen bahwa teknologi baru membantu seseorang untuk mencapai tujuannya dengan mudah memahami dan mudah dioperasikan (Yulianita, 2018). *Perceived ease of use* juga dapat diartikan betapa mudahnya Internet digunakan sebagai media pembelian (Cho & Sagynov, 2015).

Menurut Sin et al. (2012), *online purchase intention* konsumen cenderung akan membeli secara online ketika proses dalam pemesanan dan pengiriman produk maupun layanan sederhana dan mudah dipahami, namun apabila dalam pembelian online rumit, membutuhkan banyak waktu dan usaha belajar maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli. Menurut Shamaa & Shanab (2015), dengan persepsi konsumen dalam menilai sistem pembelian online itu mudah untuk digunakan akan membuat konsumen berniat untuk membeli. Menurut Cho & Sagynov (2015), faktor yang memengaruhi konsumen berkeinginan untuk berbelanja online ketika konsumen percaya bahwa internet sebagai media belanja sangat mudah. Menurut Moslehpour et al., (2018) teknologi yang dianggap mudah digunakan akan merangsang konsumen untuk membeli secara online. Dalam mengukur *perceived ease of use* beberapa indikator dari beberapa penelitian, menurut Davis (1989), indikator konstruk persepsi kemudahan penggunaan yaitu kemudahan untuk dipelajari, *controllable, clear dan understable*, flexible, keterampilan menjadi bertambah, mudah digunakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya et al. (2019), terdapat 5 indikator pengukuran persepsi kemudahan yaitu aplikasi seluler mudah digunakan, untuk mempelajari cara mengoperasikan aplikasi seluler sangat mudah, interaksi dengan aplikasi seluler sangat sederhana dan mudah dimengerti, dan sangat mudah untuk mendapatkan aplikasi seluler untuk melakukan apa yang saya inginkan. Dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan dengan 5 alat ukur yaitu mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dimengerti, keterampilan menjadi bertambah, dan flexibel.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*.

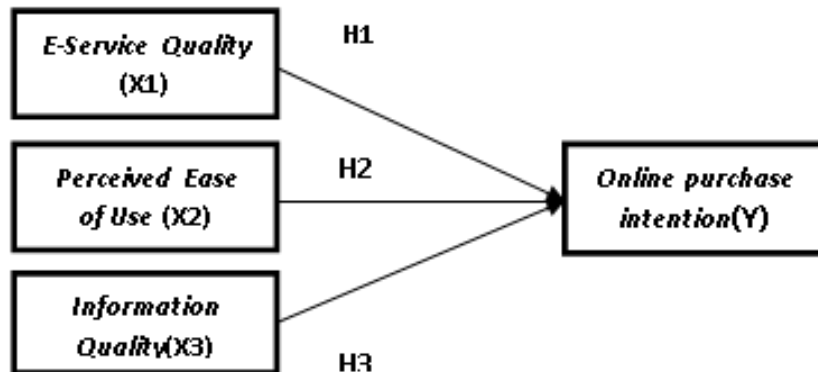
Kualitas Informasi

Kualitas informasi sangat penting karena konsumen akan menghadapi tahap penentuan dalam melakukan proses pembelian online yang akan mengarahkan konsumen untuk mencari tahu tentang informasi yang diinginkan (Hanjaya, et al, 2019). Kualitas informasi merupakan suatu tingkat yang mengevaluasi jumlah, keakuratan, dan kerangka informasi yang menggambarkan keunggulan produk maupun layanan untuk ditawarkan dengan sistem online. Tujuan dari kualitas informasi adalah untuk menarik ketertarikan konsumen dengan informasi yang telah disediakan (Tarigan & Jacqueline, 2018). Menurut Gao et al. (2012), kualitas informasi sebagai seberapa banyak informasi yang tersedia tentang kemanfaatan produk, mereka atau perusahaan berguna bagi pelanggan, apa yang membantu mereka mengevaluasi objek tersebut.

