

Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “*Music Spotify Premium*” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali

Ni Luh Eni Kadeari^{1*}, Komang Krisna Heryanda²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja- Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received February, 22 2021

Received in revised form November, 28 2021

Accepted November, 28 2021

Available online December, 25 2021

Kata Kunci:

Gaya hidup, keputusan pembelian, promosi

Keywords:

Lifestyle, promotion, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium pada Generasi Milenial di Bali baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Music Spotify Premium* pada generasi milenial di Bali, (2) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Music Spotify Premium* pada generasi milenial di Bali, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Music Spotify Premium* pada generasi milenial di Bali.

ABSTRACT

This study aims to test the influence of lifestyle and promotion on the decision to purchase Spotify Premium service to Millennials in Bali both simultaneously and partially. The research method used is a causal quantitative research method. The sampling technique used is Purposive Sampling, with a total sample of 75 respondents. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis. Data collection instruments using questionnaires. The results of this study are: (1) Lifestyle and promotion have a significant influence on the decision to purchase Music Spotify Premium service to millennials in Bali, (2) Lifestyle has a significant influence on the decision to purchase Spotify Premium Music service to millennials in Bali, (3) Promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase Spotify Premium Music service to millennials in Bali.

Copyright © Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi. All rights reserved.

* Corresponding author.

E-mail : enikadeari@gmail.com (Ni Luh Eni Kadeari)

1. Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan industri teknologi saat ini sangat pesat, terlihat dari teknologi yang semakin maju di bidang komunikasi dan informasi. Terjadi peningkatan pengguna internet (*user*) dan semakin berkembangnya jenis media sosial. Penduduk di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun berselancar di internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna ponsel, yaitu sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet di Indonesia. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. Youtube dan Whatsapp menjadi media sosial terpopuler dengan persentase sebesar 88% dan 84%. Sementara media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk streaming musik, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol *game* (Jayani 2020). Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa *streaming* musik merupakan salah satu kegiatan pengguna internet yang cukup diminati oleh penduduk di Indonesia.

Perusahaan menawarkan beragam jenis produk atau layanan jasa kepada konsumen yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen. Menurut Kaharu & Budiarti (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan akan memuaskan kebutuhannya. (Firmansyah 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, hal ini terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas seperti kegiatan pencarian, penelitian dan evaluasi produk atau jasa terkait. Menurut Enggel et al (dalam Tjiptono, 2008) perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan-tindakan dari individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Jadi perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan atau usaha konsumen dalam proses pembelian berupa kegiatan pencarian, penelitian, dan evaluasi dalam pengambilan keputusan suatu produk atau jasa sampai pada tahap pembelian, penggunaan, dan penghentian dengan harapan akan memuaskan kebutuhan. (Firmansyah 2018) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Menurut Fahmi (2016) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan pilihan yang dianggap dapat menjadi solusi terbaik atas suatu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang melibatkan pilihan diantara dua alternatif atau lebih, dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada, kemudian melakukan pilihan terhadap alternatif yang dianggap terbaik, dan kepuasan konsumen akan tercapai apabila masalahnya terpecahkan atau terpenuhinya keinginan dan kebutuhan (Setiadi 2013). Menurut (Kotler, P & Armstrong 2016) keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dan kombinasi pengetahuan dari dua atau lebih alternatif untuk memilih alternatif terbaik atau mendapatkan solusi terbaik agar tercapai suatu kepuasan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup berkaitan dengan bagian dari ciri konsumen yang dapat menentukan perilaku konsumen (Ekasari and Hartono 2015). Menurut Sumarwan (2017) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku dari seseorang atau individu yaitu bagaimana seseorang hidup, ketika seseorang menggunakan uangnya, dan ketika memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat, hal ini juga menggambarkan seseorang atau individu yang melakukan interaksi dengan lingkungannya (Kotler and Keller 2016). Menurut (Setiadi 2013) menyatakan bahwa gaya hidup secara luas merupakan cara hidup yang dapat diidentifikasi melalui bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap mereka penting dalam kehidupannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitar (pendapat). Jadi gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat baik itu dalam menggunakan uang, memanfaatkan waktu luang serta interaksi dengan lingkungannya. Shinta (2011) berpendapat bahwa perubahan gaya hidup ini membawa dampak pada perubahan selera individu baik itu pria maupun wanita, perubahan kebiasaan, dan perubahan perilaku pembelian.

