



Abstract

Over time when the music industry began to develop, people enjoyed music in an effective and simple way, starting from listening to live music or singers performing a song or playing a musical instrument. Then as the times and technology progressed, people began to be able to listen to music through intermediary media without having to listen to it directly from a singer or musician, for example listening to music from the radio, CDs, or music tapes. Very fast economic development can stimulate various service business fields including Indonesian streaming services. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled *The Effect of Lifestyle and Personality Influence on Consumer Purchase Decisions for the premium service streaming music application Spotify in Jakarta*.

The theory used in this study is Lifestyle, Personality, and Purchase Decisions in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Lifestyle and Personality, while the dependent variable in this study is Purchase Decision.

The object of this research is Spotify. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. The respondent data used is 100 samples of Spotify users. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique.

The test results of this study indicate that the respondents gave a good assessment of Lifestyle, Personality, and Purchase Decision. This shows that Lifestyle and Personality have a positive effect on Consumer Purchase Decisions for Spotify's premium music streaming application.

Keywords: Lifestyle, Personality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada awal ketika industri musik mulai berkembang, orang-orang menikmati musik dengan cara yang sederhana, dimulai dari mendengarkan musik secara langsung dari musisi atau penyanyi yang membawakan sebuah lagu atau memainkan sebuah instrument musik. Lalu seiring kemajuan zaman dan teknologi, orang-orang mulai dapat mendengarkan musik melalui media perantara tanpa harus mendengarkan langsung dari seorang penyanyi atau musisi, seperti contohnya mendengarkan musik dari radio, kepingan CD, ataupun pita musik. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia untuk musik, sektor jasa musik streaming berpotensi membentuk lapangan kerja juga mempunyai potensi penjualan musik para penulis, produse, artis, dan pencipta musik itu sendiri. Dapat dilihat pada konsumen saat ini mendengarkan hiburan lagu tanpa harus melalui radio, CD atau kaset . Musik atau lagu pada saat ini dapat diputar atau didengarkan dimana saja dan kapan pun dengan memilih lagu yang diinginkan oleh konsumen. Perkembangan ekonomi yang sangat cepat, dapat merangsang berbagai bidang usaha jasa termasuk jasa streaming di Indonesia. Dalam laporan International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), total pendapatan industri musik rekaman global cenderung meningkat. Pertumbuhannya berkisar 0,7-10% tiap tahunnya, meski sempat menurun pada 2013-2014. Industri musik rekaman global mengantongi US\$ 14,7 miliar atau Rp 211,7 triliun dengan kurs Rp 14.400/USD pada 2014 silam. Nominalnya naik 0,7% pada 2012, namun sempat menurun hingga 3,4% pada 2014. Sejak 2015, industri musik rekaman global mulai mengalami peningkatan pendapatan secara konstan. Hal tersebut utamanya ditopang dengan aliran musik yang dapat diakses melalui internet (streaming). Peningkatan pendapatan tertinggi industri musik rekaman dunia sebesar 10% terjadi pada 2018. Ketika itu, total pendapatannya mencapai US\$ 18,7 miliar atau setara Rp 269,3 triliun. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>). Platform ini membuntuti Spotify di posisi kedua

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business



dengan pangsa pasar 19 persen pada 2019. Angka tersebut signifikan sebesar 36 persen dari tahun sebelumnya, lalu pada bisnis streaming musik. Selain Spotify dan Apple Music, ada pula sejumlah platform lain seperti Amazon Music, YouTube Music, dan beberapa platform yang dikelola oleh Tencent. Amazon Music menguntit di posisi ketiga dengan pangsa pasar 15 persen. Aplikasi di bawah naungan Tencent Music seperti QQ Music, Kugou and Kuwo, menguasai 11 persen pangsa pasar. Sementara YouTube Music, merangsek ke posisi lima dengan pangsa pasar 6 persen (Sumber : teknokompas.com).

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai masalah, antara lain :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify?
3. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify?

