

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH SPOTIFY PREMIUM (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna
Spotify di Kota Denpasar)**

**Kadek Nanda Dharma Sampurna Sangging¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariani²⁾, I Gede Yudhi
Hendrawan³⁾**

^{1),2),3)}**Universitas Mahasaraswati Denpasar**

Email : dkadeknanda14@gmail.com

Abstract: *One of the music streaming platforms that is currently being widely used is Spotify. Spotify is a music streaming application that can make it easier for its users to find the right music or podcast for every moment on various gadgets, from cellphones to tablets and computers. This study aims to test and obtain empirical evidence of the influence of lifestyle, brand image and trust on consumer purchasing decisions in choosing Spotify Premium Case Study on Spotify User Consumers in Denpasar City. The population in this study is generation Z. Researchers use a sampling technique, namely purposive sampling. So that the number of indicators is 12 indicators multiplied by 10 ($12 \times 10 = 120$) so through calculations based on this formula, the number of samples to be studied is 120 people. The data analysis method used to solve the problem in this study is multiple linear regression analysis which will be carried out using the SPSS (Statistics Program and Service Solution) program. Based on the results of this study, it shows that lifestyle influences consumer purchasing decisions in choosing Spotify Premium on Spotify Users in Denpasar City. This shows that the higher the lifestyle can increase consumer purchasing decisions in choosing Spotify Premium. Brand image influences consumer purchasing decisions in choosing spotify premium on spotify users in Denpasar City. This shows that brand image can increase consumer purchasing decisions in choosing spotify premium. Trust does not influence consumer purchasing decisions in choosing spotify premium on spotify users in Denpasar City. This shows that the better the trust received does not influence consumer purchasing decisions in choosing spotify premium.*

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Trust and Purchase Decision.*

Abstrak: Salah satu platform streaming musik yang saat ini sedang ramai digunakan adalah Spotify. Spotify merupakan aplikasi streaming musik yang dapat memudahkan penggunaannya untuk menemukan musik ataupun podcast yang tepat untuk setiap momen di berbagai gadget, mulai dari ponsel sampai tablet dan komputer. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh gaya hidup, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Spotify di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah generasi Z. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling.

Sehingga jumlah indikator sebanyak 12 indikator dikali 10 ($12 \times 10 = 120$) jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 120 orang Metode analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang akan dikerjakan dengan menggunakan program SPSS (Statistics Program and Service Solution). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diterima tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

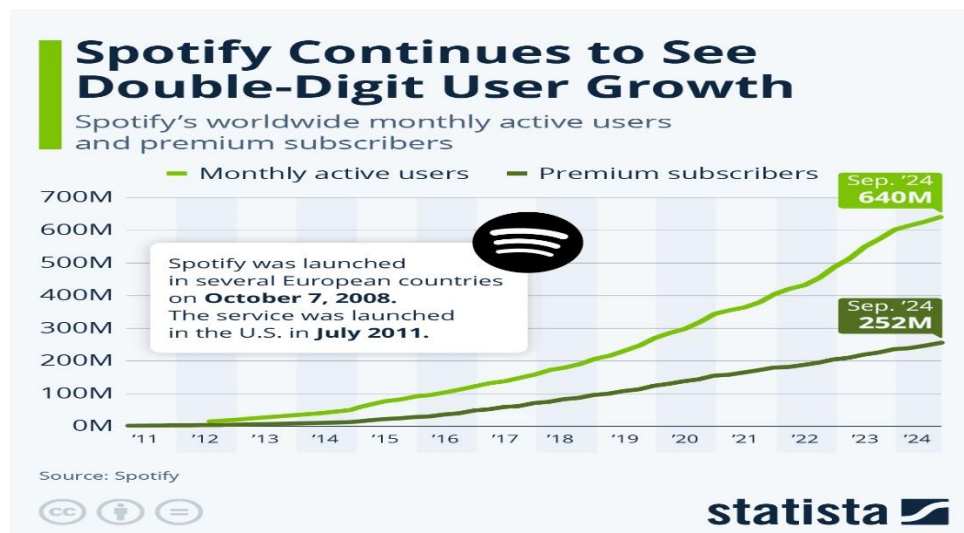
Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi internet ikut serta dalam merubah pola kehidupan modern. Perkembangan internet telah memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya pada aspek perdagangan. Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis (Maarif, 2020). Perubahan nyata yang terlihat adalah segala aktivitas yang dilakukan manusia menuju ke arah otomatisasi dan digitalisasi (Yuniarta & Purnamawati, 2021). Seiring perkembangan teknologi, konsumsi pada sektor industri musik global sudah mulai berubah dari jenjang manual/kaset menjadi media digital yang biasa dikenal dengan sebutan streaming. Alasan konsumen beralih kepada sistem streaming karena mudahnya akses dan fleksibel untuk menjangkaunya.

