

PPN PMSE DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY DIMODERASI GAYA HIDUP

Nisya Dwi Rahayu^{1*}, Tresno Eka Jaya², Rochma Sudiati³

^{1, 2, 3} Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of the implementation of Value-Added Tax on Electronic Commerce (VAT on E-Commerce) and e-service quality on the decision to purchase Spotify services, with lifestyle as a moderating variable. The research method used was a quantitative approach utilizing questionnaire data distributed to students currently enrolled in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The data were collected via social media platforms, namely Instagram, WhatsApp, X, and TikTok. This study utilized 172 samples. The data analysis technique employed was inferential analysis using SmartPLS 4.0. The results indicate that the implementation of PPN PMSE and e-service quality have a positive and significant influence on the decision to purchase Spotify services, while lifestyle was not found to moderate the influence of PPN PMSE on the purchase decision or the influence of e-service quality on the purchase decision.

Keywords: *E-Service Quality, Lifestyle, PMSE Value Added Tax, Purchase Decision, Spotify Premium.*

How to Cite:

Rahayu, N. D., Jaya, T. E., & Sudiati, R. (2026). PPN PMSE dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Spotify dimoderasi Gaya Hidup, Vol. 7, No. 2, hal 354-367.

PENDAHULUAN

Sebelum perkembangan internet yang pesat di era kontemporer, umumnya masyarakat mendengarkan music melalui CD atau kaset. Seiring kemajuan teknologi internet, cara masyarakat mengonsumsi musik telah mengalami transformasi, yaitu beralih ke model streaming daring (Aprilia & Krisnawati, 2023), dengan berbagai *platform* musik diantaranya Spotify, Youtube Music, Joox, Apple Music dan lainnya. Berdasarkan databoks.katadata (2025), Spotify menempati tingkat pertama *platform streaming* musik yang paling banyak diunduh dalam skala global.

Harga layanan pada Spotify Premium telah termasuk tarif Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE). PPN PMSE merupakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang dikenakan atas pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud (BKPTB) dan/atau Jasa Kena Pajak (JKP) dari luar daerah pabean di dalam daerah pabean melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) (Direktorat Jenderal Pajak, n.d.). PPN PMSE mulai diterapkan sejak tahun 2020 yang dilatarbelakangi oleh pandemi COVID-19, dengan tarif yang dikenakan pada layanan Spotify Premium adalah sebesar 11%. Dengan adanya tarif ini, maka akan berpotensi memengaruhi layanan Spotify Premium.

Sejak tanggal 13 November 2025, Spotify memperbarui *e-service quality* untuk paket Spotify Premium yang mencakup berbagai fitur inovatif yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) (Kompas.com, 2025). Namun, pembaruan tersebut disertai peningkatan harga dan perubahan nama layanan Spotify Premium. Meskipun kenaikan harga yang terjadi terlihat tidak terlalu signifikan, keberadaan *platform* lain dengan harga yang lebih murah dan *e-service quality* yang serupa, maka akan berpotensi mendorong konsumen beralih ke *platform* musik lain.

Kenaikan harga yang disebabkan oleh kedua faktor tersebut berpotensi mendorong munculnya aktivitas ekonomi ilegal, seperti pembajakan karya digital. Berdasarkan Buku II Nota Keuangan beserta Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara, Pemerintah Indonesia menyatakan bahwa percepatan digitalisasi ekonomi justru memicu ekspansi ekonomi bayangan (*shadow economy*) karena masih banyaknya aktivitas ekonomi digital yang belum tercatat sehingga masih sulit dijangkau oleh mekanisme perpajakan yang berpotensi memunculkan praktik penghindaran pajak. Selain itu, *Internasional Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) menyatakan bahwa Indonesia memiliki tingkat pembajakan digital tertinggi dari 26 negara dengan 78% musik digital yang dikonsumsi merupakan hasil bajakan (IIPA, 2025).