Perusahaan juga harus mempunyai produk atau layanan jasa yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen agar mampu menghadapi persaingan global. Konsumen akan memilih produk atau layanan jasa yang terbaik dari alternatif-alternatif lainnya. Hal ini berkaitan dengan minat dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan. Salah satu cara

yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen yaitu melalui promosi (Sudaryanto dkk, 2019). Menurut Purnama, Lie, Butarbutar, & Thressa (2016) promosi adalah bentuk dari suatu komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, agar konsumen melakukan pembelian. Promosi mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler and Keller 2016). Menurut Kaharu & Budiarti (2016) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen, dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa perusahaan. Jadi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang keunggulan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, agar konsumen melakukan pembelian.

Musik awalnya hanya dapat dinikmati dari siaran radio, kaset dan televisi kini telah mengalami perubahan ke format digital. Musik dengan format digital dapat dipindah, dihapus, dan diperbanyak, sehingga terjadi kasus pembajakan. Kasus pembajakan menurunkan tingkat penjualan CD dan merugikan orang-orang yang berkarya dibidang musik. Salah satu cara untuk mengurangi tingkat pembajakan dalam industri musik ialah dengan menggunakan layanan aplikasi streaming musik dalam kegiatan konsumsi musik. Di era yang serba canggih ini banyak aplikasi yang menawarkan layanan streaming musik, salah satu aplikasi streaming musik yang cukup populer di kalangan masyarakat khususnya generasi milenial adalah Spotify. Spotify adalah musik digital, podcast, dan layanan streaming video yang memberi akses ke jutaan lagu dan konten lainnya dari seniman seluruh dunia (Spotify 2020). Tercatat hingga Mei 2020, frekuensi pengunduhan Spotify di dunia mencapai 500 juta unduhan (Play, 2020). Dikutip dari kompas.com (Pertwi, 2020) menyatakan spotify merajai industri streaming musik dengan pangsa pasar 35%, hal ini menunjukkan bahwa layanan streaming musik Spotify ini diminati dan menjadi pemimpin pasar serta mampu berdaya saing dengan layanan streaming musik lainnya. Jumlah pengguna dari layanan gratis yakni mencapai 286 juta pengguna dan untuk layanan premium yakni mencapai 130 juta pengguna (Spotify, 2020) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian layanan Spotify ini masih didominasi oleh layanan gratis (streaming) daripada layanan berbayar (premium). Spotify memiliki model bisnis campuran antara layanan Premium yang didukung oleh iklan dan layanan berbayar (Netti & Irwansyah, 2018). Layanan Spotify Premium telah melakukan kegiatan promosi yaitu dengan memberikan gratis tiga bulan kepada pengguna yang belum pernah mencoba layanan premium dan potongan harga bagi pengguna berlanggan.

Keuntungan yang diperoleh pengguna layanan Spotify Premium adalah dapat mengunduh musik, bebas mendengarkan musik tanpa iklan bahkan dalam mode offline, putar lagu apa saja secara bebas tanpa acak, playback berdasarkan permintaan, skip lagu tanpa batas, kualitas audio ekstrem serta memperoleh enam akun premium untuk layanan family (keluarga) dan untuk layanan duo memperoleh dua akun premium. Pembayaran dapat dilakukan melalui pulsa, kartu kredit, GoPay dan DANA bisa berlanggan atau bayar sekali (mendapatkan potongan harga untuk bayar sekali untuk 12 bulan dan 6 bulan). Sementara dalam layanan gratis terdapat jeda iklan, putar lagu dalam mode shuffle (acak), hanya dapat skip lagu 6 kali per jam, streaming (menggunakan paket data), dan kualitas audio yang dasar. Sportify juga bekerja sama dengan media sosial terkait iklannya sehingga memudahkan pengguna dalam akses lagu. Rendahnya pengguna layanan Spotify Premium, diduga disebabkan oleh aktivitas dari mayoritas masyarakat Indonesia dalam mengakses internet untuk mengisi waktu luang adalah streaming Youtube dengan presentase sebesar 88%. Dilihat dari minat masyarakat terhadap akses musik cukup tinggi dapat dibuktikan dari frekuensi rata-rata penggunaan layanan streaming musik yaitu selama 1 jam 30 menit sehari, namun dalam konsumsi musik masyarakat cenderung memilih akses musik gratis (streaming) sehingga pengguna layanan gratis lebih tinggi dibandingkan dengan layanan berbayar (premium). Selain itu banyak penjualan akun Spotify Premium ilegal dengan harga yang lebih murah bahkan gratis.

