

Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Langgan Provider Musik

Silvana Athaya Thifany

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: silvanathifany28@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: (1) determine the effect of personal factors on purchasing decisions, (2) determine the effect of social factors on purchasing decisions, (3) determine the effects of personal factors and social factors on purchasing decisions. The population in this study are Spotify Premium users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 220 people. Data analysis using IBM SPSS 22.0. The results showed: (1) personal factors have a positive and significant effect on purchasing decisions (2) social factors have a negative and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: personal factors, social factors, purchasing decisions, spotify premium

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian, (3) mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Spotify Premium di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 220 orang. Analisis data menggunakan *IBM SPSS 22.0*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) faktor sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: faktor pribadi, faktor sosial, keputusan pembelian, spotify premium.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mengubah banyak sekali hal, baik dari sisi sosial, ekonomi, politik, maupun dengan minat serta kegemaran masyarakat dunia. Contohnya seperti minat dan kegemaran masyarakat terhadap musik yang sekarang digunakan sebagai hiburan mereka ketika sedang mengalami perasaan bosan. Bahkan bisa dibilang bahwa musik yang kini menguasai salah satu industri dunia sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia. Bahwa saat ini musik merupakan bagian dari hidup masyarakat dunia yang dapat mempengaruhi banyak hal seperti dapat mengurangi stress dan perasaan yang tidak nyaman pada diri masyarakat, musik juga dapat menemani dalam keadaan santai, bekerja, ataupun dalam keadaan sibuk sekalipun.

Di tahun 2008 hadir salah satu aplikasi streaming music yang bernama Spotify. Spotify merupakan salah satu aplikasi streaming music yang berasal dari Swedia, aplikasi Spotify menyediakan banyak judul musik dengan aliran yang berbeda dan juga podcast yang

dapat digunakan pada ponsel, tablet, dan personal computer (Spotify, 2021). Aplikasi Spotify dapat diunduh pada Playstore di smartphone android ataupun App Store di smartphone iphone.

Di era pandemi ini perusahaan Spotify mengungkapkan telah mengalami kelonjakan jumlah pengguna Spotify dari seluruh dunia yang terhitung dari tahun 2017 sampai dengan 2020. Sebanyak 320 juta pengguna gratis dan 144 juta pengguna membayar di tahun 2020, hal tersebut merupakan suatu peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 248 juta pengguna gratis dan 113 juta pengguna membayar.

Tabel 1 Laporan Hasil Pembelian Aplikasi Spotify Tahun 2020

Tahun	Aplikasi Gratis	Aplikasi Berbayar (Premium)
2017	150 Juta	62 Juta
2018	191 Juta	87 Juta
2019	248 Juta	113 Juta
2020	320 Juta	144 Juta

Sumber : (newsroom.spotify.com, 2021)

Dikutip dari Karyono et al., (2019) tentang analisis perbandingan pengalaman pengguna pada aplikasi music streaming JOOX dan Spotify, dijelaskan bahwa pada penelitian tersebut yang menganalisis mengenai tampilan, kegunaan, dan pengalaman pengguna yang menggunakan kedua aplikasi tersebut, Spotify memiliki jumlah kurva improving yang lebih banyak dibandingkan dengan JOOX, yang berarti bahwa Spotify memiliki nilai unggul dari aplikasi musik lainnya terutama JOOX. Dalam penelitian tersebut peneliti juga meminta kepada responden untuk memberikan komentar kepada kedua aplikasi *streaming music* tersebut dan pengguna lebih banyak memberikan komentar positif kepada aplikasi Spotify.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) karakteristik perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sehingga konsumen dapat melanjutkan ke tahap proses keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mendorong seseorang konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu barang yang diinginkannya.

Beberapa faktor yang disebutkan salah satunya adalah faktor pribadi yaitu hal yang tumbuh dan berasal dari diri individu, kemudian ada faktor sosial yaitu faktor yang berasal dari lingkungan terdekat individu .