Di samping faktor tersebut, keputusan pembelian Spotify Premium dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Konsumen yang menjadikan musik sebagai bagian penting dari hidupnya cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga. Peran gaya hidup sebagai variabel moderasi diperkuat melalui penyelenggaraan "*Spotify Wrapped*". Sebanyak 88% pengguna di Indonesia menantikan kehadiran *Spotify Wrapped* dan cenderung membagikan hasil yang menunjukkan preferensi musik serta berpartisipasi dalam aktivitas bersama seperti *Wrapped Party* dengan teman dan keluarga (Shresta, 2025). Selain itu, *tren* ini berpotensi memunculkan FoMO (*Fear of Missing Out*) atau kecemasan yang muncul akibat ketertinggalan *tren* (Rahmah & Sartika, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji pengaruh penerapan PPN PMSE, *e-service quality*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Husna dkk., 2025) mendapatkan hasil bahwa PPN PMSE berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen, yang didasarkan pada pemahaman akan pentingnya kontribusi pajak dalam pembangunan nasional serta penerimaan terhadap kenaikan harga. Penelitian lain dilakukan oleh (Ramadhani dkk., 2025) dan (Julito & Ramadani, 2024) menyatakan bahwa PPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Isalman dkk., 2025; Rojah dkk., 2025) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian (Aprilia & Krisnawati, 2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, peran gaya hidup sebagai variabel moderasi menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian (Kristiono & Novita, 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memperlemah hubungan antara tarif PPN terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian (Trisnawati dkk., 2022) menyatakan bahwa gaya hidup mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengonfirmasi kembali dan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian layanan Spotify, dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pola tindakan konsumen akhir dalam proses pembelian barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi (Kotler dkk., 2024). Konsep perilaku konsumen menggambarkan keseluruhan aktivitas konsumen yang terjadi selama proses pembelian (Dewi dkk., 2022). Menurut teori perilaku konsumen, aspek-aspek budaya, sosial, psikologis, dan pribadi merupakan aspek yang memengaruhi keputusan pembelian.

Theory of Planned Behaviour

Teori ini dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Menurut Ajzen, 1991 dalam (Zakaria dkk., 2024) *Theory of Planned Behaviour* (TPB) didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini membahas bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka saat melakukan suatu tindakan. Niat ini dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu *Attitudes Toward the Behaviour* (Sikap terhadap Perilaku), *Subjective Norm* (Norma Subjektif), dan *Perceived Behavioral Control*.

PPN PMSE

Pajak Pertambahan Nilai atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPN PMSE) merupakan pengenaan PPN terhadap pemanfaatan Barang Kena Pajak tidak berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari luar Daerah Pabean yang dikonsumsi di dalam Daerah Pabean melalui platform digital (Direktorat Jenderal Pajak, n.d.). Ketentuan PPN PMSE diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022, yang menunjuk pelaku usaha luar negeri maupun dalam negeri sebagai pemungut PPN untuk transaksi digital tersebut (*UU No. 2 Tahun 2020*, t.t.). Pengusaha PMSE yang ditunjuk oleh Kementerian Keuangan, berkewajiban untuk memungut Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas transaksi PMSE (Direktorat Jenderal Pajak, t.t.).

E-Service Quality

E-service quality merupakan evolusi dari konsep *service quality*. Menurut Colier dan Bienstock dalam (Papasratorn dkk., 2009) *e-service quality* didefinisikan sebagai hasil dari persepsi pelanggan terhadap performa layanan serta kemampuan perbaikan ketika terjadi masalah atau kesalahan. Menurut Zeithaml et al (2012) dalam (Sihotang, 2023), indikator *e-service quality* diukur dari empat indikator, diantaranya efisiensi, reliabilitas, *fulfilment*, dan privasi.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola aktivitas sehari-hari seseorang, yang mencakup prioritas dan minat yang dianggap penting, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sosialnya (Gunawan dkk., 2024). Berdasarkan (Madjid, 2024), gaya hidup individu dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Gaya hidup individu sering kali mencerminkan pola preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gemari (Kurniawan, 2024).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk., (2024), proses dalam melakukan pembelian terdiri dari lima langkah. Tahapan-tahapan tersebut dapat dioperasionalkan sebagai indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian, diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Pengaruh Penerapan PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Penggunaan produk tak berwujud yang dikenai pajak dan/atau jasa yang dikenai pajak dari luar wilayah pabean melalui sistem perdagangan elektronik dikenakan PPN atas PMSE. Pengenaan tarif tersebut berdampak pada penyesuaian harga berlangganan yang harus ditanggung oleh konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. (Husna

dkk., 2025) menemukan bahwa PPN PMSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan itu didukung oleh penelitian (Julito & Ramadani, 2024; Ramadhani dkk., 2025). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Penerapan PPN PMSE berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Sejak November 2025, Spotify melakukan pembaruan pada struktur paket layanan Premium, namun disertai dengan kenaikan harga di beberapa paket. Meskipun begitu, kualitas layanan yang unggul, seperti kemudahan akses, kecepatan, keamanan data, dan fitur-fitur inovatif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. (Isalman dkk., 2025; Rojah dkk., 2025). Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Penerapan PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Perilaku konsumtif tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh motivasi hedonic dan kepuasan emosional. Gaya Kekuatan gaya hidup sebagai moderasi bergantung pada seberapa dalam konsumen dalam memproses informasi pajak dalam konteks pola konsumsi mereka Kristiono & Novita (2024). Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Gaya hidup memperkuat pengaruh penerapan PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan Spotify

