

GAYA HIDUP, HARGA, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM

Putu Arya Surya Astawa

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: putuaryasuryaastawa31@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel gaya hidup dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian paket premium pada pengguna layanan *streaming musik* digital *Spotify*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif kausal. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan angket kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa: (1) gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19. (2) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19. (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19.

Kata kunci : Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study is to determine influence of life style and price variables both simultaneously and partially on purchasing decision trough premium services user of online music streaming service Spotify. The reseacrh design which used in this reseacrh is causal descriptive quantitative. The sampelf was collected by using non-probability samplig technique which is purposive sampling. The amount of samples which used were 100 respondent. The instrument which used in data collection were questionnaire and the methods for data analysist which used was multiple linear regression analysis. The result of this study shows that: (1) life style and price have positive and significance influence on purchasing decision Spotify premium services in pandemic COVID-19. (2) life style has positive and significance influence on purchasing decision Spotify premium services in pandemic COVID-19. (3) price has positive and significance influence on purchasing decision Spotify premium services in pandemic COVID-19.

Key words : Life Style, Price, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi semakin pesat. Salah satu hal yang menandakan perkembangan yang pesat tersebut adalah internet dan digitalisasi. Hal ini memberikan berbagai kemudahan dan manfaat pada kehidupan masyarakat sekaligus mendorong masyarakat beradaptasi menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terbukti dari hasil survei tahun 2020 oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyedia Layanan Internet Indonesia) yang menunjukkan bahwa dari 266, 91 juta jiwa penduduk Indonesia, 196, 71 juta jiwa adalah pengguna internet aktif. Pada pertengahan Maret 2020, lewat Badan Nasional Penanggulangan Bencana Republik Indonesia, pemerintah mengumumkan COVID-19 sebagai bencana nasional dan menetapkan status pandemi di Indonesia.

Pandemi COVID-19 di Indonesia, mengakibatkan banyak sektor industri yang terdampak terhadap penurunan produktivitas, tidak terkecuali industri musik. Keterbatasan gerak karena untuk menghindari kontak fisik antar individu di masa pandemi cukup menyulitkan masyarakat. Kegiatan konser musik adalah salah satu contoh akibat dari adanya dampak pandemi pada industri musik. Namun berbeda dengan indutri hiburan konvensional, di sisi lain, industri berbasis digital menjadi meningkat. Hal ini dikarenakan kebijakan tentang berdiam dirumah selama masa pandemi COVID-19.

Layanan musik digital adalah layanan digital yang menawarkan penggunanya mendengarkan musik secara *online* atau *streaming*. Masyarakat Ind

onesia sendiri mulai meninggalkan pembelian CD atau album fisik untuk mendengarkan musik, saat ini 88% masyarakat lebih memilih mendengarkan musik secara *online* dibandingkan dengan masyarakat yang mendengarkan musik secara *offline* yang hanya 12% (*Dailysocial*, 2018). Aplikasi *streaming* musik mendapatkan pendapatan dari adanya pengguna yang melakukan pembelian atau *subscribe* pada layanan premium. Perkembangan industri musik digital di Indonesia sendiri telah berkembang banyak perusahaan-perusahaan layanan musik digital. Pangsa pasar Indonesia cukup berpotensi untuk mengembangkan bisnis *freemium* pada layanan musik digital.

Spotify adalah salah satu *platform* layanan streaming musik bermodel bisnis *freemium* yang berkembang di Indonesia. *Spotify* menawarkan layanan *streaming* musik, lagu, dan *podcast*. Pengguna *Spotify* non-premium mempunyai akses terbatas pada fitur-fiturnya, seperti saat mendengarkan musik ada iklan tiba-tiba muncul, tidak dapat mengunduh musik untuk didengarkan tanpa koneksi internet (*offline*), tidak dapat memutar musik jika aplikasi ditutup, serta hanya dapat memutar lagu secara acak dalam suatu *play list* (daftar putar) sedangkan pengguna *Spotify* premium terbebas dari semua keterbatasan tersebut serta beberapa fitur tambahan seperti *social-play streaming*, kualitas suara lebih jernih, dapat memutar musik di *device* yang terkoneksi dengan akun *Spotify* yang sama (*Spotify*, 2020).