Menurut Simamora dalam Margaretha & Iskandar (2018) perilaku yang memutuskan seorang konsumen membeli produk yang diinginkan akibat dipengaruhi oleh faktor pribadi dengan dasar usia, pekerjaan seseorang, gaya hidup seseorang, keadaan ekonomi serta kepribadian dari konsumen tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat dinilai bahwa faktor pribadi sangat berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang membeli suatu produk. Hal tersebut dibuktikan dari penelitian terdahulu menurut Arvandi & Nasution (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Lalu, terdapat faktor lainnya yang mendorong seseorang membeli produk yaitu faktor sosial. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor sosial merupakan salah satu perilaku konsumen yang didasari oleh kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta status sosial. Penelitian terdahulu menurut Susanti et al., (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dinilai semakin tinggi faktor sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian seorang konsumen.

Tabel 2. Alasan apa yang mendorong Anda membeli aplikasi Spotify Premium

Pertanyaan	Persentase
Saya membeli Aplikasi Spotify Premium karena sesuai dengan keinginan Saya	26%
Saya membeli Aplikasi Spotify Premium karena lebih nyaman daripada aplikasi musik lainnya	26%
Saya membeli Aplikasi Spotify Premium karena berisi lagu-lagu yang sesuai dengan kebutuhan Saya pribadi	22%
Saya membeli Aplikasi Spotify Premium karena direkomendasikan oleh teman-teman Saya	14%
Saya membeli Aplikasi Spotify Premium karena mengikuti keluarga Saya yang juga pengguna Spotify	12%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hal yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Spotify Premium. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh, Faktor Pribadi dan, Faktor Sosial Terhadap Keputusan, Pembelian pada Aplikasi Spotify Premium”.

TINJAUAN LITERATUR

Faktor Pribadi

Secara umum manusia merupakan pribadi yang memiliki suatu ciri khas, khusus dan juga memiliki sifat-sifat makhluk individu. Menurut Onggo (2018) faktor pribadi merupakan suatu karakteristik psikologis yang biasanya konsisten dan bertahan lama pada diri seorang individu. Lalu, Setiadi (2019, p. 48) berpendapat bahwa faktor pribadi adalah kebutuhan dan dorongan yang sangat kuat dan timbul dari dalam diri, lalu dipandang sebagai citra diri. Menurut Lamb (2011, p. 213) faktor pribadi merupakan suatu karakteristik yang unik dan tumbuh dari diri seseorang dan biasanya karakter tersebut stabil dalam waktu yang cukup lama. Menurut Boca (2021) faktor pribadi merupakan sebuah minat dan opini seorang individu yang dapat dipengaruhi oleh demografi. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 167) terdapat indikator dari faktor pribadi.

a) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi seseorang dalam membeli produk tergantung pekerjaan yang dilakukannya.

b) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Hal ini akan mempengaruhi seseorang dengan apa dan bagaimana mereka akan membeli.

c) Kepribadian

Kepribadian membuat seseorang secara konsisten memilih dan memutuskan pembelian untuk dirinya sendiri.

d) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian, apabila keadaan ekonominya semakin baik maka keputusan pembelian yang dilakukannya akan semakin baik.

e) Gaya hidup

Pola hidup seseorang baik secara aktivitas dan minat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari semua pendapat yang telah disampaikan dapat dikatakan faktor pribadi merupakan suatu perasaan yang tumbuh dari dalam diri seseorang, perasaan tersebut tidak bisa dipengaruhi oleh hal luar karena pada dasarnya perasaan tersebut tumbuh dan menguasai diri. Dan hal yang

dapat mempengaruhi pribadi seseorang berasal dari usia dan tingkatan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor Sosial