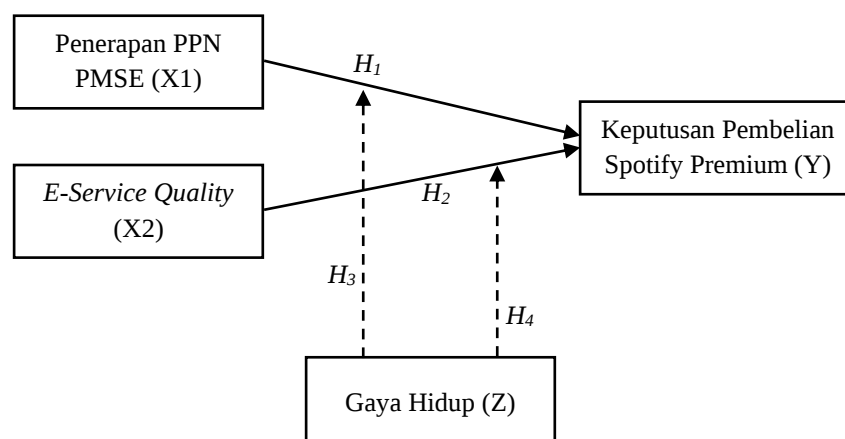
Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Berdasarkan teori perilaku konsumen, gaya hidup digambarkan sebagai stimulus eksternal. . Individu dengan gaya hidup yang menjadikan musik sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari dan menunjukkan minat tinggi terhadap musik cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga, karena nilai layanan musik bagi mereka sangat tinggi. gaya hidup mencerminkan pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi, sehingga dapat memengaruhi cara konsumen merespons berbagai faktor eksternal dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian (Mulfachrizza dkk., 2021). Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Gaya hidup memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian layanan Spotify

Kerangka Konseptual

Dari penjelasan tersebut, berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan minimal sampel yang ditetapkan adalah sebesar 150 responden. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa/i yang sedang menempuh perkuliahan di wilayah Jabodetabek dan pernah maupun sedang menggunakan aplikasi Spotify. Teknik analisis data menggunakan statistik inferensial melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