Penelitian tentang gaya hidup dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pernah dilakukan oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020) yang meperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Sementara (Darojat, 2020) mendapatkan hasil bahwa life style negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metropolitan Mall Bekasi, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mardiani et al., 2020) yang mendapatkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto et al., 2019) mendapatkan hasil bahwa promosi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Basmallah Kota Banyuwangi.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium pada Generasi Milenial di Bali, (2) Untuk menguji pengaruh

gaya hidup terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium pada Generasi Milenial di Bali, (3) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium pada Generasi Milenial di Bali.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam, menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, serta percobaan terkontrol (Siyoto, S., & Sodik, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria responden penelitian ini (1) Konsumen yang pernah menggunakan layanan Spotify Premium atau akan beralih menggunakan layanan Spotify Premium dan sebagai pelanggan layanan Spotify Premium, (2) Merupakan generasi milenial yang berdomisili di Bali, khususnya yang berusia 18-27 tahun (Younger Millennials) Nielsen (dalam sekiranya responden ini yang sekiranya aktif dalam konsumsi streaming musik dan mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan kuesioner. Dokumentasi dalam penelitian ini seperti data terkait informasi mengenai Spotify. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda. Menggunakan skala likert untuk menentukan skor pilihan jawaban pada angket dari "sangat setuju" skor 5 sampai "sangat tidak setuju" skor 1. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk meramalkan keadaan naik atau turun variabel independen atau bebas terhadap variabel dependent atau terikat (Sugiyono, 2018). Sebelum melakukan uji regresi linier berganda dilakukan terlebih dahulu uji instrumen yakni uji validitas dan uji reabilitas, agar perolehan data lebih akurat maka dilakukan pula uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedasitas.

Model persamaan analisis regresi berganda menurut (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefesien Regresi variabel untuk X₁

b₂ = Koefesien Regresi Variabel untuk X₂

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Promosi

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara variabel gaya hidup (X₁) dan variabel promosi (X₂), sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Parameter	Nilai	P- Value	Alpha (α)
R _{yx₁x₂}	0,651	0,000	0,05
R ² _{yx₁x₂}	0,423	-	-
ε	0,577	-	-
P _{yx₁}	0,450	0,000	0,05
P ² _{yx₁}	0,202	-	-
P _{yx₂}	0,331	0,004	0,05
P ² _{yx₂}	0,109	-	-
a	5,941	0,045	0,05
b ₁	0,763	0,000	0,05
b ₂	0,306	0,004	0,05

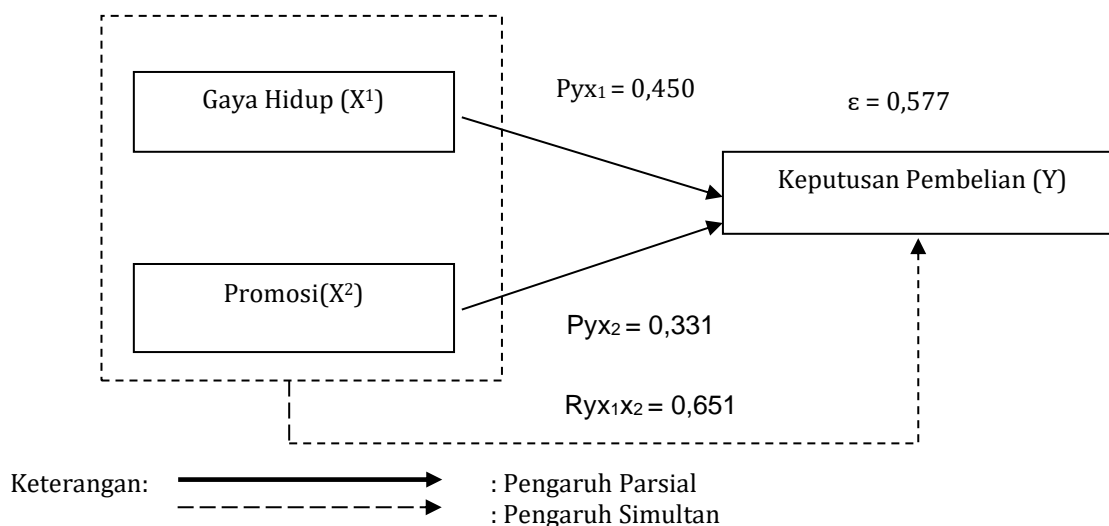
Sumber: Output SPSS for Windows versi 24.0