Layanan premium *Spotify* dapat dibedakan menjadi beberapa varian paket yang dimana dapat dipilih oleh pengguna gratis yang ingin menikmati layanan premium. Paket premium *Spotify* tersedia dalam beberapa varian, diantaranya adalah : (a) paket berlangganan individual satu bulan dengan harga Rp 49,990,-, (b) paket berlangganan individual dua bulan dengan harga Rp 54,900,-, (c) paket berlangganan tujuh hari dengan harga Rp 16,500,-, (d) paket pelajar satu bulan dengan harga Rp 24,990,-, (e) paket keluarga dengan mendapatkan enam akun akses layanan premium seharga Rp 79,000,-, (f) dan paket duo dengan mendapatkan dua akun akses layanan premium seharga 64,990,- (*Spotify*, 2020). Berdasarkan harga-harga dari varian paket layanan premium *Spotify* tersebut, dapat disimpulkan masih tergolong mahal untuk sebuah kebutuhan sekunder masyarakat yaitu kebutuhan untuk streaming musik dengan fitur yang lengkap dan bebas.

Diketahui bahwa daya beli masyarakat menurun, relatif rendah karena produktivitas dibatasi oleh kebijakan pemerintah. Masyarakat lebih mengutamakan untuk membeli kebutuhan primer sehari-hari sedangkan konsumsi untuk membeli layanan premium musik digital tergolong kebutuhan sekunder (*Dailysocial*, 2020). Faktanya konsumsi musik digital di Indonesia khususnya *Spotify* meningkat di masa pandemi COVID-19. Dilansir dari Katadata (2021), keharusan beradaptasi untuk berdiam di rumah saja mampu mendongkrak persentase jumlah pengguna musik digital *Spotify* di tahun, pengguna aktif gratis yang mencapai 345 juta dan persentase pengguna premium yang mencapai 50,4%. Namun pada tahun 2021, sampai dengan bulan Maret, persentase jumlah pengguna premium *Spotify* mengalami penurunan sebesar 8,7% yang menjadi 41,7%. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan ketertarikan konsumen terhadap pembelian produk paket premium *Spotify*.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Pandemi COVID-19 memberikan perubahan yang masif pada pola kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek keseharian. Masyarakat mendengarkan musik pada saat waktu santai, namun pada saat karantina di masa pandemi berlangsung, konsumsi musik oleh masyarakat naik dikarenakan masyarakat menghabiskan waktu hampir sehari dirumah saja (*Katadata*, 2020). Hal tersebut dapat mendorong pengguna musik digital untuk membeli layanan premium musik digital khususnya *Spotify* karena kebutuhan untuk mendengarkan musik yang tinggi di masa pandemi.

Selain gaya hidup, tentu yang juga menjadi pertimbangan pengguna *Spotify* membeli layanan premium salah satunya karena harga. Untuk dapat menikmati layanan premium *Spotify* sebulan, pengguna harus membayar kurang lebih sekitar lima puluh ribu rupiah (*Spotify*, 2019). Semakin tinggi harga produk atau jasa maka tingkat keputusan pembelian semakin rendah. Namun faktanya tingkat pembelian paket premium *Spotify* cukup tinggi di masa pandemi.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya tentang keputusan pembelian pada layanan berbasis digital. Maka pada penelitian ini dimaksud untuk menguji kembali tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium *Spotify* di Masa Pandemi COVID-19”.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka perumusan masalah penelitian ini adalah : (1) bagaimana pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19?, (2) bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19?, (3) bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19?.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji pengaruh gaya hidup dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19 dan untuk menguji pengaruh dari gaya hidup dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19.

Hubungan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Prilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Gaya hidup konsumen adalah salah satu contoh faktor eksternal yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa tingkat gaya hidup konsumen akan berpengaruh pada keputusannya dalam melakukan suatu pembelian. Gaya hidup adalah cerminan keseharian seorang individu yang berkaitan dengan aktivitas, minat, opini, serta preferensi kesukaan akan suatu hal termasuk suatu produk atau jasa. Gaya hidup seseorang berkaitan dengan pola hidup dan secara langsung juga mempengaruhi kebutuhan-kebutuhan dari seseorang. Selain gaya hidup, faktor eksternal lainnya yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam proses memutuskan pembelian adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen akan perolehan manfaat dan kegunaan dari suatu produk atau jasa. Harga suatu produk atau jasa dibedakan dari tingkat kemahalannya. Tingkat kemahalan tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

H1: Terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19.

Hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Menurut Primantari dan Purnami (2020), menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti, pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2012), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, gaya hidup berpengaruh pada proses konsumen dalam memutuskan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Assauri (2013), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang berupa biaya keuangan, waktu, upaya, psikis, dan resiko. Tjiptono (2014), menyatakan harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang cukup penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan penjualan dan pendapatan. Harga mempunyai peranan penting dalam proses penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan juga harga membantu konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus dan Lumanaw, 2015). Harga juga dapat menjadi segmentasi pasar oleh perusahaan

dalam mengklasifikasi konsumen yang ditargetkan. Dalam hal ini, karena pertimbangan konsumen dalam membeli juga melihat tingkat kemahalan harga.

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan dan dapat diolah serta dianalisis menggunakan perhitungan matematika dan statistika yang bertujuan untuk mencari tahu bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sekaran dan Bougie, 2017).

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna *Spotify* Bali yang membeli paket premium khususnya di masa pandemi COVID-19 (sejak Maret 2020 sampai dengan sekarang) dan adapun juga objek dalam penelitian ini adalah gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X_1) dan Harga (X_2) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2017). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dikarenakan penelitian ini dilakukan pandemi COVID-19 masih berlangsung, untuk itu diperlukan pedoman mengenai jumlah sampel yang harus dipenuhi.

Pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations*, yaitu jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Frendy, 2011) untuk menentukan jumlah sampel yang harus dipenuhi. Hasil dari perhitungan rumus mendapati bahwa jumlah sampel yang harus dipenuhi adalah 100 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu dengan penyebaran angket kuisisioner. Kuisisioner menggunakan skala *likert* lima kederajatan jawaban responden sebagai pengukuran.

Metode dan teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah; (a) uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, (b) uji asumsi klasik, dikarenakan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian regresi berganda adalah data penelitian harus terbebas dari asumsi-asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, serta (c) analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) dari model variabel bebas terhadap variabel terikat, yang terdiri dari uji F dan uji t. Semua pengujian data tersebut dilakukan dengan bantuan program statistik *SPSS 23* untuk *windows*.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, masing-masing item kuisisioner dari variabel gaya hidup mendapatkan hasil r_{hitung} 0,701, 0,562, dan 0,699 dan masing-masing item kuisisioner variabel harga mendapatkan nilai r_{hitung} 0,682, 0,733, 0,574, dan 0,711, serta nilai r_{hitung} masing-masing item kuisisioner dari variabel keputusan pembelian yang diantaranya 0,517, 0,735, 0,585, 0,666, dan 0,474. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,95).

Adapun juga hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dimana masing-masing item kuisisioner variabel gaya hidup mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,739 dimana $> 0,60$ yang berarti reliabel. Item-item kuisisioner variabel harga mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,765 dimana $> 0,60$ yang juga berarti reliabel, Serta semua item kuisisioner dari variabel keputusan pembelian yang mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,728 dimana $> 0,60$ yang juga berarti reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk melihat normalitas residual dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik normal

probability plot (p-plot). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar searah mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi perdistribusian yang normal pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas pada model regresi dengan melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil daripada 10, maka tidak terdapat multikorelinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian multikorelinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas adalah 0,929 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu 1,076 yang bernilai dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

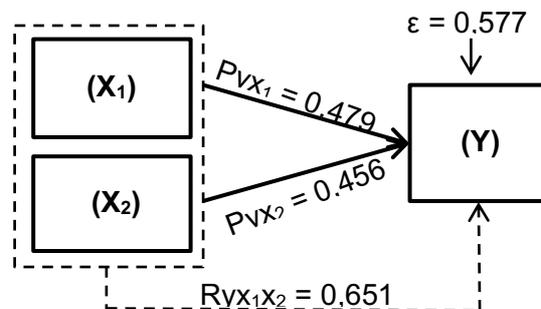
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas. Untuk mengetahuinya adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika grafik membentuk pola khusus yang tertentu, seperti titik-titik yang ada, membentuk suatu pola yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika tidak ada pola yang jelas pada grafik, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas karena grafik menunjukkan bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji menjawab hipotesis penelitian terkait apakah ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas, gaya hidup dan harga terhadap variabel terikat, keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan program komputer olah data statisitk, yaitu SPSS 23 untuk Windows. Hasil analisis regresi linear berganda dirangkum sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Parameter	Nilai	Value	Alpha (α)
$R_{yx_1x_2}$	0,651	0,002	0,05
P_{yx_1}	0,479	0,006	0,05
P_{yx_2}	0,456	0,003	0,05
$R^2_{yx_1x_2}$	0,423	-	-
ϵ	0,577	-	-
$P^2_{yx_1}$	0,229	-	-
$P^2_{yx_2}$	0,207	-	-
α	6,538	0,000	0,05
b_1	0,425	0,006	0,05
b_2	0,213	0,003	0,05

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya. Maka dapat dijelaskan struktur hubungan pengaruh gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut.