Menurut Batbayar et al. (2018), dengan adanya informasi berharga konsumen dapat memahami manfaat produk maupun layanan yang membuat konsumen berkeinginan untuk membeli. Menurut Hanjaya et al., (2019) Informasi yang berkualitas tinggi akan memudahkan konsumen memahami dan mengeksplorasi segala sesuatu tentang produk atau layanan yang akan membangun niat beli. Kredibilitas sumber pesan dan kualitas informasi dapat meningkatkan konsumen berniat untuk berbelanja online (Atika, et al, 2017). Dalam mengukur *information of quality* beberapa indikator dari beberapa penelitian, menurut DeLone & McLean (2003), kualitas informasi (*information of quality*)

mempunyai pengaruh kuat dengan empat alat ukur yaitu relevan, akurat, tepat waktu, dapat dipercaya, konsisten. Menurut Widarsono (2007), indikator kualitas informasi merupakan relevan, lengkap dan ringkas, tepat waktu, dapat dipahami, dan dapat diverifikasi. Penelitian ini untuk alat ukur variabel Kualitas informasi dengan 5 indikator yaitu relevan, akurat, tepat waktu, dapat dipercaya, dan dapat dipahami. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini juga tergambar di gambar 1.

H3: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*.



Gambar 1. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan karakteristik responden berusia 20-35 tahun yang mengakses menggunakan smartphone dan belum pernah membeli layanan berbayar spotify. Pada teknik yang dilakukan untuk pengumpulan sampel dengan teknik *nonprobability* sampling dan teknik *judgmental sampling* yang berarti sampel disesuaikan dengan karakteristik pada penelitian ini. Jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini berjumlah 220 sampel. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. Penyebaran kuisioner menggunakan media online dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis pada penelitian adalah regresi liner berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, profil dari 220 responden yang telah mengisi kuisioner dipaparkan pada tabel 1 berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Dalam penelitian ini, profil usia dari 220 responden dapat diartikan bahwa responden dengan usia 20-25 tahun sangat mendominasi yaitu 194 responden. Untuk jenis kelamin dapat dimengerti bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sangat mendominasi dengan berjumlah 124 responden. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 136 responden. Untuk pendapatan dari responden dapat dimengerti bahwa 2 pendapatan responden rata rata Rp500.000-Rp2.500.000 yang berjumlah 114.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan data, item pernyataan variabel *e-service quality*, *perceived ease of use*, *information quality* dan *online purchase intention* menghasilkan *r* hitung > 0,361, sehingga dapat dimengerti valid dan seluruh item variabel *e-service quality*, *perceived ease of use*, *information quality* dan *online purchase intention* bisa dipergunakan untuk dijadikan alat ukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil olah data, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel bernilai lebih tinggi dari 0,70. *E-service quality* menghasilkan Cronbach's Alpha 0,831>0,70, *perceived ease of use* menghasilkan Cronbach's Alpha 0,881>0,70, *information quality* menghasilkan Cronbach's Alpha 0,888>0,70, *online purchase intention* menghasilkan Cronbach's Alpha 0,909>0,70. Dengan hasil tersebut bisa ditentukan bahwa pernyataan yang dibuat pada instrumen atau alat penelitian ini adalah reliabel sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Keterangan	Frekuensi	%
Usia	20-25 Tahun	194	88.2%
	26-30 Tahun	20	9.1%
	31-35 Tahun	6	2.7%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	96	43.6%
	Perempuan	124	56.4%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7	3.2%
	Karyawan Swasta	32	14.5%
	Pegawai negeri	19	8.6%
	Pelajar / Mahasiswa	136	61.8%
	Tidak Bekerja	16	7.3%
Pendapatan	Wiraswasta	10	4.5%
	< Rps500.000	39	17.7%
	> Rps2.500.000	67	30.5%
	Rps500.000 - Rp 2.500.000	114	51.8%
Total		220	100%

Sumber: Data diolah

Uji Asumsi Klasik

Pada saat pengolahan jawaban responden akan dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas. Hasil pengolahan data untuk uji normalitas mendapatkan hasil dari uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 yaitu berjumlah 0,110. Hal ini menjelaskan bahwa jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan berbeda-beda di setiap responden, sehingga dapat dikatakan penyebarannya merata dan tidak mengarahkan responden untuk menjawab sesuai keinginan.

Dijelaskan uji multikolinieritas bahwa nilai toleransi pada seluruh variabel lebih tinggi dari 0,10 dan untuk nilai VIF pada seluruh variabel lebih rendah dari 10. Sehingga hal ini bisa dijelaskan model tersebut tidak terjadi interkolerasi antar independent variable atau tidak terjadi multikolinieritas. Nilai toleransi pada variabel X1 bernilai 0,433, X2 bernilai 0,435, dan X3 bernilai 0,387. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel X1 bernilai 2,309, X2 bernilai 2,300, dan X3 bernilai 2,581.