Hipotesis pertama yaitu ada pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium. Berdasarkan dari hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa $R_{yX_1X_2} = 0,651$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 , yang berarti gaya hidup (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Hipotesis dua yaitu ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium. Berdasarkan uji regresi berganda yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa $P_{yX_1} = 0,450$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 , yang berarti gaya hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan dari terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup (X_1) maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Hipotesis tiga yaitu ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan Spotify Premium. Berdasarkan uji regresi berganda yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa $P_{yX_2} = 0,331$ dengan $p\text{-value } 0,004 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 , yang berarti promosi (X_2) berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi (X_2) dilakukan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Berikut struktur hubungan pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Struktur Hubungan Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan Music Spotify Premium

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh hasil nilai konstanta (a) sebesar 5,941. Nilai koefisien regresi gaya hidup (b_1) sebesar 0,763, dan nilai koefisien regresi promosi (b_2) sebesar 0,306, sehingga persamaan regresinya dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 5,941 + 0,763 X_1 + 0,306 X_2$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: (1) Konstanta sebesar 5,941, mengindikasikan bahwa apabila gaya hidup (X_1) dan promosi (X_2) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 5,941, (2) Nilai koefisien gaya hidup (b_1) sebesar 0,763 berarti gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel gaya hidup maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,763, sehingga menjadi 6,704 ($5,941 + 0,763$), (3) Nilai koefisien promosi (b_2) sebesar 0,306, mengindikasikan berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,306, sehingga menjadi 6,247 ($5,941 + 0,306$).

Yuniarti (dalam dahmiri et al., 2020) menyatakan bahwa gaya hidup dikategorikan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsinya. Didukung pula oleh pendapat (Ekasari & Hartono, 2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah

masalah yang kompleks diamati, hal ini berkaitan dengan jenis produk yang dibeli dan dalam keadaan tertentu, karakteristik pembelian dari satu produk akan dapat ditentukan oleh gaya hidup konsumen itu sendiri. (Purnama, 2016) juga berpendapat bahwa kegiatan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi dapat mengarahkan seseorang untuk mengenal, memahaminya, menyukai, dan yakin, sehingga terjadi perubahan sikap yang kemudian tahap akhir membeli dan selalu ingat pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekasari & Hartono, 2015) yang mendapat hasil bahwa variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pula penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kaharu & Budiarti, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Seprianto, 2018) juga mendapatkan hasil bahwa Gaya hidup dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Music Spotify Premium.

Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa jika konsep gaya hidup digunakan secara cermat dan tepat, maka konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembeli. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk atau layanan, melainkan juga membeli nilai dan gaya hidup yang diwakili oleh produk atau layanan tersebut. (Amalia, 2018) juga menyatakan bahwa gaya hidup menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan dan kegiatan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perubahan gaya hidup ini membawa dampak pada perubahan selera individu baik itu pria maupun wanita, perubahan kebiasaan, dan perubahan perilaku pembelian (Shinta, 2011). Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Seprianto, 2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian layanan Music Spotify Premium.