Gambar 1. Struktur Hubungan Variabel X_1 dan X_2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, memperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 6,538. Nilai koefisien regresi gaya hidup (b_1) sebesar 0,425 dan nilai koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,213. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 6,538 + 0,425 X_1 + 0,213 X_2 + 6,538 \dots \dots \dots (1)$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa ; (1) Konstanta sebesar 6,538, artinya bahwa apabila gaya hidup (X_1) dan harga (X_2), nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 6,538. (2) Nilai koefisien gaya hidup (b_1) sebesar 0,425 berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan gaya hidup per satu satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,425 sehingga menjadi 6,963 (6,538, + 0,425), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien harga (b_2) sebesar 0,213 berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga per satu satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,213 sehingga menjadi 6,751 (6,538, + 0,213), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dalam pengujian hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh simultan dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p -value $0,002 < \alpha$ (α) $0,05$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 42,3%. Sedangkan sumbangan pengaruh faktor-faktor lain diluar gaya hidup dan harga sebesar 57,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu dari empat faktor utama yaitu diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor pribadi yang meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri. Serta sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2016) yang juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, pendistribusian, dan promosi. Hasil ini juga turut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutantri (2019) serta Primantari dan Purnami (2017) yang mendapatkan hasil penelitian dimana gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Spotify dalam upayanya menarik minat para penggunanya agar berlangganan atau membeli paket layanan premiumnya tidak terlepas dari gaya hidup konsumennya yang bervariasi. *Spotify* harus memperhatikan gaya hidup masyarakat saat ini agar dapat menyesuaikan layanan yang dapat menarik perhatian konsumen melakukan pembelian paket layanan premium. Gaya hidup konsumen dapat berpengaruh pada preferensi kebutuhan konsumen yang secara tidak langsung juga dapat berpengaruh pada proses konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Gaya hidup konsumen saat ini yang tidak terlepas dari kegiatan mendengarkan musik dalam menjalani kehidupan sehari-hari, khususnya dalam mendengarkan musik secara *streaming* melalui *smart phone* dengan sangat mudah. Terlebih lagi, dikarenakan media sosial dan arus informasi yang serba instan dan cepat membuat gaya hidup masyarakat yang saat ini selalu menginginkan hal-hal yang baru dan selalu mengikuti hal-hal yang banyak digunakan banyak orang yang dapat dijadikan implementasi strategi pemasaran kedalam fitur-fitur layanan dalam aplikasi digital.

Pengguna *Spotify* yang mendapatkan pengalaman yang puas dalam menggunakan paket layanan premium dari *Spotify* akan melakukan pembelian atau berlangganan paket layanan premium lagi setelah masa menikmati layanan premium tersebut berakhir. Manfaat yang didapatkan oleh pengguna yang membeli paket layanan premium dapat berupa fitur-fitur tambahan yang lebih lengkap, baru, eksklusif yang tidak ada pada versi layanan biasa atau gratis. Manfaat-manfaat tersebut berupa fitur kualitas *streaming* yang lebih jernih, *streaming* secara bersama dengan beberapa pengguna lainnya (*social play streaming*), dapat mengunduh musik untuk diputar secara *offline*, menampilkan lirik lagu, dan terbebas dari gangguan iklan komersil ditengah-tengah *streaming*.

Spotify yang dalam upayanya meningkatkan jumlah pengguna gratis agar membeli paket layanan premium, harus memperhatikan harga dari produk layanannya. Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam prosesnya memutuskan suatu pembelian. Konsumen saat tertarik akan membeli suatu produk atau jasa maka hal yang selanjutnya yang ditentukan konsumen adalah produk atau jasa mana yang memiliki harga yang sesuai dengan preferensi konsumen dan keterjangkauan konsumen.