BATASAN MASALAH

Agar penelitian menjadi lebih mendalam, maka penulis membatasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya menjadi antara lain :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify?
2. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berpengaruh keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian berpengaruh keputusan pembelian konsumen layanan premium aplikasi streaming musik Spotify.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, penyusunan laporan, dan publikasi di jurnal internasional, nasional, dan lokal. Penelitian ini tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh institusi atau pihak lain. Penelitian ini merupakan karya tulis yang dihasilkan oleh penulis.



KERANGKA PEMIKIRAN

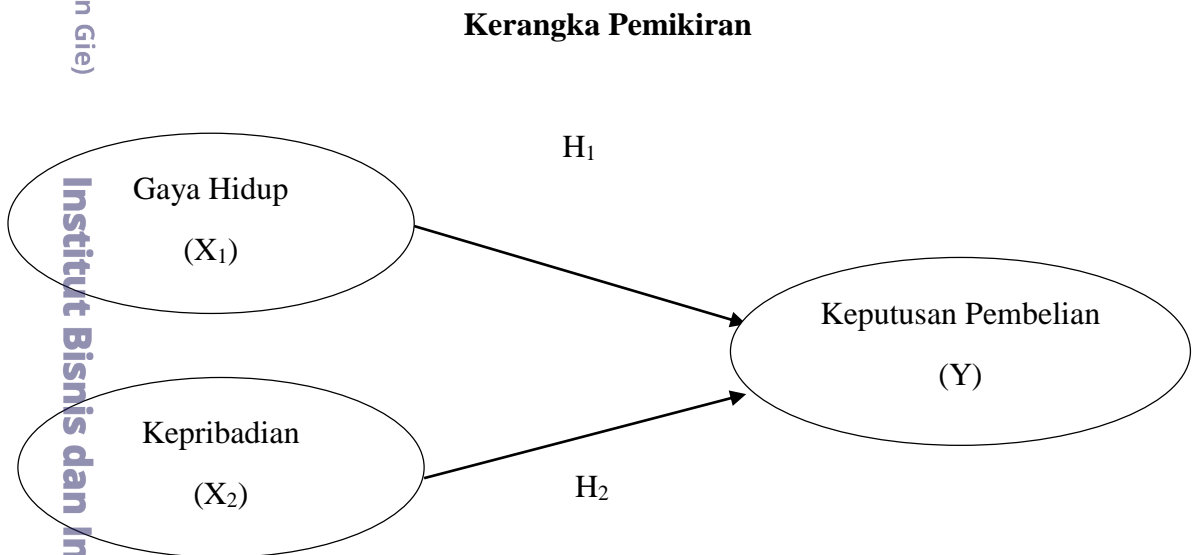
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dapat diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (how one lives). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Oleh karena itu gaya hidup berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk

2. Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi untuk yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, memertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Oleh karena itu kepribadian berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



A. Hipotesis

H1: ada pengaruh Gaya Hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

H2 :ada pengaruh Kepribadian terhadap variabel keputusan pembelian



LANDASAN TEORI

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dihabiskan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

(1) Faktor Kebudayaan

(a) Budaya Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

(b) Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

(c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain

(2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

(a) Kelompok Acuan (Reference Group)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.



(b) Keluarga (Family)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (family of orientation) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) mencakup suami / istri dan anak.

(c) Peran Sosial dan Status (Roles and Status)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

(3) Faktor Pribadi

(a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

(b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

(c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

(d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

(4) Faktor Psikologis

(a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang

memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

(b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

(c) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

(d) Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Indrawati (2017:9) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Pengertian gaya hidup menurut Hardius Usman dan Nurdin Sobari (2020:121) gaya hidup dapat dinyatakan sebagai pola hidup yang terekspresi dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang. Selain itu, gaya hidup juga meletakkan pada nilai-nilai dan tindakan dalam sosial budaya, dan biasanya digunakan untuk menggambarkan cara konsumen hidup

b. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur dengan sistem AIO (Activity, interest and opini) dengan adanya Activity atau Aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan. Interest atau Minat, dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru. Sedangkan Opinion atau Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen.