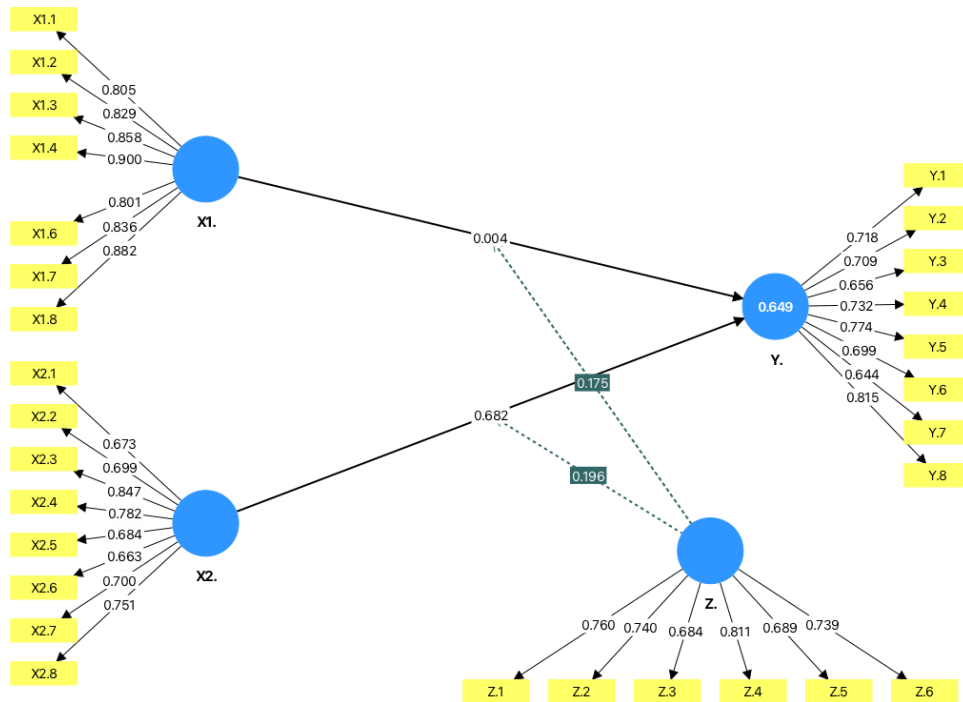
1. Convergent Validity

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	PPN PMSE	E-Service Quality	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup	Keterangan
X1.1	0,800				Valid
X1.2	0,821				Valid
X1.3	0,845				Valid
X1.4	0,903				Valid
X1.5	0,562				Drop
X1.6	0,785				Valid
X1.7	0,830				Valid
X1.8	0,875				Valid
X2.1		0,673			Valid
X2.2		0,699			Valid
X2.3		0,847			Valid
X2.4		0,782			Valid
X2.5		0,684			Valid
X2.6		0,663			Valid
X2.7		0,700			Valid
X2.8		0,751			Valid
Y.1			0,719		Valid
Y.2			0,711		Valid
Y.3			0,656		Valid
Y.4			0,733		Valid
Y.5			0,774		Valid
Y.6			0,697		Valid
Y.7			0,644		Valid
Y.8			0,814		Valid
Z.1				0,759	Valid
Z.2				0,739	Valid
Z.3				0,684	Valid
Z.4				0,811	Valid
Z.5				0,690	Valid
Z.6				0,739	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026. (*Output SmartPLS 4.0*)

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat satu item pernyataan yang menunjukkan butir tersebut tidak valid, sehingga item tersebut tidak dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Diagram berikut menunjukkan nilai pada *outer model* setelah menghapus satu pernyataan:



Gambar 1 Path Diagram Hasil Uji Outer Model
Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (Output SmartPLS 4.0)

Setelah mengevaluasi nilai *outer loading*, peneliti juga mempertimbangkan *convergent validity* dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE dikatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,50$. Di bawah ini merupakan nilai AVE dari masing-masing variabel.

Tabel 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
PPN PMSE (X1)	0,654
E-Service Quality (X2)	0,529
Keputusan Pembelian (Y)	0,519
Gaya Hidup (Z)	0,545

Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (Output SmartPLS 4.0)

Semua variabel dalam table tersebut telah dinyatakan valid dan dapat diterima karena karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh masing-masing di atas $> 0,50$.

2. Discriminat Validity

Tabel 3 Hasil Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

	PPN PMSE	E-Service Quality	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup
E-Service Quality (X2)	0,658			
Keputusan Pembelian (Y)	0,534	0,825		
Gaya Hidup (Z)	0,288	0,750	0,553	

Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Heterotrait-Monotrait Rasio* (HTMT) menunjukkan bahwa angka $\leq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dianggap mengukur konstruk yang berbeda-beda karena semuanya telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

3. Uji Reabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reability*)

Tabel 4 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
PPN PMSE (X1)	0,937	0,924
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,899	0,872
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,867
Gaya Hidup (Z)	0,878	0,834

Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (*Output SmartPLS 4.0*)

Menurut tabel tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Reliabilitas Komposit* menunjukkan hasil yang memenuhi batas persyaratan nilai minimum $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam konstruk telah dinyatakan reliabel.

Evaluation of structural model (Inner Model)

1. *Collinearity Assesment* (Uji Kolinearitas)

Tabel 5 Hasil VIF

	VIF
X1. -> Y.	1,323
X2. -> Y.	1,800
Z. -> Y.	1,573
Z. x X1. -> Y.	1,378
Z. x X2. -> Y.	1,324

Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (*Output SmartPLS 4.0*)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai VIF yang didapat menunjukkan angka di bawah 5, dengan nilai tertinggi yang diperoleh sebesar 1,800. Hal ini mencerminkan bahwa model struktural tersebut terbebas dari masalah kolinearitas.