Penetapan harga untuk produk atau suatu jasa yang tepat sesuai dengan daya beli serta keterjangkauan konsumen maka, kemungkinan tinggi konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Paket layanan premium *Spotify* memiliki harga yang bervariasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keterjangkauan konsumen. Variasi harga paket layanan premium *Spotify* mulai dari paket masa layanan satu minggu, satu bulan, tiga bulan, dan satu tahun yang masing-masing berbeda harganya. Bentuk upaya dari *Spotify* ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan konsumen yang fleksibel untuk menikmati layanan premium agar cocok dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dalam pengujian hipotesis kedua yaitu menguji pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $p\text{-value } 0,006 < \alpha (\alpha) 0,05$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 22,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Mowen dan Minor (2012), bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup konsumen yang ingin membeli produk atau menggunakan jasa yang bermanfaat, nyaman, dan mempunyai kualitas yang baik. Temuan hasil yang sesuai ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Muliandi (2020) serta Pagestu (2019) yang hasil penelitian masing-masing menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup dapat menjadi cerminan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, apa saja aktivitas yang dilakukannya, dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya. Gaya hidup masyarakat saat ini yang cukup dipengaruhi oleh adanya media sosial karena kemudahan mengakses maupun mendapatkan informasi. Mendengarkan musik secara *streaming* sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat saat ini. Oleh karena itu, banyak bermunculan perusahaan digital yang menyediakan layanan *streaming* musik. *Spotify* menyediakan layanan *streaming* musik secara gratis dan premium yang dimana untuk menikmati layanan premium pengguna harus membeli atau berlangganan.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup dari konsumen yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti, pekerjaan, hobi, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Gaya hidup pengguna dapat menjadi informasi bagi *Spotify* agar dapat menciptakan paket layanan premium yang sesuai dengan kenyamanan pengguna, sehingga dapat menarik minat pengguna gratis beralih ke paket layanan premium. Pengguna layanan premium yang puas akan tetap berlangganan layanan premium di *Spotify* karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan pengguna khususnya dalam kegiatan mendengarkan musik secara *streaming*, sebaliknya jika pengguna layanan premium tidak puas mereka akan berhenti berlangganan paket layanan premium bahkan beralih ke paket layanan premium aplikasi *streaming* musik lainnya yang lain dari *Spotify*.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dalam pengujian hipotesis ketiga yaitu menguji pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $p\text{-value } 0,003 < \alpha (\alpha) 0,05$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 20,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Assauri (2013) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan yang cukup tinggi bagi konsumen dalam pembelian karena harga dapat menjadi perbandingan antara kualitas dan manfaat produk atau jasa tersebut dengan pengorbanan yang dibayarkan konsumen berupa uang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Giovinda, dkk (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah faktor yang paling utama menjadi pertimbangan konsumen karena berhubungan langsung dengan daya beli konsumen. Konsumen cenderung memilih membeli produk atau jasa yang sesuai dengan daya belinya. Harga dapat menjadi cerminan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan konsumen jika membelinya. Jika pengguna merasa harga dari paket layanan premium *Spotify* cocok, maka pengguna premium kemungkinan besar akan tetap membeli atau berlangganan layanan premium seterusnya. Sebaliknya, jika pengguna layanan premium *Spotify* merasa tidak sesuai atau kurang bagus dengan apa yang dibayangkan baik itu dari kesesuaian manfaat dan kualitas dengan harga layanannya maka mereka akan beralih ke layanan premium aplikasi musik digital lainnya.

Harga adalah pengorbanan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. *Spotify* dalam pemasaran paket layanan premiumnya sangat memperhatikan tingkat daya beli konsumennya dengan menetapkan harga bervariasi yang dibedakan berdasarkan periode waktu konsumen dapat menikmati layanan premiumnya. Hal ini dibuat untuk menyesuaikan preferensi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pengguna *Spotify* dapat membeli paket layanan premium entah yang periode dua minggu, satu bulan, tiga bulan, maupun satu tahun yang tentunya masing-masing memiliki harga yang berbeda-beda. Harga dari paket layanan premium *Spotify* cukup terjangkau dengan manfaat dan kualitas yang diberikannya untuk para konsumen.