Untuk selanjutnya uji heteroskedastisitas pengolahan data mendapatkan hasil dari uji Koefisien Korelasi Spearman's nilai signifikasin pada seluruh variabel dengan residual lebih tinggi dari 0,05 yang artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas. Signifikansi pada variabel X1 bernilai 0,187, X2 bernilai 0,065, dan X3 bernilai 0,214.

Uji Kelayakan Model

Hasil dari penelitian Adjusted R Square menghasilkan nilai kontribusi atau nilai adjusted R² untuk variabel independent yakni *e-service quality* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *information quality* (X3) terhadap variabel dependent yakni *online purchase intention* (Y) sebesar 0,697 atau 69%. Artinya *e-service quality*, *perceived ease of use*, dan *information quality* mempunyai proporsi dampak terhadap *online purchase intention* sebesar 69% sedangkan sisanya 31% mendapatkan pengaruh dari variabel lain yang bukan termasuk model regresi linier.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil pengolahan data analisis regresi berganda pada tabel 2 menunjukkan hasil sebagai berikuu. Nilai kontanta pada persamaan regresi linier berganda sebesar -11,559 maka dapat dijelaskan *online purchase intention* layanan berbayar spotify yang digunakan pengguna gratis tidak akan terjadi tanpa adanya faktor *perceived ease of use*, dan *information quality*. Nilai pada koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* berjumlah 0,254 yang dapat diartikan setiap *e-service quality* mengalami

peningkatan setiap satuan, maka *online purchase intention* akan berdampak kenaikan bernilai 0,254. Nilai pada koefisien regresi untuk variabel *perceived ease of use* berjumlah 0,481 yang dapat diartikan bahwa setiap *perceived ease of use* mengalami peningkatan setiap satuan, maka *online purchase intention* akan berdampak kenaikan bernilai 0,481. Nilai pada koefisien regresi untuk variabel *information quality* berjumlah 0,296 maka dapat dijelaskan bahwa setiap *information quality* mengalami peningkatan setiap satuan, maka *online purchase intention* akan berdampak kenaikan bernilai 0,296.

Tabel 2.
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	β
<i>E-service quality</i> → <i>Online purchase intention</i>	.254
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Online purchase intention</i>	.481
<i>Information quality</i> → <i>Online purchase intention</i>	.296

Sumber: data diolah

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 menunjukkan hasil uji t. Uji hipotesis menunjukkan bahwa besaran t hitung X1 berjumlah $3,773 > 1,65$ dan nilai signifikansi berjumlah $0,000 < 0,05$. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang bisa dijelaskan bahwa variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), besaran t hitung X2 berjumlah $7,495 > 1,65$ dan nilai signifikansi berjumlah $0,000 < 0,05$. maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang bisa dijelaskan *perceived ease of use* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* (Y). Hasil pengolahan data uji parsial (uji t) tersebut, besaran t hitung X3 berjumlah $4,931 > 1,65$ dan nilai signifikansi berjumlah $0,000 < 0,05$. maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang bisa dijelaskan *information quality* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* (Y).

Tabel 3.
HASIL UJI T DAN SIGNIFIKAN

Variabel	Uji T	Signifikan
<i>E-service quality</i> → <i>Online purchase intention</i>	3.773	.000
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Online purchase intention</i>	7.495	.000
<i>Information quality</i> → <i>Online purchase intention</i>	4.931	.000

Sumber: Data diolah

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Purchase Intention*

Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online purchase intention* secara signifikan. Sehingga bisa diartikan jika *e-service quality* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan *online purchase intention*, karena terdapat suatu aspek yang bisa memberikan dampak pengaruh *online purchase intention* yaitu *e-service quality*. Hal tersebut mendukung H1 sehingga hipotesis pertama diterima. *E-service quality* merupakan proses konsumen melakukan penilaian dan evaluasi kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan dengan konsumen dapat mencoba dan merasakan kualitas layanan elektronik untuk memberikan gambaran atau merepresentasikan *e-service quality* yang akan didapatkan. Dengan ini konsumen dapat merasakan keunggulan dan kebermanfaat layanan yang ditawarkan perusahaan, apabila *e-service quality* sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen maka hasil dari penilaian dan evaluasi tersebut akan membentuk suatu alasan konsumen untuk berkeinginan membeli layanan tersebut yang menjadikan dasar konsumen berniat melakukan pembelian online (Ahmed et al., 2017). Dengan

tingginya kualitas layanan elektronik yang bisa dirasakan oleh konsumen berdampak pada meningkatnya niat konsumen untuk membeli.