2. *R-Square*

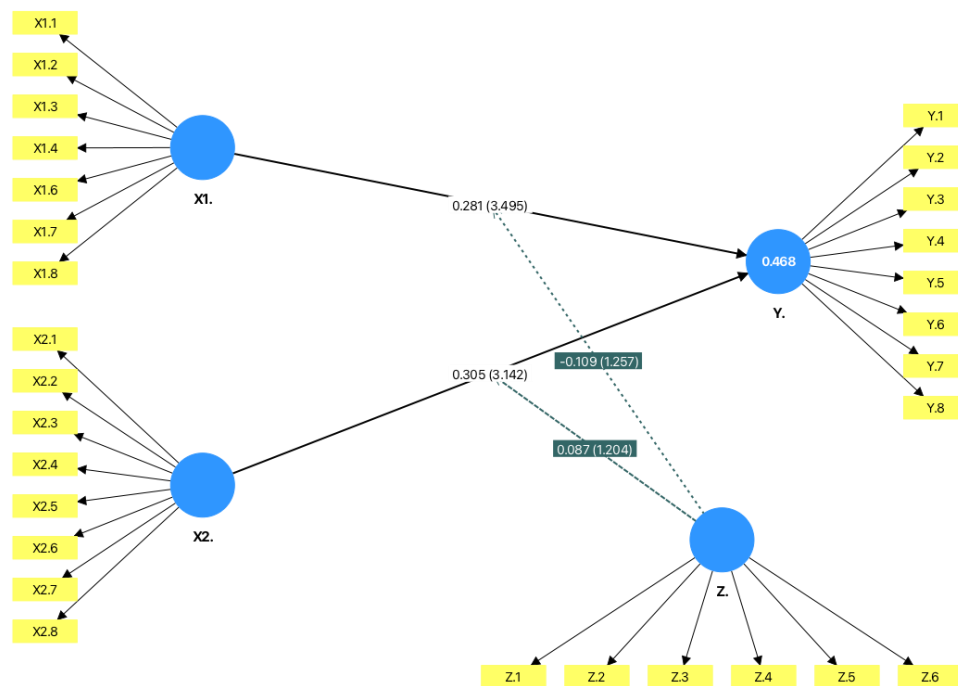
Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y.	0.468	0.452

Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (*Output SmartPLS 4.0*)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada tabel 7, model variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh hasil *R-Square* sebesar 0,468. Hal ini dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel PPN PMSE (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Gaya Hidup (Z) sebesar 46,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 53,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai *R-Square* sebesar 0,468 termasuk dalam kategori moderat.

3. Uji Signifikan Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)



Gambar 2 Path Diagram Hasil Uji Bootstrapping
Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (Output SmartPLS 4.0)

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
X1. -> Y.	0.281	0.284	0.080	3.495	0.000
X2. -> Y.	0.305	0.332	0.097	3.142	0.001
Z. -> Y.	0.281	0.281	0.071	3.971	0.000
Z. x X1. -> Y.	-0.109	-0.113	0.086	1.257	0.104
Z. x X2. -> Y.	0.087	0.074	0.072	1.204	0.114

Sumber data: Olah Data Peneliti, 2026. (Output SmartPLS 4.0)

a. *Path Coefficients*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 kolom *original sample (O)*, PPN PMSE (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil yang menunjukkan sebesar 0,281. Kemudian, *E-Service Quality* (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan hasil sebesar 0,305.

Sementara, peran Gaya Hidup (Z) dalam memoderasi hubungan PPN PMSE (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil -0,109, yang mengindikasikan arah hubungan yang negatif. Selanjutnya, peran Gaya Hidup (Z) dalam memoderasi hubungan *E-Service Quality* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil 0,087, yang menunjukkan arah hubungan yang positif.

b. *T-Statistics*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 kolom *T-Statistic*, dapat dilihat bahwa variabel PPN PMSE (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai $3,495 > 1,96$, hal tersebut menunjukkan bahwa jalur tersebut dianggap signifikan. Kemudian, pada variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai $3,142 > 1,96$, hal tersebut menunjukkan bahwa jalur tersebut dianggap signifikan.

Sebaliknya, variabel Gaya Hidup (Z) dalam memoderasi hubungan PPN PMSE (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hubungan *E-Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai masing-masing secara berurutan sebesar $1,257 < 1,96$, dan $1,204 <$

1,96, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua jalur moderasi dinyatakan tidak signifikan.

c. *P-Values*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 kolom *p-values*, dapat dilihat bahwa variabel PPN PMSE (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai $0,000 \leq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam hubungan dua variabel tersebut. Kemudian, pada variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai $0,001 \leq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam hubungan dua variabel tersebut.

Selanjutnya, pada variabel Gaya Hidup (Z) dalam memoderasi hubungan PPN PMSE (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hubungan *E-Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai masing-masing secara berurutan sebesar $0,104 > 0,05$ dan $0,114 > 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi Gaya Hidup (Z) pada kedua hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, berikut merupakan penjelasan untuk hasil seluruh hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian:

1. Pengujian Hipotesis 1: Penerapan PPN PMSE berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify sebesar 0,281 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih untuk berlangganan Spotify Premium jika mereka memiliki pandangan yang lebih positif terhadap kebijakan PPN PMSE. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai *t-statistic* sebesar $3,495 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 \leq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa PPN PMSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **H1 diterima.**