Lamb (2011, p. 201) mengungkapkan bahwa faktor sosial merupakan suatu interaksi sosial yang dirangkum antara seorang konsumen dengan kelompok yang berpengaruh seperti; kelompok referensi, pemimpin opini, dan anggota keluarga. Lalu, Suawa et al., (2019) berpendapat bahwa faktor sosial merupakan suatu interaksi formal maupun informal dalam lingkup masyarakat yang anggotanya relatif permanen dan mengikuti minat serta perilaku yang sama dalam usahanya demi mencapai suatu tujuan.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Hanum & Hidayat (2017) mengungkapkan bahwa faktor sosial merupakan suatu hal yang meliputi undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi dan kelas sosial. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015, p. 71) faktor sosial adalah suatu tingkatan pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi yang mempengaruhi perilaku seorang individu. Menurut Setiadi (2019, pp. 357–358) terdapat beberapa indikator dari faktor sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan seluruh kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak, langsung terhadap sikap pribadi, seseorang. Seorang individu dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan, dan kelompok acuan biasanya akan mengarahkan seseorang pada perilaku dan, gaya, hidup yang baru.

b) Keluarga

Keluarga merupakan salah satu dari kelompok acuan primer yang sifatnya dapat berinteraksi secara terus menerus, keluarga merupakan suatu kelompok acuan utama yang paling berpengaruh pada seseorang.

c) Peran dan Status Sosial

Biasanya seseorang pasti akan ikut berpartisipasi pada banyak kelompok selama hidupnya, dan, posisi seseorang, dalam kelompok tersebut diartikan dengan peran dan status.

Dari semua pendapat yang telah disampaikan di atas dapat dikatakan bahwa faktor sosial merupakan interaksi baik secara formal maupun informal yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusannya. Faktor sosial dapat mempengaruhi seseorang ketika memilih produk ataupun merek, dan hal yang mempengaruhi tersebut berasal dari kelompok referensi, anggota keluarga, serta peran dan status sosial seorang individu.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018, p. 15) keputusan pembelian adalah suatu hal yang dianggap hasil dari proses mental dan juga kognitif yang berakhir dengan suatu tindakan di antara beberapa alternatif yang berbeda. Menurut Setiadi (2019, p. 325) keputusan pembelian merupakan hal yang terbilang rumit karena melibatkan dua pilihan ataupun lebih dari alternatif tindakan. Selanjutnya Venessa & Arifin (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kepentingan yang diambil oleh seseorang.

Menurut Machfoedz dalam Fatmawati & Soliha (2017) proses pemilihan dari banyaknya alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan setiap individu. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 198) keputusan pembelian merupakan ketika konsumen mengutamakan merek-merek dari produk dalam sebuah rangkaian pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek dari yang paling disukai.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, pp. 175–178) terdapat beberapa proses dalam membuat keputusan :



Gambar 1 Alur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu ketika dihadapkan pada suatu situasi dan individu tersebut akan memilih dari banyaknya alternatif, mana hal yang sangat penting bagi dirinya sendiri. Terdapat proses dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Kerangka Teori

Hubungan X1 Terhadap Y

Khuong (2016) yang berjudul *Personal Factors Affecting Consumer, Purchase, Decision towards Men, Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian yang dilakukan Bahari (2018) yang berjudul *pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Pemani et al., (2017) yang berjudul *The Effect of Personal Factors on Consumer Purchase Decisions (Case Study Everbest Shoes)* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Hubungan X2 Terhadap Y

Susanti et al., (2017) yang berjudul *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah & Utama (2018) yang berjudul *Analisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian polis asuransi* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Hubungan X1 dan X2 Terhadap Y

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2017) yang berjudul *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)* dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amirudin & Soekanto (2016) yang berjudul *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian INFINYCAL PT. INFINY NIAGA ABADI di Pekanbaru* dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

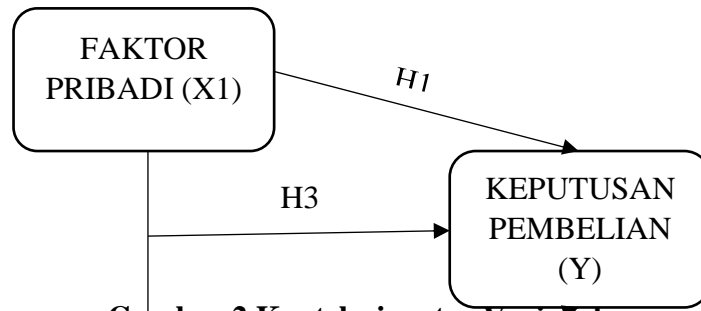
Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Faktor Pribadi dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Maka kontelasi hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Kontelasi antar Variabel
Dilakukan oleh Peneliti