Hal ini juga didukung teori dari Lee & Lin (2005) yang menyatakan bahwa terdapat suatu faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku untuk berniat membeli yaitu kualitas layanan elektronik di mana dengan kualitas layanan elektronik dengan standart yang tinggi menjadikan sarana potensial konsumen dapat merasakan manfaat penggunaannya. Menurut Darmo (2019), apabila kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan dengan media internet yang akan disesuaikan dengan *e-service quality* yang diharapkan konsumen yang akan membuat keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan teori beberapa ahli *e-service quality* pada layanan berbayar aplikasi Spotify akan memberikan dampak kepada konsumen untuk berkeinginan akan membelikan secara online karena *e-service quality* yang tinggi pada layanan berbayar Spotify akan membuat konsumen dapat merasakan manfaatnya dan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen saat melakukan streaming musik spotify, sehingga konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli secara online.

Hasil penelitian ini telah mendukung dari penelitian terdahulu dari Ahmad (2015); Darmo (2019); Hu (2010); Ahmed et al. (2017); Paiz et al. (2020); dan Ochir & Tumurbaatar (2019) yang memberikan hasil penelitian yang sama dengan penelitian ini yang menyatakan kualitas layanan elektronik dapat memengaruhi yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli online. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Yulianto, et al, (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online.

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan sebagai alat ukur *e-service quality* dengan 5 indikator yaitu aplikasi desain, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, dan personalisasi. Dari 220 responden jawaban tertinggi dari indikator *fulfillment* dengan item pertanyaan “Saya akan mendapatkan berbagai kelengkapan lagu pada layanan berbayar streaming musik aplikasi Spotify“ yang artinya rata-rata responden percaya dengan layanan berbayar spotify akan mendapatkan pemenuhan layanan saat melakukan streaming musik. Pemenuhan layanan yang akan diberikan berupa dukungan optimal saat mendengarkan musik seperti kelengkapan lagu. Hal ini karena usia responden 20-25 tahun yang mendominasi dalam penelitian ini rata rata menyukai berbagai macam jenis lagu saat mendengarkan musik sehingga konsumen menuntut Spotify untuk mampu menyediakan berbagai genre maupun jenis lagu yang berasal dari berbagai belahan dunia sehingga lagu lagu yang tersedia sangat lengkap, spotify juga selalu memberikan lagu lagu yang selalu *up to date* sehingga konsumen tidak tertinggal dengan lagu lagu terbaru. Konsumen mempunyai banyak kelengkapan koleksi lagu yang bisa dinikmati saat melakukan streaming musik. Dengan kelengkapan lagu tersebut konsumen akan menyukai kualitas layanan yang tawarkan sehingga akan meningkatkan niat pembelian layanan berbayar aplikasi spotify.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Online Purchase Intention*

Mengacu pada hasil penelitian ini, dapat dimengerti terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase intention* secara signifikan. Sehingga bisa diartikan jika persepsi kemudahan penggunaan mengalami peningkatan, akan berdampak meningkatnya niat membeli online, karena terdapat suatu aspek yang bisa memberikan dampak niat membeli online yaitu persepsi kemudahan. Hal tersebut mendukung hipotesis kedua sehingga hipotesis kedua bisa diterima. Persepsi kemudahan merupakan proses penilaian konsumen terhadap sistem pembelian online yang berfokus pada keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses penggunaan sistem tersebut (Shamaa & Shanab, 2015) . Keterlibatan pada sistem tersebut membuat konsumen berharap bahwa proses penggunaan sistem pembelian online memberikan kemudahan baik penggunaan maupun tenaga untuk mempejari sistem. Kemudahan yang tawarkan oleh penyedia layanan akan memengaruhi hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, apabila konsumen percaya bahwa sistem pembelian online memberikan banyak kemudahan dalam proses pengoperasian dan tidak membutuhkan banyak usaha akan membuat konsumen berkeinginan dan berniat untuk melakukan pembelian pada sistem pembelian online (Sin et al., 2012). Semakin tingginya kepercayaan konsumen akan kemudahan suatu sistem maka akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Sehingga hal ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Sin, et al., (2012) *online purchase intention* tampaknya menunjukkan hasil bahwa konsumen cenderung akan membeli secara online jika proses dalam hal proses pemesanan dan distribusi produk dan layanan simple dan mudah, apabila dalam proses pembelian online rumit seperti membutuhkan banyak waktu dan upaya maka membuat ketidaknyamanan bagi konsumen. Menurut Shamaa & Shanab, (2015) dengan persepsi konsumen dalam menilai sistem pembelian online itu mudah untuk digunakan akan membuat konsumen berniat untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan teori beberapa ahli *perceived ease of use* layanan berbayar aplikasi Spotify akan memberikan dampak kepada konsumen untuk berniat membeli dengan sistem online karena layanan berbayar aplikasi Spotify memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan kemudahan dan kesederhanaan pengoperasian layanan berbayar aplikasi Spotify saat melakukan streaming musik, sehingga konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli secara online