Dilihat dari jumlah partisipasi responden penelitian, dalam kategori domisili responden atau alamat responden diperoleh mayoritas responden penelitian berasal dari daerah perkotaan, selain itu pada kategori pekerjaan diperoleh mayoritas responden penelitian yaitu mahasiswa, hal ini menengaskan bahwa tren gaya hidup dalam aktivitas musik khususnya layanan Spotify Premium cukup diminati oleh masyarakat kota dan pada kalangan Mahasiswa. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini pola kehidupan masyarakat dibatasi. Kebijakan untuk bekerja di rumah dan aktivitas belajar dari pelajar dan mahasiswa dilakukan di rumah lewat daring. Pembatasan untuk beraktivitas di luar rumah menjadikan masyarakat merasa bosan, sehingga membutuhkan sedikit hiburan. Salah satu hiburan yang menjadi pilihan masyarakat saat berada di rumah ialah kegiatan dalam mengakses internet atau media sosial. Dikutip dari tempo.co terjadi peningkatan pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet, kegiatan yang paling sering dilakukan di internet selama pandemi saat ini adalah bertukar pesan (86,5%), berselancar di dunia maya (80,5%), mengakses jejaring sosial (70,3%), video streaming (55,0%), mengirim e-mail (53,8%), dan mengunduh (53,5%). Selebihnya untuk kegiatan belanja online, pembayaran online, internet banking, telepon internet, aktivitas mendengar musik (29,9%), transportasi online, game online, belajar online (28,6) dan lainnya. Berdasarkan pernyataan dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Music Spotify Premium.

Sukmawati & Ekasasi (2020) menyebutkan bahwa jika suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi yang intens dan bervariasi, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kaharu & Budiarti (2016) menjelaskan bahwa peningkatan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk atau layanan tertentu, dan dalam jangka panjang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanggetang et al., 2019) memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto et al., 2019) yang mendapatkan hasil bahwa promosi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin intens promosi yang dilakukan layanan Music Spotify Premium, maka semakin memperkuat keputusan pembelian.

Dilihat dari jumlah partisipasi responden penelitian, dalam kategori jenis kelamin menjelaskan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, hal ini menengaskan bahwa aktivitas promosi cenderung disukai oleh perempuan hal ini menengaskan bahwa aktivitas promosi cenderung disukai oleh perempuan. Selain itu pada kategori pekerjaan menjelaskan bahwa mayoritas responden penelitian yaitu mahasiswa. Kalangan mahasiswa senang menyukai promosi dikarenakan sebagian besar mahasiswa belum berpenghasilan, tentunya dengan adanya promosi akan dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam keputusan pembelian. Berdasarkan atas pernyataan dan hasil penelitian memperoleh simpulan yakni

variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Music Spotify Premium*.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Gaya hidup dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *Music Spotify Premium*, (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Music Spotify Premium*, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Music Spotify Premium*.

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan penelitian yaitu misalnya menggunakan subjek yang lain, menambah jumlah data sampel, memperkecil cakupan lokasi penelitian, dan menggunakan teknik analisis data lainnya agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, (2) Untuk Spotify, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan aktif dalam menanggapi komplain konsumen mengenai kekurangan layanan lalu menyesuaikan layanan sesuai permintaan konsumen serta lebih fokus mengikuti selera dan perubahan gaya hidup konsumen khususnya mengenai *trend* musik anak muda, *genre* musik kesukaan anak muda, dan memberikan promosi yang lebih menarik dan berbeda agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan spotify.

Daftar Pustaka

- Amalia, S. (2018). *Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Hijabers Community Malang)*.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita Sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Darojat, T. A. (2020). *Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision*. *Journal Of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51–57.
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi* (1st Ed.). Alfa Beta.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (1st Ed.). Deepublish.
- Jayani, D. H. (2020). *Orang Indonesia Habiskan Hampir 8 Jam Untuk Berinternet*. I Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing Global Edition. In *Invasive Bladder Cancer* (16th Ed., Pp. 1–734). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1.
- Pertiwi, W. K. (2020). *Aplikasi Musik Makin Populer, Spotify Masih Mendominasi*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/07/11050076/aplikasi-streaming-musik-makin-populer-spotify-masih-mendominasi>
- Play, G. (2020). *Aplikasi Spotify Music*. Google.Com: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.music>
- Purnama, S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada Cv. Teknik*. 2(1), 74–82.
- Sanggetang, V., Mandey, L. S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

<https://doi.org/10.35794/Emba.V7i1.22916>

- Seprianto. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Kota Padang*. 1(1), 68-74. Ejournal.Bsi.Ac.Id
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Persepektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Grup.
- Shinta, A. M. P. (1 Ed.). (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Spotify. (2020). *What Is Spotify*. Support.Spotify. <https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 8(3), 85-92.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (4th Ed.). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. ANDI OFFSET.