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan 5 poin. Selain itu, lokasi penelitian ini merupakan masyarakat pengguna Spotify Premium di Jabodetabek. Dan sampel yang dibutuhkan sebagai partisipan >200 responden dengan menggunakan *google form* yang disebar di secara online ke masyarakat pengguna Spotify Premium di Jabodetabek. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria yang telah ditentukan, kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel sebagai berikut: (1) Pengguna Spotify Premium minimal 3 bulan terakhir, (2) minimal berusia 17 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Dan sampel yang dibutuhkan sebagai partisipan >200 responden dengan menggunakan *google form* yang disebar di secara online ke masyarakat pengguna Spotify Premium di Jabodetabek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengujian, instrumen dari indikator pernyataan telah melakukan pengujian terlebih dahulu. Pengujian tersebut merupakan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang dinyatakan valid, apabila r hitung $>0,361$ dan instrumen yang dinyatakan reliabel, apabila $>0,07$. Berikut uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap instrumen variabel pernyataan:

Tabel 3. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Faktor Pribadi (X1)

Variabel	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas
Faktor Pribadi (X1) (Kotler & Armstrong, 2018)	X1.1 Saya membeli Spotify Premium sebagai salah satu alat yang menunjang pekerjaan saya	0,820	0,910
	X1.2 Saya membeli Spotify Premium karena saya mampu untuk membeli aplikasi tersebut	0,748	

X1.3	Saya membeli Spotify Premium karena sesuai dengan usia Saya saat ini	0,869
X1.4	Saya membeli Spotify Premium karena Saya merasa di tingkatan kehidupan Saya ini sangat butuh untuk membeli aplikasi tersebut	0,869
X1.5	Saya membeli Spotify Premium karena sesuai dengan gaya hidup Saya pribadi	0,816
X1.6	Saya membeli Spotify Premium karena sesuai dengan keinginan Saya	0,717
X1.7	Saya membeli Spotify Premium karena lebih nyaman daripada aplikasi musik lainnya	0,816

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 4. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Faktor Sosial (X2)

Variabel	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas
Faktor Sosial (X2) (Setiadi, 2019)	X2.1 Saya membeli Spotify Premium karena ingin mengikuti orang-orang di kelompok dan organisasi yang sama dengan Saya	0,870	0,864
	X2.2 Saya membeli Spotify Premium karena sahabat-sahabat Saya mempengaruhi Saya untuk menggunakan aplikasi tersebut	0,870	
	X2.3 Saya membeli Spotify Premium karena melihat hampir seluruh keluarga Saya menggunakannya	0,714	
	X2.4 Saya membeli Spotify Premium karena direkomendasikan oleh saudara-saudara Saya	0,870	
	X2.5 Saya membeli Spotify Premium karena menggambarkan status sosial Saya	0,714	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 5. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2018)	Y.1 Saya membeli Spotify Premium atas dasar memenuhi kebutuhan Saya	0,694	0,893
	Y.2 Saya membeli Spotify Premium atas dasar kenyamanan yang dapat memutar semua lagu tanpa iklan	0,714	
	Y.3 Saya membeli Spotify Premium karena melihat hampir semua teman-	0,387	

teman saya juga menggunakan produk yang sama	
Y.4 Sebelum membeli, Saya mencari informasi tentang bagaimana proses membeli Spotify Premium terlebih dahulu	0,714
Y.5 Saya mencari informasi terkait layanan yang akan Saya dapatkan ketika membeli Spotify Premium	0,799
Y.6 Sebelum membeli Spotify Premium, Saya melakukan evaluasi dari berbagai alternatif produk lain yang sejenis terlebih dahulu	0,799
Y.7 Saya melihat banyak orang yang senang ketika membeli dan menggunakan Spotify Premium, maka dari itu Saya membeli Spotify Premium sebagai pilihan alternatif	0,473
Y.8 Saya tertarik membeli Spotify Premium karena terdapat beberapa pilihan paket Premium yang terjangkau	0,714
Y.9 Saya tertarik membeli Spotify Premium karena Saya telah membandingkan dengan aplikasi musik yang lainnya	0,387
Y.10 Saya puas membeli Spotify Premium	0,694
Y.11 Jika masa berlaku premium sudah habis, Saya ingin melakukan pembelian ulang pada Spotify Premium	0,741