Hasil penelitian ini telah mendukung dari penelitian terdahulu dari Ahmed & Akhlaq (2015); Cho & Sagynov (2015); Shamaa & Shanab (2015); Sin et al. (2012); Yulianita (2018); dan Moslehpour, *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh secara signifikan pada niat membeli online. Namun hasil pada studi ini tidak mendukung riset dari Yang et al. (2017) dan Juniwati (2014) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli online.

Dalam hal ini, untuk mengukur persepsi kemudahan dengan 5 alat ukur adalah mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, *clear* dan *understandable*, keterampilan menjadi bertambah, dan flexibel. Dari 220 responden jawaban tertinggi merupakan indikator *clear* dan *understandable* dengan item pertanyaan “Saya akan mengerti cara mengakses lagu saat streaming musik layanan berbayar aplikasi Spotify“ yang artinya rata-rata responden percaya dengan layanan berbayar spotify bahwa dalam pengoperasiannya dapat dimengerti. Responden dengan usia 20 = 25 tahun dengan rata rata pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan Rp500.000-Rp2.500.000 yang mendominasi pada penelitian ini lebih menyukai streaming musik yang jelas dan dapat dimengerti, sehingga konsumen menuntut Spotify untuk membuat pengoperasian layanan berbayar saat streaming musik seperti kemudahan pencarian lagu, kemudahan memilih lagu, kemudahan memutar lagu menjadi lebih optimal namun dapat dimengerti oleh semua konsumen, sehingga konsumen saat streaming musik mudah dalam mengakses maupun mencari lagu. Dengan dapat dimengertinya layanan berbayar spotify saat streaming musik maka konsumen akan merasakan kemudahan pengoperasian sehingga akan meningkatkan niat pembelian aplikasi spotify secara online.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Online Purchase Intention*

Mengacu pada hasil penelitian ini, dapat dimengerti terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap niat membeli online secara signifikan. Sehingga bisa diartikan jika *information quality* terdapat peningkatan, maka akan meningkatkan *online purchase intention*, karena terdapat suatu aspek yang bisa memberikan dampak niat membeli online yaitu kualitas informasi. Hal tersebut mendukung hipotesis ketiga sehingga hipotesis ketiga diterima. *Information quality* merupakan bagian yang sangat penting bagi konsumen karena sebelum proses membeli, konsumen akan menggali informasi layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. *Information quality* merupakan penilaian yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan memperhatikan muatan informasi yang menggambarkan kebermanfaatan dan nilai tambah dari suatu layanan dengan bentuk informasi yang diukur dengan jumlah informasi, keakuratan, relevan, *up to date* dan media penyampaian informasi (Gao et al, 2012). Hal ini membuktikan ketika konsumen mau berniat melakukan pembelian online akan dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan (Batbayar et al, 2018). Semakin tingginya kualitas informasi yang dibagikan perusahaan maka akan meningkatnya niat konsumen untuk pembelian.

