

SKRIPSI
PENGARUH *ADVERTISING CREATIVITY*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
***PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
LAYANAN SPOTIFY PREMIUM
(STUDI PADA GENERASI Z MAHASISWA FEB ULM BANJARMASIN)



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ACHMAD RAY SHANDI

NIM : 2110312210038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2025

LEMBAR LEGALITAS
PENGARUH *ADVERTISING CREATIVITY*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
***PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
LAYANAN SPOTIFY PREMIUM
(STUDI PADA GENERASI Z MAHASISWA FEB ULM BANJARMASIN)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ACHMAD RAY SHANDI

NIM : 2110312210038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 April 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Akhmad Supriyanto, SE, MM
NIP. 19750429 200604 1 001

Penguji I



Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM
NIP. 19780714 200312 2 002

Penguji II



Anna Nur Faidah, SE, M.SI
NIP. 19740925 200003 2 001

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



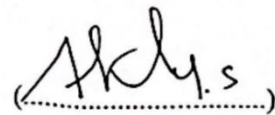
Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Achmad Ray Shandi
NIM : 2110312210038
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising Creativity*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium
(Studi Pada Generasi Z Mahasiswa Feb Ulm Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian dilaksanakan : Rabu, 30 April 2025
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : Akhmad Supriyanto, SE, MM

()

Penguji I : Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM

()

Penguji II : Anna Nur Faidah, SE, M.SI

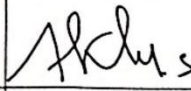

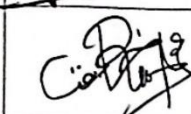
()

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Achmad Ray Shandi
NIM : 2110312210038
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 30 April 2025
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA
Tempat : Ruang Sidang 2 Gedung PG


Dengan ini telah melakukan perbaikan ujian skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

No	Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanda Tangan Dosen
1	Akhmad Supriyanto, SE, MM	Pembimbing	
2	Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM	Penguji 1	
3	Anna Nur Faidah, SE, M.SI	Penguji 2	


Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

Banjarmasin, 9 Mei 2025

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa,


Achmad Ray Shandi
NIM. 2110312210038

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 30 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Achmad Ray Shandi
NIM. 2110312210038

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising Creativity*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E, M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.SI., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Maya Sari Dewi, S.Sos, MM., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses perkuliahan.

5. Bapak Akhmad Supriyanto, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, saran, serta arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Ibu Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM dan Ibu Anna Nur Faidah, SE, M.SI., selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam memberikan arahan, masukan, dan saran untuk perbaikan dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
8. Seluruh staff FEB ULM yang telah membantu dengan memberikan informasi selama proses perkuliahan maupun selama proses penelitian skripsi.
9. Orang tua tercinta, H. Yudiansyah, S.sos dan Hj. Ernawati yang selama ini selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya kepada anaknya dalam menempuh studi ini. Serta kakak saya Lisa Azhari, S.Ak yang juga ikut memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan studi ini.
10. Sahabat sekaligus keluarga bagi peneliti yaitu Muhammad Rizky, S.Ak dan Nadya Gunawan yang selalu mendukung dan mendoakan selama perkuliahan dan skripsi ini.
11. Seluruh teman semasa kuliah grup Sebaiknya Jangan Gegabah yaitu Andi, Atong, Andre, dan Rizky yang selalu mendukung dan memberikan doa.
12. Seluruh teman-teman KSPM FEB ULM, HMJ-M FEB ULM, dan BLM FEB ULM khususnya Aninvest 2022 dan Aninvest 2023 yang selalu kebersamai

peneliti selama masa perkuliahan. Serta teman-teman dekat lainnya yang selalu mendukung dan kebersamai selama masa perkuliahan ini.

13. Seluruh keluarga besar Pawadahan Nanang Galuh Banjar Kota Banjarmasin yang telah memberikan dukungan serta doa dalam perjalanan perkuliahan ini.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua yang telah membantu dan memberikan dukungan dan semangat.
15. Diri saya sendiri Achmad Ray Shandi yang sudah berjuang dan bertahan sampai di titik ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 30 April 2025

Peneliti,

Achmad Ray Shandi
NIM. 2110312210038

ABSTRACT

Achmad Ray Shandi, Akhmad Supriyanto, Hastin Umi Anisah, Anna Nur Faidah. *The Influence of Advertising Creativity, E-Service Quality, and Perceived Value on Purchase Decisions for Spotify Premium Services (A Study on Generation Z of FEB ULM Banjarmasin Students).*

This study aims to determine and analyze: (1) The influence of advertising creativity on purchase decisions for Spotify premium services; (2) The influence of e-service quality on purchase decisions for Spotify premium services; (3) The influence of perceived value on purchase decisions for Spotify premium services.