Salah satu *platform streaming* musik yang saat ini sedang ramai digunakan adalah Spotify. Spotify merupakan aplikasi *streaming* musik yang dapat memudahkan penggunanya untuk menemukan musik ataupun podcast yang tepat untuk setiap momen di berbagai gadget, mulai dari ponsel sampai tablet dan komputer. Spotify masuk pertama kali ke Indonesia pada

tanggal 30 Maret 2016 serta berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu yang disajikan merupakan situs resmi sehingga tidak ada kerugian sebelah pihak. Saat ini, layanan Spotify menggunakan model bisnis Freemium di mana pengguna dapat menikmati layanan tersebut secara Gratis ataupun berlangganan. Spotify dengan layanan Premium dapat menghapus Iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik tanpa koneksi internet, sedangkan Spotify dengan layanan gratis Ads tidak bisa menikmati fitur tersebut.

Gambar 1

Perkembangan Pengguna Spotify Tahun 2011 Hingga Tahun 2024



Sumber: Statista.com (2024)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan pengguna Spotify dari tahun 2011 hingga tahun 2024 terus bertambah baik pengguna aktif maupun pengguna premium. Sampai saat ini, Aplikasi Spotify dengan layanan ads masih menjadi topik hangat karena kebanyakan dari mahasiswa lebih memilih layanan yang simple dan tidak perlu mengeluarkan biaya Data ini sangat relevan dengan penelitian terkait Spotify Premium di Denpasar, di mana citra merek Spotify sebagai platform streaming terbesar menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Denpasar sebagai ibu kota Bali memiliki karakteristik sebagai kota dengan tingkat urbanisasi yang tinggi. Berdasarkan data dari BPS Kota Denpasar (2023), sekitar 68% penduduk Denpasar adalah generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif teknologi digital. Generasi ini memiliki preferensi tinggi terhadap hiburan berbasis digital, termasuk platform streaming musik. Penelitian sebelumnya oleh Andaryani (2020)

menunjukkan bahwa mendengarkan musik menjadi salah satu aktivitas yang mampu meningkatkan suasana hati (*mood booster*), terutama bagi generasi muda. Hal ini relevan di Denpasar, di mana musik sering digunakan sebagai hiburan di sela-sela kesibukan sehari-hari.

Gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam industri streaming musik di Denpasar. Gaya hidup masyarakat Denpasar yang kosmopolitan dan berorientasi pada teknologi mendorong mereka untuk mencari layanan yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan modern mereka. Menurut Yabin dan Li (2020), menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sebagian besar pola yang dipengaruhi oleh perubahan sosial, budaya dan ekonomi di berbagai negara sesuai tahap perkembangannya. Dalam konteks Spotify, gaya hidup ini terlihat pada preferensi masyarakat untuk mengakses musik secara instan melalui perangkat digital.

Citra merek juga merupakan faktor utama dalam menarik minat konsumen di Denpasar. Saat ini, Spotify mendominasi market share dari industri streaming musik di dunia (Mulligan, 2023). Hal ini dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh IMS Business Report 2023 yang menunjukkan bahwa Spotify berada di posisi paling tinggi dengan presentase sebesar 30,5%. Kemudian, terdapat data pendukung lainnya yang dikeluarkan oleh Goodstats, yang menunjukkan bahwa platform streaming music digital terpopuler di dunia adalah Spotify dengan jumlah pengguna sebanyak 515 juta (Syaharani, 2023). Spotify juga telah dapat diakses di 184 negara dengan jumlah total lagu mencapai 82 juta. Terhitung mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2022, pendengar aktif aplikasi musik Spotify terus meningkat secara signifikan.

Meskipun demikian, beberapa tantangan tetap ada, khususnya terkait dengan Spotify Freemium. Berdasarkan survei internal Spotify (Spotify, 2024), 45% pengguna freemium di Indonesia merasa terganggu dengan iklan yang sering muncul setiap 10–15 menit. Selain itu, keterbatasan fitur seperti tidak adanya mode offline dan kualitas audio standar membuat pengguna mempertimbangkan untuk beralih ke layanan premium. Namun, tantangan ini juga menjadi peluang bagi Spotify untuk menarik lebih banyak pelanggan di Denpasar, mengingat potensi pasar yang besar.