2. Pengujian Hipotesis 2: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify sebesar 0,305 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), maka akan meningkatkan keputusan pembelian Spotify Premium. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai *t-statistic* sebesar $3,142 > 1,96$ dan *p-value* $0,001 \leq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **H2 diterima.**

3. Pengujian Hipotesis 3: Gaya Hidup Memperkuat Pengaruh Penerapan PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur Gaya Hidup dalam memoderasi hubungan PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify sebesar -0,109 (negatif). Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai *t-statistic* sebesar $1,257 < 1,96$ dan *p-value* $0,104 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup tidak terbukti memoderasi hubungan antara PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini disebabkan oleh homogenitas kriteria sampel yang hanya menjangkau pengguna aktif Spotify Premium serta item pengukuran gaya hidup yang secara spesifik mengukur gaya hidup yang berkaitan dengan musik, sehingga ketertarikan dan keterikatan responden terhadap musik sudah cukup kuat. **H3 ditolak.**

4. Pengujian Hipotesis 4: Gaya Hidup Memperkuat Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur Gaya Hidup dalam memoderasi hubungan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify sebesar 0,087 (positif). Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki

nilai *t-statistic* sebesar $1,204 < 1,96$ dan *p-value* $0,114 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup tidak terbukti memoderasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. **H4 ditolak.**

PEMBAHASAN

Pengaruh Penerapan PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh penerapan PPN PMSE terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis penerapan PPN PMSE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap penerapan PPN PMSE, maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan berlangganan Spotify Premium. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas responden telah memiliki kesadaran bahwa pengenaan pajak pada produk digital telah diterapkan dan memandangnya sebagai bentuk keadilan fiskal yang wajar diterapkan pada *platform* yang memperoleh pendapatan dari pengguna Indonesia. Kesadaran ini membuat mahasiswa tidak menjadikan PPN PMSE sebagai hambatan dalam berlangganan. Loyalitas mahasiswa juga turut memperkuat temuan ini, juga ketersediaan variasi paket berlangganan yang turut meredam dampak psikologis dari penyesuaian harga akibat pajak.

Pada teori perilaku konsumen, persepsi mahasiswa terhadap penerapan PPN PMSE menunjukkan arah yang positif yang mengindikasikan bahwa mahasiswa menganggap pengenaan pajak tersebut sebagai suatu kewajiban yang seharusnya dipenuhi oleh platform digital seperti Spotify sebagai bentuk kontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. Didukung juga oleh *theory of planned behaviour* (TPB), yang menyatakan bahwa kesadaran atas pengenaan pajak pada produk digital tersebut membentuk pandangan positif bahwa telah seharusnya *platform* digital dikenakan pajak. Temuan ini didukung oleh (Husna dkk., 2025; Ramadhani dkk., 2025) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap penerapan PPN PMSE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan mahasiswa, maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan berlangganan Spotify Premium. Mayoritas responden sepakat bahwa Spotify Premium memudahkan mereka dalam mengakses musik tanpa mengunduh *file* terlebih dahulu serta memudahkan untuk mendengarkan musik kapan saja sesuai kebutuhan. Kesesuaian kualitas dan fitur dengan kebutuhan mahasiswa serta keunggulan Spotify dibanding *platform streaming* lain juga turut mengonfirmasi temuan ini.

Pada teori perilaku konsumen, hasil kuesioner menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dirasakan secara positif akan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian Spotify Premium. Didukung juga oleh *theory of planned behaviour* (TPB), di mana *perceived behavioral control* digambarkan melalui *e-service quality* karena kemudahan akses, keandalan fitur, dan kualitas layanan yang dirasakan akan memengaruhi persepsi mahasiswa untuk memutuskan berlangganan Spotify Premium. Temuan ini didukung oleh penelitian (Isalman dkk., 2025; Rojah dkk., 2025) yang menyatakan bahwa setiap elemen kualitas digital seperti kemudahan akses, keandalan fitur, dan kenyamanan penggunaan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga semakin baik kualitas layanan elektronik, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan berlangganan.

Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Penerapan PPN PMSE terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memperkuat hubungan antara pengaruh PPN PMSE terhadap keputusan pembelian layanan Spotify. Dengan kata lain, tinggi rendahnya gaya hidup seseorang tidak mengubah kekuatan pengaruh PPN PMSE terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Temuan ini berkaitan dengan kriteria sampel penelitian, di mana seluruh responden merupakan pengguna aktif Spotify Premium, serta instrumen gaya hidup yang dirancang

spesifik dalam konteks musik, sehingga item tersebut relevan dan disepakati oleh responden yang sudah memiliki ketertarikan terhadap musik.