Sehingga hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan pada penelitian Batbayar et al. (2018). Dengan adanya informasi berharga konsumen dapat memahami manfaat produk maupun layanan yang membuat konsumen berkeinginan untuk membeli. Menurut Amriel, (2018) *information quality* memungkinkan konsumen menilai aspek berharga dari suatu produk atau layanan dan membantu untuk menyampaikan sesuatu yang unik, inovatif, dan nilai tambah dari produk atau layanan untuk

membuat konsumen berkeinginan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan teori beberapa ahli *information quality* layanan berbayar aplikasi Spotify dapat memberikan pengaruh konsumen berkeinginan melakukan pembelian secara online karena *information quality* pada layanan berbayar aplikasi spotify memberikan informasi yang berkualitas tinggi tentang menggambarkan manfaat dan keunggulan streaming musik dengan penyampaian unik dan inovatif untuk memberikan nilai tambah pada layanan berbayar aplikasi spotify, sehingga konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli secara online

Hal ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dari Milan et al. (2015); Batbayar et al. (2018); Amriel (2018); Hanjaya et al. (2019); dan Sam & Tahir (2009) yang membuktikan pengaruh *information quality* terhadap niat beli secara online. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Tarigan & Jacqueline, (2018) Kualitas informasi ditemukan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat membeli online.

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan sebagai alat ukur *information quality* dengan 5 alat ukur yaitu relevan, akurat, tepat waktu, dapat dipercaya, dan dapat dipahami. Dari 220 responden jawaban tertinggi dari indikator dapat dipercaya dengan item pertanyaan “Saya akan percaya bahwa informasi yang saya butuhkan tersedia pada layanan streaming musik berbayar aplikasi Spotify“ yang artinya rata-rata responden percaya dengan layanan berbayar spotify bahwa terdapat informasi berkualitas yang konsumen butuhkan. Informasi yang tersedia pada spotify ini menggambarkan tentang layanan berbayar yang nantinya akan diberikan saat konsumen streaming musik. Dalam penyusunan informasi Spotify membuat informasi berkualitas yang dibutuhkan konsumen dalam streaming musik pada layanan berbayar dengan berbagai macam media seperti tulisan yang lebih singkat padat jelas yang berisi informasi layanan yang akan nantinya akan didapatkan, simbol untuk informasi dalam bentuk visual yang memudahkan konsumen untuk menerima informasi, gambar memberikan keterangan content streaming musik yang lebih jelas serta dapat penyampian informasi yang dilakukan spotify sangat unik dan inovatif sehingga dapat diterima oleh konsumen yang tidak didapat oleh penyedia streaming musik lainnya. Dengan informasi yang berkualitas pada spotify maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan penilaian dan evaluasi layanan berbayar streaming musik sehingga apabila informasi tersebut sangat berkualitas dan dibutuhkan konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian layanan berbayar spotify secara online oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan penolahan data menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat membeli online pada layanan berbayar streaming musik spotify, persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli online pada layanan berbayar streaming musik spotify, dan kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli online pada layanan berbayar streaming musik spotify. Keterbatasan dalam studi ini berfokus pada responden yang mengakses aplikasi spotify dengan smartphome. Dalam hal ini konsumen dapat mengakses layanan gratis maupun layanan berbayar spotify dengan PC, tablet, maupaun smartphome, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang berbagai macam akses pada aplikasi spotify serta menggunakan variabel lain seperti persepsi kegunaan, E-WOM positif, *trust*, brand image yang dapat memengaruhi niat beli online.

Implikasi penelitian ini bagi perusahaan spotify yaitu perlu adanya perhatian lebih pada bagian *e-service quality* di mana perusahaan perlu peningkatkan kualitas layanan elektronik seperti kualitas audio, kelengkapan lagu, kelengkapan fitur, kecepatan pengoperasian yang disesuaikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan spotify perlu memperhatikan dalam memberikan gambaran kemudahan dalam proses pengoperasian dan mengakses streaming musik seperti kemudahan mencari lagu, kemudahan mendengarkan musik, mudah untuk dipelajari agar tumbuhnya kepercayaan konsumen akan persepsi kemudahan pada perusahaan spotify. Perusahaan spotify juga perlu memperhatikan informasi yang berkualitas di mana kunci kesuksesan utama terletak pada content informasi seperti isi tulisan, gambar, manfaat informasi, informasi yang dibutuhkan konsumen,

Dicky Anugrah Samudro & Widyastyuti. Peran Kualitas Layanan Elektronik, Presepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Online Streaming Musik Spotify

penyampaian informasi yang menarik, informasi yang mudah dipahami akan memberikan pengetahuan tentang manfaat dari layanan yang akan didapatkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Shamaa, R., & Abu-Shanab, E. (2015). *Factors Influencing the Intention to Buy From Online Stores: An Empirical Study in Jordan*.