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Prasyarat Penelitian

Uji Normalitas

Untuk melihat apakah persebaran data yang telah dilakukan terdistribusi secara normal atau tidak dengan cara melakukan uji normalitas. Pengujian dengan menggunakan *software IBM SPSS 22.0* dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov beserta tingkat signifikansi $>0,05$. Apabila data yang diuji memiliki hasil nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Tabel 6 menampilkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan variabel Keputusan Pembelian (Y), Faktor Pribadi (X_1), dan Faktor Sosial (X_2).

Berdasarkan tabel 6, hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan *software IBM SPSS 22.0* dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diuji terdistribusi dengan normal. Dan hasil pengujian nilai variabel Keputusan Pembelian (Y), Faktor Pribadi (X_1), Faktor Sosial (X_2) memiliki nilai sebesar 0,200 yang berarti $>0,05$, dengan begitu dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

**Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73283527
	Absolute	.051

Most Extreme	Positive	.051
Differences	Negative	-.040
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Linearitas

Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel memiliki pengaruh linier signifikan atau tidak. Apabila linearitas $>0,05$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh kedua variabel tidak linear. Namun, apabila nilai signifikansi $<0,05$ dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut linear.

Tabel 7. Uji Linearitas Faktor Pribadi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	2232.259	13	171.712	57.782	.000
Linearity	2168.128	1	2168.128	729.584	.000
Deviation from Linearity	64.132	12	5.344	1.798	.050
Within Groups	612.177	206	2.972		
Total	2844.436	219			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari hasil *linearity* yang terdapat pada tabel 7 dapat dikatakan bahwa variabel faktor pribadi dan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang linear. Apabila dilihat dari nilai (Sig) yang berada pada baris *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti faktor pribadi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang linear.

Dari hasil *linearity* yang terdapat pada tabel 8 dapat dikatakan bahwa variabel faktor sosial dan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang linear. Apabila dilihat dari nilai (Sig) yang berada pada baris *Linearity* sebesar $0,025 < 0,05$ yang berarti faktor pribadi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang linear.

Tabel 8. Uji Linearitas Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

(Combined)	133.778	11	12.162	.933	.509
Linearity	66.874	1	66.874	5.132	.025
Deviation from Linearity	66.904	10	6.690	.513	.880
Within Groups	2710.658	208	13.032		
Total	2844.436	219			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.318	1.771		6.393	.000
X1	1.261	.048	.866	26.449	.000
X2	-.131	.053	-.081	-2.485	.014

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 9 menampilkan hasil dari analisis regresi linier berganda. Jika pada nilai koefisien positif maka terjadi penambahan sedangkan apabila nilai pada koefisien negatif maka terjadi penurunan. Berikut hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan:

$$\hat{Y} = 11.318 + 1,261 X1 - 0,131 X2$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan arah dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a = nilai konstanta, artinya faktor pribadi dan faktor sosial tidak ada, maka besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 11.318.

X1 = 1,261 merupakan nilai koefisien regresi faktor pribadi, setiap peningkatan faktor pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,261. Jika variabel faktor pribadi meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, dan apabila faktor pribadi menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

X2 = -0,131 merupakan nilai koefisien regresi faktor sosial, setiap peningkatan faktor pribadi sebesar 1 satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,131. Jika variabel faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian akan menurun, dan apabila faktor sosial menurun maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji hipotesis parsial yaitu untuk mencari apakah variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Berikut hasil uji T untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

Dari hasil tabel 9 dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai signifikansi uji parsial pada faktor pribadi (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

- b. Nilai signifikansi uji parsial pada faktor sosial (X₂) sebesar $0,000 < 0,014$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 20. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2186.841	2	1093.421	360.818	.000 ^b
	Residual	657.595	217	3.030		
	Total	2844.436	219			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari hasil tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan (Y) secara bersama-sama.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi X₁ dan X₂ Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.767	1.74080