Dalam teori perilaku konsumen, gaya hidup termasuk ke dalam faktor pribadi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup tercermin melalui tiga hal, diantaranya aktivitas, minat dan opini. Namun, ketiga aspek ini secara konsisten dinilai oleh mayoritas responden terkait musik. Konsistensi ini sejalan dengan karakteristik sampel penelitian yang seluruhnya merupakan pengguna Premium aktif. Temuan ini didukung juga oleh *theory of planned behaviour* (TPB) yang mengaitkan gaya hidup dengan norma subjektif, yaitu pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif yang bersumber dari gaya hidup sosial tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan berlangganan responden, sehingga gaya hidup tidak terbukti memoderasi pengaruh antara PPN PMSE terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.

Meskipun begitu, hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki jalur pengaruhnya sendiri yang bersifat independen terhadap keputusan pembelian, tanpa harus bergantung pada variabel PPN PMSE. Dengan kata lain, gaya hidup lebih berperan sebagai prediktor langsung keputusan pembelian, bukan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh PPN PMSE terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Kristiono & Novita, 2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memoderasi pengaruh tarif PPN terhadap keputusan pembelian, melainkan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan temuan (Rodríguez & Bolzmann, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui norma subjektif, tanpa diposisikan sebagai variabel moderasi.

Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Spotify

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memoderasi hubungan antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, gaya hidup seseorang tidak berpengaruh signifikan dalam menjembatani hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Konsistensinya pola penggunaan Spotify sebagai pendamping aktivitas produktif dan kegiatan rutin di waktu luang mencerminkan bahwa karakteristik gaya hidup responden terkait musik cenderung tidak jauh berbeda, sejalan dengan kriteria sampel penelitian yang seluruhnya merupakan pengguna Spotify Premium aktif dan instrument gaya hidup yang berorientasi spesifik pada musik. Rendahnya pengaruh sosial terhadap keputusan berlangganan juga turut diperkuat oleh sifat konsumsi Spotify yang privat dan individual, berbeda dari produk yang dikonsumsi secara publik, sehingga tidak menimbulkan tekanan sosial untuk berlangganan. Keputusan berlangganan ini lebih didasarkan pada evaluasi mandiri terhadap kualitas layanan.

Dalam teori perilaku konsumen, gaya hidup sebagai faktor pribadi mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang memengaruhi prioritas konsumsi serta toleransi terhadap peningkatan kualitas layanan. Ketiga aspek tersebut dinilai secara konsisten oleh mayoritas responden yang dalam konteks musik, yang menunjukkan bahwa musik dipandang sebagai kebutuhan hiburan yang bersifat personal. Didukung juga oleh *theory of planned behaviour* (TPB) yang mengaitkan gaya hidup sebagai norma subjektif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berlangganan responden tidak dipengaruhi oleh norma sosial atau pengaruh lingkungan di sekitar mereka, melainkan dipengaruhi secara mandiri. Dengan demikian, gaya hidup tidak terbukti memoderasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Stefanni & Damanik, 2026) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak terbukti memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Afia dkk., 2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis secara signifikan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone, karena konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional, tetapi juga nilai simbolik

dan sosial yang melekat pada produk yang dikonsumsi secara publik tersebut. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh sifat konsumsi Spotify Premium yang privat dan utilitas, sehingga keputusan berlangganan lebih didasarkan pada evaluasi personal ketimbang dorongan gaya hidup.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan PPN PMSE dan *e-service quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Spotify, di mana persepsi mahasiswa terhadap kewajiban pajak digital sebagai bentuk keadilan fiskal, serta kemudahan akses, keandalan fitur, dan kenyamanan layanan yang dirasakan, turut mendorong keputusan mereka untuk berlangganan Spotify Premium. Sementara itu, gaya hidup tidak terbukti memoderasi baik pengaruh PPN PMSE maupun *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan oleh kriteria sampel penelitian yang difokuskan hanya pada pengguna aktif Spotify Premium, sehingga karakteristik gaya hidup responden terkait musik cenderung tidak jauh berbeda. Meskipun demikian, gaya hidup tetap berperan sebagai predictor langsung yang memengaruhi Keputusan pembelian secara independent.