Harga ditentukan harus memperhatikan standar harga yang ada di pasar untuk produk atau jasa tersebut. *Spotify* dalam menetapkan harga untuk paket layanan premiumnya juga memperhatikan rata-rata harga layanan premium dengan perusahaan-perusahaan pesaing lainnya. Daya saing harga suatu produk atau jasa akan memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengevaluasinya dan memilih produk atau jasa perusahaan manakah yang sebaiknya dibeli. Daya saing harga paket layanan premium *Spotify* cukup bersaing dengan para pesaing *Spotify* lainnya karena rata-rata harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda dengan harga pasar. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang menguntungkan dari sekian pilihan-pilihan produk atau jasa yang ada. Ketika pengguna *Spotify* merasa harga yang ditawarkan *Spotify* untuk paket layanan premiumnya menguntungkan dibandingkan dengan harga layanan premium dari perusahaan lainnya, maka pengguna tersebut kemungkinan besar akan melakukan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; (1) gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19, (2) gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19, (3) harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket premium *Spotify* di masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan hasil penelitian, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut; (1) bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan subjek penelitian yang berbeda dan dapat memperbanyak teori-teori tentang variabel yang digunakan serta dapat menggunakan metode analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. (2) untuk *Spotify*, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan gaya hidup masyarakat saat ini maupun

dimasa yang akan datang khususnya dalam kegiatan mendengarkan musik digital. Selain itu, pemberian informasi harga produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena strategi pemasaran dari harga produk yang efektif dan tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Auliana, F. & Trioda, E. (2019). Pengaruh *perceived value spotify* terhadap kepuasan pelanggan (studi pada mahasiswa di wilayah bandung raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 10. No. 1. 26(54)-8654.
- Cindy, L. & Muliandi, M. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus: penggunaan aplikasi *airyrooms*). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2. No. 9. 26(84)-653.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frendy, G. (2011). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovinda, F., Ridwan, H., & Pusporini, P. (2020). Analisis pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *tiket.com*. *Prosiding BIEMA*. Vol. 1. No. 2. 2(87)-795.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kunst, Alexander. (2020). Statista insight : digital music purchases in indonesia 2020. Diakses pada 20 Desember 2020, dari <http://www.statista.com/forecasts/823405/spending-money-on-digital-music-content-in-indonesia>.
- Manus, F. W. & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA*. Vol. 3. No. 2. 23(3)-1174.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2012). *Consumer behavior*. Edisi 5. Pearson : Prentice Hall.
- Pusparisha, Yosepha. (2021). Layanan musik digital kian laku : pengguna *spotify* terus bertambah. Diakses pada 20 Desember 2020, dari : <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/21/layanan-musik-digital-kian-laku-pengguna-spotify-terus-bertambah>.
- Pagestu, W. (2019). Pengaruh faktor gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian layanan premium aplikasi *streaming* musik *spotify* (studi kasus pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau). Skripsi. Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Primantari, A. A. & Purnami, N. M. (2017). Pengaruh promosi, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan taksi *online blue bird*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 23. No. 2. 3(01)-8291.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, U. & Roger B. (2016). *Research method for business : a skill building approach*. Edisi 17. Chichester : Wiley.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5. No. 2. 22(52)-626.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Spotify News Room. (2020). *6 Features to 'unwrap' in your spotify 2020 wrapped*. Diakses pada 18 Desember 2020, dari : <http://newsroom.spotify.com/2020-12-01/6-features-to-unwrap-in-your-spotify-2020-wrapped>.
- Survei APJII. (2020). Laporan Survei internet indonesia APJII 2019-2020 (Q2). Diakses pada 25 November 2020, dari : <https://www.apjii.or.id/survei/2020/laporan-survei-internet-apjii.pdf>.
- Saputra, I. P. A. W. (2019). Perilaku konsumen *game online* yang dipengaruhi oleh gaya hidup, kelompok acuan dan nilai pelanggan (studi pada mahasiswa administrasi bisnis unila). Skripsi. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Sutantri, R. N. (2019). Analisis pengaruh gaya hidup, kemudahan, kelompok referensi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop menggunakan aplikasi *tix.id* di kota pontianak. *Jurnal Manajemen Update*. Vol. 8. No. 3. 32(47)-8065.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa : Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Uqdi, A. N. & Rachmi, A. (2018). Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi pemutar musik *online spotify* (studi kasus pada mahasiswa program studi d-iv manajemen pemasaran jurusan administrasi niaga politeknik negeri malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4. No. 1. 24(07)-374.
- Zebua, Ferdinand. (2018). Laporan *dailysocial* : survei layanan *streaming* musik 2018. Diakses pada 5 November 2020, dari : <https://dailysocial.net/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018>.