Menurut Kotler (2016) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

- (1) Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- (2) Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- (3) Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

c. Dimensi Gaya Hidup





Menurut Sutisna dalam Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi (2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

(1) Activity

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jejajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretegi dari informasi yang didapatkan tersebut.

(2) Interest

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

(3) Opini

Adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran.

Kepribadian

a. Pengertian Kepribadian

Pengertian kepribadian menurut Handyanto Widjojo (2017:21) adalah suatu kumpulan karakteristik psikologis unik yang mempengaruhi cara se-seorang memberi respon terhadap situasi di lingkungan tertentu.

b. Dimensi Kepribadian

Menurut Robbins (2014:21) , menjelaskan bahwa dimensi kepribadian yaitu:

(1) Keturunan

Kepribadian berdasarkan keturunan yang dimaksud adalah kepribadian

berdasarkan genetik dari orang tua. Kepribadian yang dipengaruhi keturnan meliputi fisik seseorang selain itu sebagian sikap dari orang tua kadang menurun kepada anaknya

(2) Lingkungan

Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap perkembangan kepribadian

seseorang. Hal tersebut bisa berupa budaya yang berlaku dimasyarakat, norma-norma yang diajarkan, pergaulan, agama, dan teman teman disekitar. Dalam kenyataannya. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk sebuah kepribadian bahkan tidak jarang malah bisa merubah kepribadian seseorang.

(3) Situasi



Dalam sebuah kondisi tertentu kepribadian atau sifat seseorang bisa berubah mengikuti kondisi yang sedang terjadi. Hal ini biasa pada siapa saja sehingga seseorang sifatnya berubah-ubah.

c. Indikator Kepribadian

Menurut Robbins, (2014:131) Ada Lima indikator dari kepribadian :

- (1) Ekstroversi, Kepribadian yang menggambarkan seseorang yang supel, riang dan percaya diri.
- (2) Kemampuan bersepakat, kepribadian yang menggambarkan seseorang yang bersifat baik, kooperatif, dan mempercayai.
- (3) Kemampuan mendengarkan suara hati, kepribadian yang menggambarkan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, Stabil dan tertata.
- (4) Stabilitas emosi, kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, percaya diri, tentram.
- (5) Kepribadian yang mencirikan seseorang berdasarkan imajinasi, sensitivitas dan Keingintahuan.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Pengertian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto et al (2017 : 20) “pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

(1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

(2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Adalah hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

(6) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan observasi dan komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dan pengguna layanan aplikasi premium Spotify lebih dari 1 kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan website yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.





Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan metode judgement sampling yaitu pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

- ▶ Uji validitas
- ▶ Uji realibilitas
- ▶ Analisis deskriptif
- ▶ Skala likert
- ▶ Uji asumsi klasik
- ▶ Analisis regresi berganda

Uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871,831	2	435,915	63,189	,000 ^b
	Residual	669,159	97	6,899		
	Total	1540,990	99			

tabel uji

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPRIBADIAN, GAYA HIDUP

keberartian model (Uji F) diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan alpha yakni 0,05. Hal ini variabel-variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,372	1,611		1,472	,144
	GAYA HIDUP	,318	,089	,341	3,559	,001
	KEPRIBADIAN	,419	,085	,470	4,914	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Dari diatas

Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie



(1) Uji Hipotesis 1: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.18, diketahui signifikan variabel Gaya Hidup sebesar $0.000/2 < \alpha (0.05)$ yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 2: Kepribadian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.18, diketahui signifikan Kepribadian sebesar $0.000/2 < \alpha (0.05)$ yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian.

c. (Koefisien Determinasi (R²))

Koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,557	2,627

a. Predictors: (Constant), KEPRIKIBADIAN, GAYA HIDUP

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian konsumen layanan aplikasi streaming musik Spotify