This study uses a quantitative approach. The population used in this study is Generation Z FEB ULM aged 17 years and over and has purchased Spotify premium services. Data were collected from 120 respondents. The sampling technique used in this study was Purposive Sampling using a questionnaire. The data analysis technique used was Partial Least Square (PLS) which is operated through SmartPLS 4.0 software.

The results of the study show that: (1) Advertising creativity does not have a positive and insignificant effect on purchase decisions for Spotify premium services; (2) E-service quality has a positive and significant effect on purchase decisions for Spotify premium services; (3) Perceived value has a positive and significant effect on the decision to purchase Spotify premium services.

Keywords: *Advertising Creativity, E-Service Quality, Perceived Value, Purchase Decision*

ABSTRAK

Achmad Ray Shandi, Akhmad Supriyanto, Hastin Umi Anisah, Anna Nur Faidah. Pengaruh *Advertising Creativity*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa FEB ULM Banjarmasin).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Pengaruh *advertising creativity* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium; (2) Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium; (3) Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z FEB ULM berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli layanan Spotify premium. Data dikumpulkan dari 120 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Advertising creativity* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium; (2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium; (3) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Spotify premium.

Kata kunci: *Advertising Creativity*, *E-Service Quality*, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Advertising Creativity	19
2.1.2 E-Service Quality.....	21
2.1.3 Perceived Value	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.1.5 Keterkaitan <i>Advertising Creativity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.1.6 Keterkaitan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.1.7 Keterkaitan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	32
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	43
3.1 Kerangka Konseptual	43
3.2 Hipotesis Penelitian.....	44

3.2.1 Pengaruh <i>Advertising Creativity</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
3.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
3.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB IV METODE PENELITIAN	48
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	48
4.2 Jenis Penelitian	48
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	48
4.4 Unit Analisis	49
4.5 Populasi dan Sampel	49
4.5.1 Populasi	49
4.5.2 Sampel	49
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	51
4.6.1 Variabel Eksogen	51
4.6.2 Variabel Endogen	52
4.6.3 Definisi Operasional Variabel	52
4.7 Teknik Pengumpulan Data	56
4.7.1. Kuesioner	56
4.7.2 Pengukuran Variabel	56
4.8 Teknik Analisis Data	57
4.8.1 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	59
4.8.2 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	60
4.8.3 Uji Hipotesis	62
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	63
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
5.2 Hasil dan Analisis	64
5.2.1 Karakteristik Responden	64
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	67
5.2.3 Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	77
5.2.4 Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	85
5.2.5 Uji Hipotesis	87
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	89
5.3.1 Pengaruh <i>Advertising Creativity</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
5.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92

5.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..	94
5.4 Implikasi Hasil Penelitian	96
5.4.1 Implikasi Teoritis	96
5.4.2 Implikasi Praktis	98
5.5 Keterbatasan Penelitian	100
BAB VI PENUTUP	101
6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pengembangan Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4. 2 Skala Pengukuran	56
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	66
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan.....	67
Tabel 5. 5 Kriteria Three-box Method.....	68
Tabel 5. 6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Advertising Creativity	69
Tabel 5. 7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel E-Service Quality	71
Tabel 5. 8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Perceived Value.....	73
Tabel 5. 9 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 5. 10 Hasil Output Loading Factor Indikator.....	78
Tabel 5. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	80
Tabel 5. 12 Nilai Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading	81
Tabel 5. 13 Nilai Fornell Larcker	83
Tabel 5. 14 Hasil Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	84
Tabel 5. 15 Hasil R-Square.....	85
Tabel 5. 16 Hasil F-Square	86
Tabel 5. 17 Nilai t-table.....	87
Tabel 5. 18 T-statistics dan P-values	88
Tabel 5. 19 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X1 terhadap Y	91
Tabel 5. 20 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X2 terhadap Y	92
Tabel 5. 21 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X3 terhadap Y	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Music Apps (by Active Users)	3
Gambar 1. 2 Pendapatan Spotify melalui anggota premium	4
Gambar 1. 3 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	8
Gambar 1. 4 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	9
Gambar 1. 5 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	10
Gambar 1. 6 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	10
Gambar 1. 7 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	11
Gambar 1. 8 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	12
Gambar 1. 9 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	12
Gambar 1. 10 Hasil Survei Pendahuluan Pengguna Layanan Spotify Premium	13
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 5. 1 Logo Spotify Ltd	64
Gambar 5. 2 Grafik Output PLS-Algorithm	78
Gambar 5. 3 Grafik Output Bootstrapping	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2 Critical Journal Review Sheet	115
Lampiran 3 Pengembangan Instrumen Penelitian	125
Lampiran 4 Karakteristik Responden	127
Lampiran 5 Deskripsi Statistik Variabel	130
Lampiran 6 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	141
Lampiran 7 Uji Model Struktural (Inner Model)	145
Lampiran 8 Grafik Output PLS Algorithm	146
Lampiran 9 Grafik Output Bootstrapping	147
Lampiran 10 T-statistics dan P-values	147