Saran

1. Perluasan Dimensi Pengukuran Gaya Hidup: Peneliti selanjutnya untuk mengukur variabel gaya hidup secara lebih komprehensif agar cakupan pengukuran lebih luas yang diharapkan dapat menangkap variasi karakteristik responden secara lebih menyeluruh sehingga efek moderasi dapat terdeteksi secara optimal.
2. Kombinasi Metode Pengumpulan Data: Penelitian selanjutnya disarankan melengkapi hasil dan pembahasan dengan wawancara mendalam pada sebagian responden untuk meminimalkan bias jawaban dan memperkaya konteks temuan.
3. Eksplorasi Variabel Moderasi yang Lebih Relevan: Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi, mengingat temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga lebih dominan dibandingkan dibandingkan gaya hidup dalam memoderasi keputusan pembelian layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afia, A. N., Wanita, N., & Amalia, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kecamatan Palu Barat dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating. 4(4).
- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). Factors that Influence the Decision to Purchase Spotify Premium Services. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 326–338. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/view/12163>
- databoks.katadata. (2025). Aplikasi Musik Terpopuler Global pada 2025, Ada Favoritmu? | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/699d086841a25/10-aplikasi-musik-terpopuler-global-pada-2025-ada-favoritmu>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Direktorat Jenderal Pajak. (t.t.). PPN atas Produk dan Jasa Digital melalui Transaksi Elektronik. Direktorat Jenderal Pajak. Diambil 16 November 2025, dari <http://www.pajak.go.id/id/digitaltax>
- Gunawan, M., Goenadhi, L., Munawaroh, R. S., & Daud, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 63–74. <https://journal-stieibjm.com/index.php/juma/article/view/51>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Husna, Q. A., Pahala, I., & Khairunnisa, H. (2025). Analisis Persepsi Kebijakan PPN PMSE, Kenaikan PPN dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Netflix. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 6(2), 335–356. <https://doi.org/10.21009/japa.0602.11>
- IIPA. (2025). 2025 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement.
- Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi E-Service Quality untuk Penguatan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1). <https://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/29/21>
- Julito, K. A., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi. *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.52447/map.v9i1.7466>
- Kompas.com. (2025). Spotify Rilis Paket Langganan Baru di Indonesia Harga Jadi Lebih Mahal. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/16/19000027/spotify-rilis-paket-langganan-baru-di-indonesia-harga-jadi-lebih-mahal>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Kristiono, V., & Novita, S. (2024). Pengaruh Perubahan Tarif PPN terhadap Real Estate Purchase Intention dengan Lifestyle sebagai Variabel Moderasi: Pengaruh Perubahan Tarif PPN terhadap Real Estate Purchase Intention dengan Lifestyle sebagai Variabel Moderasi. *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 11(1), 137–161. <https://doi.org/10.30656/jak.v11i1.7137>
- Kurniawan, D. A. (2024). *Perilaku Konsumen dalam pemasaran*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Madjid, R. (2024). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Deepublish.
- Mulfachrizza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Baurah Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70–79. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>
- Papasratorn, B., Chutimaskul, W., Porkaew, K., & Vanijja, V. (2009). *Advances in Information Technology: Third International Conference, IAIT 2009, Bangkok, Thailand, December 1-5, 2009, Proceedings*. Springer Science & Business Media.
- Rahmah, A. N., & Sartika, I. (2025). Pengaruh Viralitas Campaign Spotify Wrapped Terhadap Fear Of Missing Out Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi Pada Gen Z.
- Ramadhani, A., Anggraini, D., & Pentiana, D. (2025). Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai, Digital Marketing dan Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. 04(02).
- Rodríguez, I. E. A., & Bolzmann, L. G. A. (2021). Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 30–46. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>
- Rojah, E. N., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2025). Pengaruh E-Service Quality, Price Perception, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Spotify. 14(1).
- Shresta, S. M. (2025). Spotify Wrapped di Indonesia: Melokalkan Kampanye Global Melalui Panggung Live. Campaign. https://www.campaignindonesia.id/article/1944040?utm_source=website&utm_medium=social
- Sihotang, J. K. (2023). 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.

- Stefanni, C., & Damanik, F. A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(1), 289–301. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.15935>
- Trisnawati, R., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Gaya Hidup Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery di Masa Pandemi COVID-19.
- UU No. 2 Tahun 2020. (t.t.). Database Peraturan | JDIH BPK. Diambil 16 November 2025, dari <http://peraturan.bpk.go.id/Details/137323/uu-no-2-tahun-2020>
- Zakaria, G. A. P., Pradekso, T., & Rahmiaji, L. R. (2024). The Influence Of Price Perception, Advertising Perception, Audio Quality Perception, Music Download Perception, And Unlimited Skip Perception On The Decision To Use Spotify Premium Application.