Namun, citra merek yang kuat saja tidak cukup untuk memastikan keberhasilan di pasar. Kepercayaan konsumen terhadap layanan juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2020), kepercayaan adalah elemen penting yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang. Dalam konteks Spotify, kepercayaan ini tercermin dari persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan keamanan

data. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2023), 85% pengguna Spotify di Indonesia merasa yakin bahwa platform ini memberikan pengalaman streaming yang andal dan aman. Selain itu, lebih dari 70% pengguna menyatakan bahwa mereka puas dengan layanan pelanggan yang responsif, yang menjadi salah satu indikator integritas perusahaan.

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan beberapa gap penelitian yang dapat diisi. Variabel gaya hidup telah banyak diteliti dalam berbagai produk, seperti iPhone dan sepatu (Sugiharti, 2022; Kadeari & Heryanda, 2021), namun penerapannya pada layanan digital berbasis langganan seperti Spotify Premium masih terbatas. Aspek gaya hidup yang spesifik, seperti preferensi mendengarkan musik harian atau penggunaan Spotify dalam aktivitas kreatif, belum diteliti secara mendalam, terutama di wilayah dengan penetrasi budaya lokal tinggi seperti Denpasar.

Selain itu, keputusan pembelian pada layanan digital seperti Spotify Premium belum banyak dieksplorasi dibandingkan dengan keputusan pembelian produk fisik (Nurhayati, 2017). Faktor psikologis, seperti kebutuhan akan kenyamanan dan pengalaman tanpa gangguan, sangat relevan di Denpasar yang memiliki karakteristik masyarakat urban. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut untuk memahami perilaku konsumen secara holistik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen di Denpasar untuk memilih Spotify Premium. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penetrasi pasar Spotify di Denpasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dan karakteristik konsumen di Denpasar menciptakan peluang besar bagi layanan seperti Spotify. Namun, untuk memenangkan persaingan, penting bagi Spotify untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal, termasuk gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran Spotify di Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Behavioral Reasoning Theory (BRT)

Behavioral Reasoning Theory (BRT), yang diperkenalkan oleh David W. Fiske, merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya

perilaku mereka termasuk waktu, energi, dan perhatian untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka secara optimal. Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir *Behavioral Reasoning Theory* (BRT), salah satu teori penerimaan inovasi (Westaby, 2005). *Behavioral Reasoning Theory* digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian Spotify Premium di Denpasar beserta variabel-variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah gaya hidup, citra merek dan kepercayaan.

Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek tertentu (Kotler & Keller, 2019). Citra merek membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Citra merek (*brand image*) merupakan keunggulan atas suatu produk untuk menciptakan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk citra merek produk itu sendiri. Citra merek memberikan andil dalam memosisikan merek di benak konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan mencakup integritas, kemampuan, dan kesungguhan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mayer et al., 2020). Kepercayaan merupakan mekanisme penting yang memengaruhi konsumen dalam mengalokasikan sumber daya perilaku mereka. Menurut Rifa'I (2019: 62) kepercayaan adalah sikap untuk mempercayai individu, terutama pasangan dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Agusta (2020:12) Keputusan pembelian adalah proses alokasi sumber daya perilaku konsumen untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mutiara (2020) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang. Hal tersebut sesuai dengan *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh alasan atau motif tertentu yang didasarkan pada evaluasi manfaat dan pengorbanan (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam kaitannya dengan gaya hidup, individu akan memilih produk atau layanan yang mampu memaksimalkan efisiensi sumber daya mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan hidup mereka. Secara empiris, penelitian sebelumnya mendukung peran signifikan gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Noni Sekarwati et al. (2022) serta Kadeari dan Heryanda (2021), menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap citra perusahaan dan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk kepuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas yang dipresepsikan oleh konsumen dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki keyakinan yang berbeda – beda terhadap suatu merek tergantung pada persepsi masing – masing individu. Saat ini masyarakat mulai mengerti tentang kualitas dan manfaat atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang baik dan konsumen percaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka secara sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Tetapi apabila sebuah *brand image* suatu produk negative dimata konsumen, maka keputusan pembelian tersebut tidak akan tumbuh pada konsumen. Dalam *Behavioral Reasoning Theory* nilai (*values*) menjadi pilar utama yang membentuk dinamika alasan pendorong yang selanjutnya mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi suatu perilaku. Alasan pendorong yang melibatkan nilai positif dan keyakinan positif terhadap suatu perilaku mendorong individu