Variabel Gaya Hidup dapat disimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pengguna layanan Spotify sangat memiliki peran penting dalam kegiatan sehari-hari dengan layanan tersebut konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan ini. Dengan ini layanan musik Spotify sangat membantu untuk mengisi waktu luang konsumen. Dengan fitur spotify ini konsumen tertarik dengan layanan yang semakin update dengan maka itu konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan ini. Layanan Spotify sangat menjadi prioritas dibandingkan dengan layanan musik lainnya dari peningkatan yang ada dari data responden. Untuk layanan Spotify ini sekarang juga sudah menjadi gaya hidup dalam layanan streaming lalu dengan layanan ini konsumen menjadi meningkatkan kepercayaan diri.



Dengan hal ini untuk layanan Spotify sangat memiliki peran yang penting untuk konsumen dalam menikmati layanan premium ini. Spotify juga sebaiknya memperhatikan variabel ini agar dapat menjalankan pemasaran yang efisien misalnya dalam mendesign aplikasi tersebut dan fitur layanan Premium Spotify yang lebih baik yakni yang memiliki gaya hidup untuk mendengarkan layanan premium Spotify ini. Dengan hasil demikian hipotesis satu dalam penelitian ini tidak ditolak. Berdasarkan hasil tersebut berarti konsisten dengan penelitian Laili Nur Afida (2021) yang gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bioskop New Star Cineplex Pasuruan

b. Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian konsumen layanan aplikasi streaming musik Spotify

Variabel Kepribadian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan layanan pengguna Spotify sangat dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing. Dalam layanan aplikasi streaming Spotify ini sangat membantu konsumen percaya diri ketika menggunakan ditengah kerumunan dan layanan aplikasi ini sangat cocok mendengarkan ditengah kemacetan karena bagi konsumen sangat mudah dan nyaman untuk dinikmati. Layanan aplikasi Spotify ini membuat konsumen menjadi merasa damai untuk menikmati layanan premium Spotify ini. Untuk layanan premium Spotify ini membuat konsumen menjadi percaya dengan layanan tersebut dan layanan Spotify ini sangat kooperatif dengan konsumen. Spotify juga sebaiknya mengembangkan machine learning untuk mengembangkan fitur tersebut agar dapat memuaskan keinginan konsumen untuk lebih baik. Berdasarkan hasil tersebut berarti konsisten dengan penelitian Kadir (2018) yang kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD.Godiva Motor.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian konsumen layanan aplikasi streaming musik Spotify di Jakarta, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Spotify harus meningkatkan layanan hiburan untuk menjadi prioritas bagi pengguna dan spotify meningkatkan fitur lebih lengkap.
- b. Spotify harus tetap mempertahankan kepercayaan diri bagi konsumen untuk menikmati layanan aplikasi musik Streaming Spotify.
- c. Spotify harus memperkuat target keputusan pembelian dan cekatan dalam mencari konsumen untuk menarik para calon pelanggan Spotify.



- Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ JALAN KOREA. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, diakses 2 Juli 2021

Website:

• Jumlah langganan berbayar streaming musik global, diakses 20 April 2021 <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/07/11050067/aplikasi-streaming-musik-makin-populer-Spotify-masih-mendominasi?page=all>.

• Pendapatan industri musik global (2011-2020), diakses 20 April 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/28/pendapatan-industri-musik-rekaman-terus-meningkat-sejak-2015>

• Jumlah pengguna aktif aplikasi streaming online, diakses 20 april 2021 <https://makemac.grid.id/>

• Logo Spotify, diakses 8 Agustus 2021 https://www.spotify.com/id/premium/?utm_source=id-id_brand_contextual_text&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=alwayson_apac_id_performance_marketing_core_brand+contextual+text+bmm+id+google&gclid=CjwKCAjw3MSHBhB3EiwAxcaEu9_uV3-uV-gwZalG0q5vGkxu1TOz2F8-