Ahmad Radzi, N. A. (2015). A Study on Determinants of Service Quality In E-Commerce Towards Customers Purchase Intention In Malaysia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2698759>

Ahmed, E., & Akhlaq, A. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634–647. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051>

Ahmed, W., Hussain, S., Muhammad Sohail Jafar, R., Umar Latif, W., Ahmad, W., Sohail Jafar, M., JianZhou, Y. (2017). *Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping On the Marketing Mix of Fujian Tea Tourism View project Consumers' online information adoption behavior View project Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping*. 7(8). Retrieved from www.iiste.org

Amelia Sebayang, V. (2018). *Prosiding-Seminar Nasional Aplikasi Streaming Musik Bagi Generasi Milenial Indonesia Dalam Perspektif Budaya Populer*.

APJII.or.id. (2018). Hasil Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018 Dapat Diunduh | Apjii.Or.Id Retrieved November 5, 2019, From <https://www.apjii.or.id/Survei2018s/>.

Appannie.Com. Description Application Spotify| Appannie.Com Retrieved November 15, 2019, From <https://www.Appannie.Com/En/Apps/Ios/App/Spotify-Music/.Html>

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.1780>

Batbayar, M., Batsaikhan, B., Enebish, G., Munkhzaya, U., & Sodnompil, N. (2018). Influences of Website Quality on Online Purchase Intention of Air Ticketing Service: In case of Mongolia. *Invention Journal of Research Technology in Engineering & Management (IJRTEM) Www.Ijrtem.Com*, 2(6), 13–18. Retrieved from www.ijrtem.com

Chimed-Ochir, D., & Tumurbaatar, C. (2019). Service Quality Effects On Purchase Intention And Customer Satisfaction: In Case Of E-Commerce Industry In Mongolia. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 49–58. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.4958>

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1). <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>

Cnnindonesia.com. Apjii Catat Ponsel Pintar Dominasi Pengguna Internet | cnnindonesia.com Retrieved Desember 3, 2019, From <https://Www.Cnnindonesia.Com/Teknologi/20190517145546-185-395767/Apjii-Catat-Ponsel-Pintar-Dominasi-Pengguna-Internet.Html>

- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Dailysocial.Id. Laporan Daily Social Survei Layanan Streaming Musik 2018 | Dailysocial.Id Retrieved November 3, 2019, From <https://www.dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Pengguna Acceptance Of Information Technology. *Journal Mis Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal Of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Evanzha Yudha Amriel, E. (2018). The Effect on the Information Quality of Mobile Advertising on Brand Attitudes and Purchase Intention in Instagram. *Amriel, E.E.Y./ JoEBGC*, 1(2), 83–92.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772–781. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011>
- Hanjaya, S. T. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. S. S. E. F. (2019). Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175–205. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>
- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the e-commerce context. *CICC-ITOE 2010 - 2010 International Conference on Innovative Computing and Communication, 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering*, 304–307. <https://doi.org/10.1109/CICC-ITOE.2010.84>
- Idntimes.com. Perbedaan Joox Dan Spotify|Idntime.Com Retrieved Februari 15, 2020, From <https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/perbedaan-joox-dan-spotify.html>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online Juniwati. *European Journal of Business and Management*, 6(27). Retrieved from www.iiste.org
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, pp. 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Li, N. (Syracuse U., & Zhang, P. (Syracuse U. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508–517. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/2557074>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liputan6.Com. Fungsi Internet Mengenali Kelebihan Dan Kekurangannya |Liputan6.Com Retrieved Desember 2, 2019,From<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3921529/fungsi-internet-mengenali-kelebihan-dan-kekurangannya.html>

- Dicky Anugrah Samudro & Widyastyuti. Peran Kualitas Layanan Elektronik, Presepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Online Streaming Musik Spotify
- Mohd Paiz, N. A., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Tarigan, R. S., & Jacqueline. (2018). Millennials' Purchase Intention Towards Online Travel Agent in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.23-34>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K. L., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer.
- Widarsono, A. (2007). Pengaruh Kualitas Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi Fe Unsil, Vol. 2, No. 2, 2007 Issn : 1907 – 9958*, 2(2), 286–299. Retrieved From www.jsx.co.id.
- Yang, F.-F., Pembelian, M., Khas, M., Secara Online, D., Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). *Factors Affecting Online Purchasing Of Local Food* (Vol. 28).
- Yulianita, Y. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i2.9677>
- 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 www.iiste.org ISSN* (Vol. 6). Retrieved from Online website: www.iiste.org
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002, September). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>