untuk mengadopsi perilaku tersebut. Sebaliknya, alasan penghambat dapat muncul dari nilai yang bertentangan atau keyakinan negatif, menghambat niat untuk mengadopsi. Menurut Monica Wolff et al. (2021), Somantri et al. (2020) serta Sekarwati et al. (2022) yang menemukan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Suatu kepercayaan umumnya adalah sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Muhajirin dan Jefryansyah, 2020). Berdasarkan *Behavioral Reasoning Theory* kepercayaan sebagai landasan seseorang untuk menggunakan sesuatu. Berdasar pada teori ini, perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niat menggunakan yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan *percieved behavior control*. Menurut Khasanah (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Pemilihan Kota Denpasar didasarkan pada karakteristiknya sebagai ibu kota Provinsi Bali yang memiliki tingkat urbanisasi tinggi dengan generasi milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah generasi Z. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan teknik sampel diambil menggunakan rumus hair, et al. Sehingga ditentukan sampel sebanyak 120 orang. Metode analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang akan dikerjakan dengan menggunakan program SPSS (*Statistics Program and Service Solution*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software SPSS 25.00 for Windows* disajikan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24396327
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan besarnya nilai Sig. (2- *tailed*) sebesar $0,182 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak hal ini menyatakan nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal berarti mendukung uji normalitas dengan *normal p-plot regression standaridized*.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.859	1.229		2.326	.022		
	X1	.382	.086	.383	4.464	.000	.736	1.359
	X2	.272	.079	.271	3.444	.001	.872	1.147
	X3	.130	.084	.129	1.546	.125	.775	1.290
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : data diolah (2024)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.007	.748		4.021	.000
	X1	-.045	.052	-.089	-.866	.388
	X2	-.138	.048	-.272	-2.873	.055
	X3	.019	.051	.037	.367	.714
a. Dependent Variable: ABRES						

Sumber : data diolah (2024)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. semua variabel terhadap absolut residual > 0, 05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	X1	.382	.086	.383	4.464	.000
	X2	.272	.079	.271	3.444	.001
	X3	.130	.084	.129	1.546	.125
(Constant)	2.859					
F Statistik	22.855					
Sig, F	.000 ^b					
R	.610 ^a					
R ²	.371					
Adjusted R ²	.355					

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,859 + 0,382X_1 + 0,272X_2 + 0,130X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. $\beta_1 = 0,382$ artinya apabila gaya hidup(X1) meningkat maka keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium akan mengalami peningkatan (Y).
- b. $\beta_2 = 0,272$ artinya apabila citra merek (X2) meningkat maka keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium akan mengalami peningkatan (Y).
- c. $\beta_3 = 0,130$ artinya apabila kepercayaan (X3) meningkat maka keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium akan mengalami peningkatan (Y).

Hasil Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.846	3	36.282	22.855	.000 ^b
	Residual	184.146	116	1.587		
	Total	292.992	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh nilai F hitung 162.863 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama – sama terhadap variabel dependen

Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara gaya hidup, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,610. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2022) bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,610 berada antara 0,600 – 0,799 yang berarti korelasi adalah kuat. Hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 5.16

Tabel 6
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.371	.355	1.260
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model analisis determinasi digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 5.10 tersebut ditunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel gaya hidup kerja, citra merek dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium yang dihitung dengan koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,355. Artinya bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu sebesar 35,5%. Pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti adalah sebesar $(100\% - 35,5\%) = 64,5\%$, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji t

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian t-test pengaruh gaya hidup, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada karyawan Pengguna spotify di Kota Denpasar pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,464 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa apabila gaya hidup karyawan pada Pengguna spotify di Kota Denpasar mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Sehingga hipotesis (H_1) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium terbukti kebenarannya atau dapat diterima.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} 3,444 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar sehingga hipotesis kedua (H_2) terbukti kebenarannya atau dapat diterima.

- 3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} 1,546 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,125 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar sehingga hipotesis ketiga (H_3) tidak terbukti kebenarannya atau ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Spotify Premium

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,464 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa apabila gaya hidup pada Pengguna spotify di Kota Denpasar mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Hal ini terjadi karena gaya hidup dapat mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang. Hasil penelitian ini didukung oleh *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh alasan atau motif tertentu yang didasarkan pada evaluasi manfaat dan pengorbanan. Sehingga kaitannya dengan gaya hidup, individu akan memilih produk atau layanan yang mampu memaksimalkan efisiensi sumber daya mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan hidup mereka. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Noni Sekarwati et al. (2022) serta Kadeari dan Heryanda (2021) yang menunjukkan hasil gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium.

2. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} 3,444 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek pada Pengguna spotify di Kota Denpasar mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mulai mengerti tentang kualitas dan manfaat atas suatu produk.

Apabila suatu produk memiliki brand image yang baik dan konsumen percaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka secara sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Tetapi apabila sebuah brand image suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian tersebut tidak akan tumbuh pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) nilai (*values*) menjadi pilar utama yang membentuk dinamika alasan pendorong yang selanjutnya mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi suatu perilaku. Alasan pendorong yang melibatkan nilai positif dan keyakinan positif terhadap suatu perilaku mendorong individu untuk mengadopsi perilaku tersebut. Sebaliknya, alasan penghambat dapat muncul dari nilai yang bertentangan atau keyakinan negatif, menghambat niat untuk mengadopsi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Monica Wolff et al. (2021), Somantri et al. (2020) serta Sekarwati et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar menunjukkan nilai thitung 1,546 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,125 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium. Hal ini dapat terjadi karena produk yang dibeli dinilai tidak mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) karena kepercayaan sebagai landasan seseorang untuk menggunakan sesuatu. Dalam penelitian ini, responden tidak dapat diprediksi berdasarkan niat menggunakan yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan *percieved behavior control*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Utami dan Hidayah (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium.

- 2) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium.
- 3) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih spotify premium pada Pengguna spotify di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diterima tidak memberikan pengaruh

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi B., Silaban P., Edward Y.R. (2023) "[The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business](#)". *International Journal of Data and Network Science* 2023
- Agustin, A. N. 2020. "Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendapatan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Asyransi Jiwa dengan Niat sebagai Variabel Mediasi". Disertasi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anang Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Andaryani, E. T. 2019. "Pengaruh Musik dalam Meningkatkan *Mood Booster* Mahasiswa", dalam *Jurnal Musikolastika*.
- Auliyah, S. P. 2020. "Komunikasi Antar Pribadi di Ruang Publik Berbasis Digital: Analisis Self-Disclosure dalam Podcast Bagi Suara", dalam *Jurnal Kalian Komunikasi*.
- Dharmmesta, B. S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish, Yogyakarta.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu (Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi)*. Refika Aditama, Bandung.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition.
- Kotler and Keller. (2019). *Marketing Management*, 15e th Global Edition.
- Kotler dan Keller (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 1 Edisi ke-tiga belas. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. Dan Armstrong, N. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler,P. (2015). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Mahmood, A., Qureshi, M. A., & Shahbaz, Q. (2011). An examination of the quality of tacit knowledge sharing through the theory of reasoned action. *Journal of Quality and Technology Management*, 7(1), 39-55.
- Maupa, H, Kadir N, Sulbiah (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135-168.
- Mowen, J., & Minor, M. 2012. Perilaku Konsumen. Erlangga, Jakarta..
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Ovidani, Z., & Hidajat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang/21/adbis/2020 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- See, Y. H. M., Petty, R. E., & Evans, L. M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 880-889.
- Sekarwati, N., & Chandra, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah. *ABEC Indonesia*, 54-60.
- Setiadi, J., dan Nugroho. (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Sugiharti, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap

- Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat DKI Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran). Graha Ilmu, Yogyakarta.
- We are social, <https://www.creativebrief.com/agency/we-are-social/events/global-digital-report-2024>
- Yusuf, A. M. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Prenadamedia Group, Jakarta.
- al azahari dan lukmanul hakim 2021. pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.Jurnal manajemen, organisasi dan bisnis vol.1 no. 4 tahun 2021 (553-564)
- Alfiansyah, Z. R., Hidayati, N., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1-10.
- Kuncoro, M. F. H., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1-15.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150-161.
- Khasanah, D. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Spotify Premium (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Repository UIN Saizu*.
- Sugiharti, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. *Repository STEI*.
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manivestasi*, 3(2), 228-240.
- Kurniawan, M. Z. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), 154-165.
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa di Jakarta Selatan. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Sari, D. P., & Kuncoro, M. F. H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1-15.
- Kuinang, M., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1238-1247
- Kadeari, Ni & Heryanda, Komang Krisna. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 9. 276. 10.23887/ekuitas.v9i2.32533.