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil dari koefisien determinasi dari tabel 11 digambarkan bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,767 yang memiliki arti variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel faktor pribadi (X₁) dan faktor sosial (X₂) sebesar 76,7% sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, pada hasil koefisien regresi sebesar 1,261 dan pada uji t terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh positif yang signifikan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khuong (2016) dan juga penelitian yang dilakukan Bahari (2018). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, pada hasil koefisien regresi sebesar -0,131 dan pada uji t terdapat nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan namun hubungannya negatif.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak dapat dikatakan mendukung teori, yang menyatakan bahwa faktor sosial dapat berpengaruh kuat untuk seseorang menentukan keputusan pembelian. Jadi hal ini membuktikan bahwa faktor sosial tidak dapat

menentukan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada Spotify Premium. Hal tersebut menjadi suatu dasar jika faktor sosial tidak selalu akan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian Spotify Premium. Sehingga keputusan pembelian terhadap Spotify Premium bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain faktor sosial. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan dari hasil penelitian Susanti et al., (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian, serta Yuliansyah & Utama (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,769, artinya variabel faktor pribadi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 76,9%. Pada uji F (simultan) terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Abdullah et al., (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amirudin & Soekanto (2016) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Terdapat pengaruh kearah positif dan signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Terdapat pengaruh kearah negatif dan signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian Spotify Premium.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti aplikasi Spotify Premium secara lebih mendalam karena masih kurangnya penelitian untuk objek tersebut. Dan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor yang lain untuk dapat melihat bagaimana faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian seseorang. Selanjutnya peneliti dapat memperluas lokasi populasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi dengan banyaknya partisipan yang memiliki pendapat yang berbeda-beda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(1), 110–114.
- Amirudin, & Soekanto. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynyal PT. Infyn Niaga Abadi di Pekanbaru*. 1(2), 257–273.
- Arvandi, F., & Nasution, A. P. (2016). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Sun Berlian. *Ecobisma*, 3(1), 56–71.

- Bahari, A. F. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen, Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78.
- Boca, G. D. (2021). Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(4). <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1812/htm>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Pertama). DeePublish. books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XDKaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perilaku+konsumen+menurut+para+ahli&ots=jt_S7MskgJ&sig=6jV9wCoEOtawE3Wlb5oZc1ZeX5I&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku_konsumen_menurut_para_ahli&f=false
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Karyono, Z. R., Mursityo, Y. T., & Muslimah Az-Zahra, H. (2019). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Music Streaming Menggunakan Metode UX Curve (Studi Pada Spotify dan JOOX). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN*, 3(7), 6422–6429. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Khuong, M. N. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. (2011). *Marketing* (J. Rich (ed.); 11th ed.). Cengage Learning. https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing_11_edition.pdf
- Margaretha, M., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater Jkt48 Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 413–422. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.159>
- newsroom.spotify.com. (2021). *For the Record Spotify*. <https://newsroom.spotify.com/2020-10-29/spotify-reports-third-quarter-2020-earnings/>
- Onggo, R. K. & R. (2018). *The Effect of Consumer Behavior on Decision Visit to Seaworld Ancol Jakarta*. 52(Ictgtd), 258–273. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.32>
- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). The Effect Of Personal Factors On Consumer Purchase Decision (Case Study : Everbest Shoes). *Jurnal EMBA*, 5(1), 68–77.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Cetakan ke). PrenadaMedia Group. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DZLyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perilaku+konsumen+menurut+para+ahli&ots=12VuJAXOAl&sig=n5Rq0zbOMXrjpxyjGq0Xkyjh5uc&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku_konsumen_menurut_para_ahli&f=false

- Spotify. (2021). *Spotify*. <https://www.spotify.com/id/about-us/contact/>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Faktor, A., Yang, F., Perilaku, M., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5195–5204.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Yuliansyah, A., & Utama, P. (2018). Analisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Management & Business Review*, 2(1), 50–61.